



universität  
wien

## MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Darstellung und Instrumentalisierung von Nachhaltigkeit  
in der österreichischen Werbung aus Sicht von  
RezipientInnen und ExpertInnen

verfasst von / submitted by

Beate Prisching, Bakk.phil.

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

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

A 066 841

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

Magisterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Priv.-Doz. Dr. Christian Steininger



## **EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG**

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, März 2019

Beate Prisching



|          |                                                                 |           |
|----------|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung .....</b>                                         | <b>7</b>  |
| 1.1      | Erkenntnisziel und Untersuchungsgegenstand .....                | 7         |
| 1.2      | Forschungsstand.....                                            | 8         |
| 1.3      | Aufbau der Arbeit .....                                         | 11        |
| <b>2</b> | <b>Theoretischer Rahmen.....</b>                                | <b>13</b> |
| 2.1      | Agenda Setting.....                                             | 13        |
| 2.2      | Involvement.....                                                | 16        |
| 2.3      | Der Uses-and-Gratifications-Approach .....                      | 17        |
| 2.4      | Das Elaboration Likelihood Model .....                          | 20        |
| 2.5      | Zusammenfassung der Modelle.....                                | 22        |
| <b>3</b> | <b>Medien &amp; Medienökonomie .....</b>                        | <b>24</b> |
| 3.1      | Annäherung an den Begriff der Kommunikation .....               | 24        |
| 3.2      | Definition von Medien & Massenkommunikation.....                | 25        |
| 3.3      | Massenkommunikation & Gesellschaft .....                        | 27        |
| 3.4      | Medien als ökonomische Güter .....                              | 28        |
| 3.5      | Ökonomisierung im Mediensektor .....                            | 31        |
| 3.6      | Folgen und Gefahren der Ökonomisierung im Mediensektor .....    | 34        |
| 3.7      | Medienfinanzierung durch Werbung .....                          | 35        |
| <b>4</b> | <b>Werbung .....</b>                                            | <b>38</b> |
| 4.1      | Definition von Werbung .....                                    | 38        |
| 4.1.1    | Above-the-Line-Werbung .....                                    | 39        |
| 4.1.2    | Below-the-Line-Werbung.....                                     | 39        |
| 4.1.3    | Direktwerbung .....                                             | 40        |
| 4.1.4    | Hybride Werbeformen und programmintegrierte Werbung .....       | 40        |
| 4.2      | Werbung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft..... | 40        |
| 4.3      | Handlungsbereiche und Akteure von Werbung.....                  | 42        |
| 4.3.1    | Produktion von Werbung .....                                    | 42        |
| 4.3.2    | Distribution von Werbung .....                                  | 42        |
| 4.3.3    | Rezeption von Werbung .....                                     | 43        |
| 4.3.4    | Verarbeitung von Werbung.....                                   | 43        |
| 4.4      | Persuasionsstrategien der Werbung.....                          | 43        |
| 4.5      | Werbewirkungsforschung .....                                    | 46        |
| 4.6      | Werbung & Glaubwürdigkeit.....                                  | 47        |

|          |                                                               |           |
|----------|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.7      | Qualität in der Werbung.....                                  | 48        |
| 4.8      | Werbung im Fernsehen .....                                    | 49        |
| 4.9      | Werbung und Marken als Kommunikationsprozess .....            | 50        |
| 4.10     | Werberecht .....                                              | 51        |
| 4.11     | Der Österreichische Werberat.....                             | 53        |
| 4.12     | Werbung für nachhaltige Produkte: Grüne Werbung.....          | 55        |
| <b>5</b> | <b>Nachhaltigkeit .....</b>                                   | <b>56</b> |
| 5.1      | Historischer Hintergrund und Begriffsklärung.....             | 56        |
| 5.2      | Dimensionen von Nachhaltigkeit.....                           | 60        |
| 5.2.1    | Ökologische Nachhaltigkeit .....                              | 60        |
| 5.2.2    | Ökonomische Nachhaltigkeit .....                              | 61        |
| 5.2.3    | Soziale Nachhaltigkeit .....                                  | 62        |
| 5.2.4    | Gewichtung & Zusammenspiel der Dimensionen .....              | 63        |
| 5.3      | Nachhaltigkeit: Push & Pull-Faktoren.....                     | 64        |
| 5.4      | Modelle der Nachhaltigkeit .....                              | 64        |
| 5.4.1    | Drei-Säulen-Modell.....                                       | 64        |
| 5.4.2    | Schnittmengenmodell der Nachhaltigkeit.....                   | 65        |
| 5.4.3    | Nachhaltigkeitsdreieck.....                                   | 66        |
| 5.5      | Nachhaltigkeit im Orientierungsrahmen der Systemtheorie ..... | 66        |
| 5.6      | Triple Bottom Line .....                                      | 67        |
| 5.7      | Nachhaltigkeitskommunikation .....                            | 67        |
| 5.8      | Nachhaltigkeitskommunikation in den Medien .....              | 70        |
| 5.9      | Nachhaltigkeitskommunikation und Werbung .....                | 73        |
| 5.9.1    | Ecotainment .....                                             | 75        |
| 5.9.2    | Campaigning .....                                             | 76        |
| 5.10     | Nachhaltigkeit aus Sicht der Unternehmen .....                | 76        |
| 5.10.1   | Corporate Social Responsibility & Corporate Citizenship.....  | 78        |
| 5.10.2   | Nichtregierungsorganisationen & Nachhaltigkeit.....           | 79        |
| 5.10.3   | Nachhaltigkeitssiegel & Umweltzeichen.....                    | 80        |
| 5.11     | Nachhaltigkeit aus Sicht der KonsumentInnen .....             | 81        |
| 5.11.1   | Das Umweltbewusstsein der KonsumentInnen.....                 | 84        |
| 5.11.2   | KonsumentInnen mit Nachhaltigkeits-Fokus: die LOHAS .....     | 86        |
| 5.12     | Green Washing .....                                           | 88        |

|          |                                                                                                  |            |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>6</b> | <b>Methodologie .....</b>                                                                        | <b>89</b>  |
| 6.1      | Begriffsklärungen .....                                                                          | 89         |
| 6.2      | Forschungsfragen.....                                                                            | 91         |
| 6.2.1    | Teil 1: Analyse des Beispielmaterials .....                                                      | 92         |
| 6.2.2    | Teil 2: Sicht der ExpertInnen .....                                                              | 94         |
| 6.2.3    | Teil 3: Sicht der RezipientInnen .....                                                           | 95         |
| 6.3      | Forschungsdesign .....                                                                           | 95         |
| 6.3.1    | Inhaltsanalyse .....                                                                             | 96         |
| 6.3.2    | ExpertInnen-Interviews.....                                                                      | 97         |
| 6.3.3    | Gruppendiskussion.....                                                                           | 98         |
| <b>7</b> | <b>Empirischer Teil: Ergebnisse der Analysen und Beantwortung<br/>der Forschungsfragen .....</b> | <b>102</b> |
| 7.1      | Inhaltsanalytische Untersuchung nachhaltiger Werbung.....                                        | 102        |
| 7.1.1    | Auswahl von drei beispielhaften TV-Spots .....                                                   | 102        |
| 7.1.2    | Sequenzliste und Tonprotokoll des Beispielmaterials .....                                        | 104        |
| 7.2      | ExpertInneninterviews .....                                                                      | 111        |
| 7.2.1    | Auswahl der ExpertInnen .....                                                                    | 111        |
| 7.2.2    | Kontaktaufnahme und Ablauf der ExpertInneninterviews.....                                        | 113        |
| 7.2.3    | Zusammenfassende Paraphrasierung von ExpertInneninterview 1 .....                                | 113        |
| 7.2.4    | Zusammenfassende Paraphrasierung von ExpertInneninterview 2 .....                                | 118        |
| 7.2.5    | Zusammenfassende Paraphrasierung von ExpertInneninterview 3 .....                                | 124        |
| 7.2.6    | Vergleich der drei ExpertInneninterviews.....                                                    | 128        |
| 7.3      | Gruppendiskussionen.....                                                                         | 130        |
| 7.3.1    | Wahl der TeilnehmerInnen der Gruppendiskussionen .....                                           | 130        |
| 7.3.2    | Ablauf der beiden Gruppendiskussionen .....                                                      | 131        |
| 7.3.3    | Thematischer Verlauf und Auswahl des Transkriptionsmaterials der<br>Gruppendiskussion 1.....     | 131        |
| 7.3.4    | Thematischer Verlauf und Auswahl des Transkriptionsmaterials der<br>Gruppendiskussion 2.....     | 136        |
| 7.3.5    | Formulierende und reflektierende Interpretation der Gruppendiskussion 1 ...                      | 142        |
| 7.3.6    | Formulierende und reflektierende Interpretation der Gruppendiskussion 2 ..                       | 153        |
| 7.3.7    | Vergleich der beiden Gruppendiskussionen und Typenbildung .....                                  | 166        |
| 7.4      | Beantwortung der Forschungsfragen.....                                                           | 168        |
| 7.4.1    | Beantwortung der Forschungsfragen Teil 1: Analyse des Beispielmaterials ..                       | 168        |

|           |                                                                          |            |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------|------------|
| 7.4.2     | Beantwortung der Forschungsfragen Teil 2: Sicht der ExpertInnen .....    | 173        |
| 7.4.3     | Beantwortung der Forschungsfragen Teil 3: Sicht der RezipientInnen.....  | 177        |
| 7.4.4     | Gegenüberstellung der Sichtweisen von ExpertInnen und RezipientInnen ... | 185        |
| <b>8</b>  | <b>Resümee .....</b>                                                     | <b>187</b> |
| <b>9</b>  | <b>Literaturverzeichnis .....</b>                                        | <b>193</b> |
| 9.1       | Onlinequellen .....                                                      | 205        |
| 9.1.1     | Onlinequellen der Videoinhalte.....                                      | 212        |
| <b>10</b> | <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>                                       | <b>213</b> |
| <b>11</b> | <b>Abstract .....</b>                                                    | <b>214</b> |
| <b>12</b> | <b>Anhang.....</b>                                                       | <b>217</b> |
|           | Kategoriensystem für die Analyse des Video-Beispielmaterials .....       | 217        |
|           | Interviewleitfaden ExpertInnen-Interviews .....                          | 220        |
|           | Codebuch ExpertInnen-Interviews .....                                    | 222        |
|           | Gesprächsleitfaden der Gruppendiskussionen.....                          | 223        |
|           | Codebuch Gruppendiskussionen .....                                       | 224        |
|           | Farb-codiertes Transkript ExpertInnen-IV 1: Christa Ruspeckhofer.....    | 225        |
|           | Farb-codiertes Transkript ExpertInnen-IV 2: Martin Pittner.....          | 241        |
|           | Farb-codiertes Transkript ExpertInnen-IV 3: Klaus Kastenhofer .....      | 255        |
|           | Farb-codiertes Transkript Gruppendiskussion 1 .....                      | 266        |
|           | Farb-codiertes Transkript Gruppendiskussion 2 .....                      | 293        |

# 1 Einleitung

*„Es mögen Fische sterben oder Menschen, das Baden in Seen und Flüssen mag Krankheiten erzeugen, es mag kein Öl mehr aus den Pumpen kommen und die Durchschnittstemperaturen mögen sinken oder steigen: solange darüber nicht kommuniziert wird, hat dies keine gesellschaftlichen Auswirkungen.“ (Luhmann, 1986: 62f)*

Schon vor über 30 Jahren betont Luhmann damit, dass die negativen Folgen einer nicht-nachhaltigen Entwicklung lange Zeit unbemerkt bleiben würden und es keinerlei Reaktion darauf gäbe, würde keine Kommunikation dazu stattfinden. Kommunikation, mit der in diesem Zusammenhang vor allem mediale Kommunikation gemeint ist, bildet gewissermaßen die Basis dafür, dass das Thema Nachhaltigkeit und dessen Relevanz überhaupt erst Eingang in die Köpfe der Menschen erlangen kann. Die Kommunikation ist somit die Grundvoraussetzung für ein Handeln, das einer negativen Entwicklung entgegensteuert.

Es ist anzunehmen, dass Luhmann bei dieser Aussage nicht vorrangig Kommunikation in Form von Werbung im Sinn hatte. Dennoch macht diese heute einen erheblichen Anteil der tagtäglich kommunizierten Medienprodukte, egal ob Print- oder Online-Medium, Fernsehen oder Radio, aus; fast alle diese Medien werden teilweise, manche auch gänzlich, durch Werbung finanziert. Und diese Werbung möchte etwas bewirken: Sie möchte Meinungen oder Einstellungen ändern; mit dem Ziel, dass sich dadurch auch das Verhalten der Menschen ändert. So kann auch Werbung einen Beitrag zur Nachhaltigkeitskommunikation leisten – entweder, in dem sie Ziele und Relevanz einer nachhaltigen Entwicklung vermittelt, oder, in dem sie für Produkte, Dienstleistungen oder Dinge wirbt, die ebenfalls positiv zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen können.

## 1.1 Erkenntnisziel und Untersuchungsgegenstand

Die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit wächst. Und das macht sich auch die Wirtschaft zu Nutze: Unternehmen, die nachhaltige Ziele verfolgen, kommunizieren dies auch in ihren Werbebotschaften – andere „[...] Unternehmen versuchen, sich der ‚grünen‘ Konsumlust ihrer (potenziellen) Kunden anzupassen.“ (Schmidt | Donsbach, 2012: 76)

Unternehmen setzen Nachhaltigkeit als Vermarktungsstrategie ein. Das ist aus Sicht der KonsumentInnen in zweierlei Hinsicht interessant: Einerseits erleichtert es das Erkennen

nachhaltiger Produkte, informiert über deren Existenz am Markt, eventuell auch deren Preis und deren Vorteile. Andererseits steigt dadurch aber auch die Gefahr, von fälschlicherweise nachhaltig beworbenen Produkten in die Irre geführt zu werden. Sofern erkannt, führt Green Washing mit irreführender Werbung zu einem Vertrauensverlust der KonsumentInnen. „Dieser Vertrauensverlust könnte soweit gehen, dass das Interesse an ‚grüner‘ Werbung generell schwindet. Damit wäre der Anreiz für Unternehmen, ‚grün‘ zu werben und damit auch ‚grün‘ zu sein, immer weniger gegeben, was den Erhalt der Umwelt gefährden könnte.“ (Schmidt | Donsbach, 2012: 91)

Nachhaltige Produkte und Werbung für diese bringen grundsätzlich für Unternehmen und auch KonsumentInnen Vorteile, stoßen dabei aber auch auf Schwierigkeiten. Werbung möchte das Misstrauen potentieller KonsumentInnen überbrücken und spielt auch gesamtgesellschaftlich eine wichtige Rolle: „Massenmediale Werbung sozialisiert die Menschen, die ihr ausgesetzt sind, und gibt den Alltagsakteuren Orientierungshilfen für ihr gruppentypisch ‚korrektes‘ Konsum- aber auch Kulturverhalten in die Hand.“ (Lichtl, 1999: 16) Wenn KonsumentInnen den Faktor Nachhaltigkeit als ausschlaggebend für ihre Konsumententscheidungen betrachten, profitiert davon nicht nur die Wirtschaft und Gesellschaft, sondern auch die globale Ressourcenlage im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung. Voraussetzung dafür ist eine ehrliche Kommunikation von wahrhaftig handelnden Unternehmen, denen KonsumentInnen vertrauen.

Weder Nachhaltigkeit noch nachhaltige Entwicklung sind jedoch eindeutige Termini, sondern vielschichtige Konstrukte, die unterschiedliche Dimensionen umfassen. Was wird daher eigentlich von Unternehmen, beziehungsweise stellvertretenden ExpertInnen, und RezipientInnen unter dem komplexen Begriff Nachhaltigkeit verstanden? Unterscheiden sich ExpertInnen und RezipientInnen in ihrem Verständnis von Nachhaltigkeit? Und warum setzen in den Augen von RezipientInnen und ExpertInnen Unternehmen in Österreich Nachhaltigkeit als Faktor ein, um ihre KonsumentInnen zu überzeugen? Diesen und weiteren Fragen widmet sich die vorliegende Magisterarbeit, mit dem Ziel, eine Gegenüberstellung der Wahrnehmung von nachhaltiger Werbung von ExpertInnen, die die Unternehmenssicht repräsentieren und RezipientInnen zu schaffen.

## **1.2 Forschungsstand**

Im Folgenden werden einige Untersuchungsergebnisse zu nachhaltiger Werbung vorgestellt. Nachhaltige, oder in der Literatur auch oft „grüne“ Werbung, geht bis in die

1960er Jahre zurück und wird etwa seit den 1970er Jahren kommunikationswissenschaftlich erforscht. In den letzten Jahren erfährt nachhaltige Werbung als Forschungsgegenstand eine Konjunktur. (vgl. Wonneberger | Matthes, 2016: 741–743) Der folgende Abschnitt soll verdeutlichen, dass zwar bereits einige Forschungsergebnisse vorliegen, es aber gleichermaßen noch viele Lücken zu füllen gilt.

Grundsätzlich lassen sich inhaltsanalytische Studien, die Merkmale und Botschaften nachhaltiger Werbung analysieren und Studien zum Wirkungsprozess der Werbung, die sich mit der Wahrnehmung und den Einstellungsänderungen der RezipientInnen beschäftigt, unterscheiden.

### **1.) Nachhaltigkeit im Produktportfolio bringt Umsatz**

Diese Behauptung ist nicht uneingeschränkt für alle Branchen gültig, es gibt aber einige empirische Studien, die zu dem Schluss kommen, dass KonsumentInnen nachhaltige Produkte bewusst nachfragen (vgl. Prexl, 2010: 103): „Die meisten [Anm.: Studien] kamen (wenn auch mit unterschiedlichen Signifikanzgraden) zu dem grundsätzlichen Ergebnis, dass sich nachhaltiges bzw. ethisches Unternehmenshandeln und das Anbieten nachhaltiger Produkte positiv auf das Kaufverhalten zumindest bestimmter Konsumentengruppen auswirken dürfte.“ (Prexl, 2010: 103) Dieses Ergebnis gilt insbesondere in Bezug auf die Zielgruppe der LOHAS (siehe dazu Kapitel 5.11.2 KonsumentInnen mit Nachhaltigkeits-Fokus: die LOHAS). Die Kaufbereitschaft nimmt allerdings ab, je teurer nachhaltige Produkte im Vergleich zu nicht-nachhaltigen Konkurrenzprodukten sind. (vgl. Prexl, 2010: 103ff)

### **2.) Nachhaltige Werbung kann eher durch emotionale Elemente als durch rationale Argumente überzeugen**

In einer Untersuchung am Beispiel eines nachhaltigen Waschmittelproduktes kamen Matthes, Wonneberger und Schmuck zu dem Ergebnis, dass nachhaltige Werbung, die emotionale Elemente (wie z.B. Naturbilder) enthält oder diese mit Argumenten kombiniert, eher in der Lage ist, die Einstellung zu einer Marke positiv zu beeinflussen, als durch eine bloße Auflistung rationaler Argumente. Diesbezüglich spielt auch das Involvement, also wie sehr RezipientInnen sich für Umweltschutz interessieren, welche Meinung sie zu nachhaltigen Produkten haben und ob sie selbst bereits nachhaltige Produkte gekauft haben, eine wichtige Rolle. Lediglich stark involvierte RezipientInnen können auch durch die reine Verwendung von Argumenten überzeugt werden. (vgl. Matthes

| Wonneberger | Schmuck, 2014: 1885-1893) (siehe dazu auch Kapitel 2.4 Das Elaboration Likelihood Model und Kapitel 5.9 Nachhaltigkeitskommunikation und Werbung)

### **3.) Nachhaltige Werbung nimmt zu – ist aber in vielen Fällen irreführend**

Schmidt und Donsbach verglichen von 1993 bis 2009 das Aufkommen „grüner“ Werbeanzeigen in deutschen und britischen Nachrichtenmagazinen. Während dieses Zeitraumes warben immer mehr Unternehmen mit nachhaltigen Argumenten, so hat sich der Anteil nachhaltiger Werbung am Gesamtvolumen im Untersuchungszeitraum in etwa verdoppelt. Während Anzeigen in Großbritannien eher einer sachlich-argumentativen Linie folgten, warben Unternehmen in Deutschland signifikant häufiger mit Emotionalität. Außerdem kamen sie zu dem Ergebnis, dass drei von vier „grünen“ Werbeanzeigen Elemente enthielten, die für durchschnittliche RezipientInnen potentiell irreführend sein könnten.

Wonneberger und Matthes kommen nach ihrer Zusammenfassung bisheriger Forschungsergebnisse zu dem Schluss, dass es insbesondere in Bezug auf grüne KonsumentInnen noch große Forschungslücken zu füllen gilt - so wurden deren Wertvorstellungen in bisherigen Studien nicht berücksichtigt; auch den Faktor der sozialen Erwünschtheit in Bezug auf Kaufentscheidungen gilt es noch weiter zu untersuchen (vgl. Wonneberger | Matthes, 2016: 755): „Wenn es beispielsweise um die marktrelevante Beschreibung von grünen Konsumenten geht, so eröffnen die Studien kein einheitliches Bild, was bei genauerem Blick auf die unterschiedlichen Samples, die uneinheitlichen Operationalisierungen, die verschiedenen Erklärungs- und Kontrollvariablen und natürlich die unterschiedlichen Länder, die eine jeweils andere Wertestruktur aufweisen, zurückzuführen ist.“ (Wonneberger | Matthes, 2016: 755)

Auch die Annahme der „skeptischen KonsumentInnen“, die bewusst zusätzliche Informationen einholen um Kaufentscheidungen abzuwägen, wird von ihnen in Frage gestellt: „Grüne Rezipienten sind auf die Informationen der grünen Werbung angewiesen, um inhaltlich sinnvolle Kaufentscheidungen zu treffen, so dass sich informative grüne Werbung für die Werbetreibenden durchaus auszahlt.“ (Wonneberger | Matthes, 2016: 756) Darüber hinaus ist anzumerken, dass sich bisherige Forschungen zu nachhaltiger Werbung vor allem auf Werbung im Sinne von Printwerbung konzentriert haben – gerade in Bezug auf Fernseh- oder Online Werbung besteht aber ein Aufholbedarf. (Wonneberger | Matthes, 2016: 755)

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in einen theoretischen und einen empirischen Teil gegliedert: Zunächst wird nachhaltige Werbung, der Untersuchungsgegenstand, von einem theoretischen Rahmen umfasst und wissenschaftlich im Bereich der Werbung, die wiederum in der Kommunikationswissenschaft unter anderem im Forschungsfeld der Medienökonomie angesiedelt wird, verortet. Außerdem werden Herkunft und Definition des Begriffs Nachhaltigkeit vorgestellt, um auf das Thema Nachhaltigkeitskommunikation und insbesondere Nachhaltigkeitskommunikation in der Werbung hinzuführen. Im zweiten Teil der Arbeit, der sich der empirischen Untersuchung widmet, wird nachhaltige Werbung aus Sicht von ExpertInnen, die die Unternehmenssicht verkörpern, und RezipientInnen untersucht und deren Sichtweisen einander gegenübergestellt.

Der Aufbau sieht demnach im Detail folgendermaßen aus: In **Kapitel 1** wird das Erkenntnisziel der vorliegenden Arbeit vorgestellt. Außerdem werden bisherige Forschungsergebnisse zu „grüner“ oder nachhaltiger Werbung zusammengefasst. In **Kapitel 2** werden jene Modelle vorgestellt, die den theoretischen Rahmen der Arbeit bilden – dabei handelt es sich um das Agenda Setting Modell, sowie den Uses-and-Gratifications-Approach und das Elaboration Likelihood Model. Nachdem für die beiden letzteren auch das Konzept des Involvement von Bedeutung ist, wird auch dieses in **Kapitel 2** umrissen. Am Abschluss des Kapitels steht eine Zusammenfassung der theoretischen Modelle, die nochmals jene Erkenntnisse und Rückschlüsse hervorhebt, die in Bezug auf nachhaltige Werbung relevant sind. **Kapitel 3** widmet sich dem Medienbegriff und der Medienökonomie. Die Themen Medien, Massenkommunikation und deren Bedeutung für die Gesellschaft bilden die Basis für die Darstellung von Medien als ökonomische Güter und Ausführungen über deren Finanzierung, insbesondere durch Werbung. In **Kapitel 4** wird der Forschungsgegenstand Werbung im Detail vorgestellt, definiert und in der Kommunikationswissenschaft verortet. Mit der Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung von Werbung werden die Handlungsbereiche, Themen und Akteure der Branche vorgestellt, bevor auf Persuasionstrategien von Werbung und die Werbewirkungsforschung eingegangen wird. Auch die in Bezug auf das Untersuchungsmaterial interessanten Bereiche von Glaubwürdigkeit und Qualität in der Werbung sowie Werbung im Fernsehen im Speziellen sind Thema dieses Kapitels. Um nachhaltige Werbung analysieren zu können, sind auch die rechtlichen Vorgaben und Bestimmungen von Interesse, weshalb das Werberecht und der Österreichische Werberat als Selbstregulierungsorgan vorgestellt werden. Um darüber hinaus überhaupt beurteilen zu

können, was nachhaltige Werbung bedeutet, wird in **Kapitel 5** das Thema Nachhaltigkeit ausführlich vorgestellt. Neben der historischen Entwicklung des Grundgedankens und dessen Definition wird auf die unterschiedlichen Dimensionen von Nachhaltigkeit – Ökonomie, Ökologie und Soziales – und deren Zusammenspiel eingegangen. Anschließend werden Push & Pull Faktoren, die zu nachhaltigem Handeln führen können, vorgestellt. Danach werden verschiedene Modelle, aus deren Perspektive man Nachhaltigkeit betrachten kann, skizziert. Neben einer Verortung von Nachhaltigkeit in der Systemtheorie und der Vorstellung der sogenannten Triple Bottom Line widmet sich die zweite Hälfte des Kapitels der Nachhaltigkeitskommunikation: Methodische Zugänge, Nachhaltigkeitskommunikation in den Medien und der Werbung mit den Sonderformen Ecotainment und Campaigning sind Thema. Schließlich wird im Hinblick auf die empirische Untersuchung Nachhaltigkeit aus Unternehmens- und RezipientInnen-Sicht vorgestellt und damit zusammenhängende Themen wie Corporate Social Responsibility oder die Zielgruppe der LOHAS umrissen. Abschließend geht **Kapitel 5** auf Kommunikation, die fälschlicherweise nachhaltige Elemente aufweist, das sogenannte „Green Washing“ ein. In **Kapitel 6** werden für den empirischen Teil relevante Begriffe definiert und die Forschungsfragen, denen sich die Arbeit widmet, vorgestellt. Danach folgt eine Darstellung des Forschungsdesigns mit den gewählten Methoden Inhaltsanalyse, ExpertInnen-Interview und Gruppendiskussion. Dem zweiten Abschnitt der vorliegenden Arbeit, der empirischen Untersuchung, ist **Kapitel 7** gewidmet: Zunächst werden hier die als Stimulusmaterial für die Gruppendiskussion dienenden TV-Spots vorgestellt, in ihrer Auswahl begründet und inhaltsanalytisch untersucht. Darauf folgt die Vorstellung der ExpertInnen, eine Kurzbiografie jeder Person, in der auch ihre Relevanz als ExpertIn für die Beantwortung der Forschungsfragen begründet liegt, sowie die inhaltsanalytische Untersuchung der drei ExpertInnen-Interviews. Die Ergebnisse der drei Analysen werden direkt im Anschluss auch kurz miteinander verglichen. Im darauffolgenden dritten Teil der empirischen Forschung wird die Auswahl der Untersuchungspersonen für die zwei Gruppendiskussionen vorgestellt und deren Ablauf geschildert. Danach wird das Transkriptionsmaterial der Gruppendiskussionen in mehreren inhaltsanalytischen Schritten untersucht und auch diese Analysen kurz einander gegenübergestellt. Auf Basis aller Analysen folgt in **Kapitel 7.4** die Beantwortung der Forschungsfragen bevor in **Kapitel 8** ein Resümee der Ergebnisse gezogen wird. Ein zusammenfassendes Abstract der Arbeit in den Sprachen Deutsch und Englisch findet sich in **Kapitel 11**.

## 2 Theoretischer Rahmen

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit jenen Modellen und Konzepten, die den (kommunikations-)theoretischen Rahmen der vorliegenden Arbeit bilden: Das Konzept des Agenda Setting bietet Erklärungsansätze für die Rezeption von Medien- bzw. Werbeeinhalten, der Uses-and-Gratifications-Approach berücksichtigt auch den Vorteil, den sich RezipientInnen vom Medienkonsum erwarten und das Elaboration Likelihood Model („ELM“) ermöglicht Rückschlüsse darüber, warum manche Werbeeinhalte von RezipientInnen nicht wahrgenommen beziehungsweise als relevant erachtet werden. Die drei Konzepte, sowie der für den Uses-and-Gratifications-Approach und das ELM relevante Begriff des Involvements, werden im folgenden Abschnitt genauer vorgestellt und deren Bedeutung für die vorliegende Arbeit abschließend zusammengefasst.

### 2.1 Agenda Setting

Der Kommunikation zu nachhaltiger Entwicklung, die unterschiedlichste Themen, Probleme und im Idealfall auch Lösungsansätze anspricht, wird von RezipientInnen nicht immer die gleiche Relevanz beigemessen: So hat zum Beispiel der UN-Klimarat im Februar 2007 Ergebnisse zum Weltklima veröffentlicht, die keineswegs neu waren. Dennoch kam es in der Zeit danach zu einer erheblichen Verbesserung des öffentlichen Problembewusstseins für den Klimawandel. (vgl. Maurer, 2010: 9) Es stellt sich also die Frage, warum Menschen bestimmte Themen zu bestimmten Zeitpunkten für wichtiger halten als andere – und warum sich dies auch rasch ändern kann. Der Agenda-Setting-Ansatz versucht diese Frage zu beantworten, in dem er postuliert, „[...] dass eine wesentliche Funktion der Massenmedien darin besteht, neben tatsächlichen Inhalten – also Argumenten, Meinungen, Fakten etc. – vor allem Relevanzvorstellungen verschiedener Themen an Rezipienten zu vermitteln.“ (Huck, 2009: 10) Damit ist gemeint, dass auf Seiten der RezipientInnen quasi eine innere Agenda entsteht, die sich an der Themenaufbereitung der Massenmedien orientiert. Diese wird auch als Publikums- oder Bevölkerungsagenda bezeichnet. (vgl. Maurer, 2010: 10) Im Gegensatz dazu steht die Medienagenda, ein Muster verschiedener Themen und Medieninhalte in unterschiedlicher Aufmachung zu einem bestimmten Zeitpunkt. (vgl. Huck, 2009: 18)

Das Agenda-Setting-Konzept basiert auf drei Grundannahmen zur Rezeption von vorrangig politischer Information, die in der Kommunikationswissenschaft durchaus auch kritisch diskutiert werden:

Zum einen geht es davon aus, dass politische Informationen überwiegend über die Massenmedien vermittelt werden: Viele politische Ereignisse und Informationen könnten RezipientInnen auch durch direkte Umwelterfahrungen erleben, wie zum Beispiel dem Beiwohnen einer Parlamentssitzung oder aber auch Gespräche mit anderen. Allerdings gibt es auch viele politische Themen, die zu weit vom persönlichen Erfahrungshorizont der Menschen entfernt sind, um sie direkt zu beobachten – dies gilt unter anderem für viele außenpolitische Themen, aber auch Unfälle, Katastrophen oder abstrakte Themen, wie den Zustand der Umwelt. (vgl. Maurer, 2010: 12)

Eine weitere Annahme ist, dass RezipientInnen politische Informationen aus den Massenmedien beziehen. Diese lerntheoretische Herangehensweise betrachtet das frühzeitige Erkennen relevanter Probleme und die damit zusammenhängende soziale Integration, also das „Mitreden können“, als Belohnung für die hohe Aufmerksamkeit, die RezipientInnen Massenmedien schenken. (vgl. Maurer, 2010: 13f)

Die dritte Annahme besagt, dass RezipientInnen nur begrenzt dazu in der Lage sind, Informationen aufzunehmen, zu verarbeiten und auch zu erinnern. Deshalb beschäftigen sich Menschen vor allem mit jenen Themen, die ihnen kognitiv leicht zugänglich sind. Damit wird aber gleichzeitig auch deutlich, dass jene Themen, über die Massenmedien nicht berichten, von der Publikumsagenda und damit auch aus dem Bewusstsein der RezipientInnen verschwinden. Widmen Medien und in weiterer Folge RezipientInnen ihre Aufmerksamkeit also einem neuem issue, so wird mit hoher Wahrscheinlichkeit ein anderes Thema, obwohl es objektiv nichts an Relevanz eingebüßt hat, von der Agenda verschwinden. (vgl. Maurer, 2010: 14f)

Maxwell McCombs und Donald Shaw, die den Ansatz entwickelten und sich dabei vor allem mit Wahlkampfthemen beschäftigten, bezeichnen die zu sortierenden und gewichtenden Themen als „issues“. Ein „issue“ ist aber nicht nur als bloßes Thema zu begreifen; vielmehr ist damit ein politisches Problem, eine Streitfrage oder ein konkretes Einzelereignis gemeint. (vgl. Maurer, 2010: 11) Kann ein issue als wichtiges Thema von großer Relevanz eingeordnet werden, spricht man von „issue salience“. (vgl. Huck, 2009: 21)

Der Transfer von issues von der Medienagenda zur Publikumsagenda kann in unterschiedlichen Ausprägungen dargestellt werden: So geht das *Awareness-Modell* von einem recht trivialen „Wenn-Dann-Zusammenhang“ aus, nämlich, dass RezipientInnen durch die Berichterstattung lediglich auf Themen aufmerksam werden. (vgl. Huck, 2009: 21f)

Das *Salience-Modell* geht einen Schritt weiter, in dem es Auffälligkeit und Häufigkeit eines Themas in der Medienberichterstattung berücksichtigt: „Je wichtiger ein Thema in den Medien dargestellt wird, desto weiter rückt es auch auf der Public Agenda nach oben und umgekehrt.“ (Huck, 2009: 22) Auf der Annahme, dass RezipientInnen sowohl aus der Häufigkeit als auch Gestaltungsweise Themen und deren Relevanz für sich ableiten, beruht das *Prioritäten-Modell*. Themenkonkurrenz und das Themenspektrum, die Anordnung der Themen in einer Wichtigkeitsrangfolge, stehen hier im Fokus. (vgl. Huck, 2009: 21f)

Agenda Setting hat in die Kommunikationswissenschaft bislang allerdings nicht als eigenständige Theorie Eingang gefunden, stattdessen finden sich Bezeichnungen wie Modell, Ansatz oder Konzept. Dies wird zum einen damit begründet, dass Agenda Setting als ein Spezialfall der Lerntheorie einzuordnen ist, zum anderen werden „[...] eine Reihe relevanter Randbedingungen im Rezeptions- und Wirkungsprozess (Rezipientenmerkmale, Informationsverarbeitungsmuster, etc.) nicht systematisch berücksichtigt, wie es für eine umfassende Theorie notwendig wäre.“ (Maurer, 2010: 17)

Dass Agenda Setting einige durchaus relevante Faktoren, wie eigene Einstellungen zu einem Thema, das gesellschaftliche und kulturelle Umfeld oder die Beschäftigung mit Medien an sich außer Acht lässt, merkt auch McCombs (2014) selbst an: „There are, of course, a number of other significant influences that shape individual attitudes and public opinion.“ (McCombs, 2014: 22) Nichtsdestotrotz konnte die Zusammenschau bisheriger Forschungen zum Konzept die Grundannahme des Agenda Setting bestätigen: „None the less, the general proposition [...] of evidence about agenda-setting effects is that journalists do significantly influence their audience's picture of the world.“ (McCombs, 2014: 22) Überträgt man das Agenda Setting Konzept von den Medien auf die Werbung, dann geht es um Produkte, Marken und deren Eigenschaften – also jene Faktoren, auf die Werbung die Aufmerksamkeit der RezipientInnen lenken möchte. Nicht nur das Überreden der KonsumentInnen, sondern Aufmerksamkeit und Relevanz stehen im Vordergrund. (vgl. Schenk | Donnerstag | Höflich, 1990: 96)

Um die Agenda in Bezug auf Marken und Produkte zu messen ist zum Beispiel eine Operationalisierung der Markenbekanntheit, wie „Top of Mind“ oder „First Brand Awareness“ geeignet: Hier werden entweder Markennamen und damit verbundene Eigenschaften abgefragt oder aber allgemeiner zum Beispiel die Zahnpastamarke, die RezipientInnen als erstes in den Sinn kommt. (vgl. Schenk | Donnerstag | Höflich, 1990: 96f)

KonsumentInnen empfinden jene Produkte als populär, die in den Medien stark beworben werden: „Der Konsument geht dabei davon aus, daß [sic!] nur aktuelle, bekannte oder wichtige Produkte einen Platz in den Medien finden; für gewöhnliche Marken wird dies ausgeschlossen.“ (Schenk | Donnerstag | Höflich, 1990: 98) Für Kaufentscheidungen ist außerdem ausschlaggebend, was KonsumentInnen über das Kaufverhalten anderer denken, das bringt das Meinungsklima zum Ausdruck – es vermittelt, wie bekannt ein Produkt in der Öffentlichkeit ist und was die Öffentlichkeit davon hält: „Die antizipierten Ansichten anderer sind Stimuli für die eigenen Handlungsweisen des Konsumenten (=Konformitätseffekt). Man verhält sich entsprechend, weil man sich nicht sozial isolieren möchte.“ (Schenk | Donnerstag | Höflich, 1990: 99)

## **2.2 Involvement**

Der Begriff des Involvements wird an dieser Stelle kurz umrissen, da er für die beiden folgenden Konzepte von Bedeutung ist: Involvement, oder auch „Ich-Beteiligung“ ist „[...] in der Kommunikationswissenschaft Bezeichnung für ein Konstrukt, das Art, Umfang und Stärke der Beziehung zwischen einer Person und einer Botschaft in einer bestimmten Situation qualifiziert – also den Einbegriffsgrad des Rezipienten in eine kommunikative Situation.“ (Bentele | Brosius | Jarren, 2013: 138) Involvierte MediennutzerInnen halten Medieninhalte bzw. einen bestimmten Medieninhalt für relevant und beschäftigen sich deshalb intensiv damit.

Involvement im Sinne des Ego-Involvements stellt in erster Linie RezipientInnen in den Mittelpunkt; es ist jedoch transaktional mit einer situativen und einer botschaftsorientierten Komponente verbunden. (vgl. Bentele | Brosius | Jarren, 2013: 138)

Situatives Involvement meint den Anteil am Involvement einer Person, der in einer bestimmten Situation begründet ist. Während z.B. eine Prüfung eine High-Involvement-Situation darstellt, sind Situationen, in denen Personen habitualisiertes Verhalten ausführen oder Werbung im Fernsehen konsumieren, im Gegensatz dazu als Low Involvement Situationen einzuordnen. (vgl. Bentele | Brosius | Jarren, 2013: 138)

Botschafts-Involvement wiederum meint „[...] die individuelle Bedeutung bzw. (zugeschriebene) Wichtigkeit der Botschaftsattribute für den Rezipienten.“ (Bentele | Brosius | Jarren, 2013: 138) Je nach persönlichem Interesse und individueller Situationen können

hoch und niedrig involvierende Themen unterschieden werden. (vgl. Bentele | Brosius | Jarren, 2013: 138f)

Werbebotschaften treffen häufig auf niedrig involvierte RezipientInnen, insbesondere wenn es sich um Werbung für ausgereifte Produktgruppen, Produkte mit geringen Unterschieden zur Konkurrenz, Routinekäufe und ein geringes Kaufrisiko handelt. „In solchen Situationen wird die Werbebotschaft häufig ohne besondere aktive Beteiligung und bewußte [sic!] Verarbeitung (Kognition) aufgenommen. Die Marke wird eher spontan gekauft, wobei in der Kaufsituation durchaus bereits früher ‚gelernte‘ Kognitionen erinnert werden.“ (Schenk | Donnerstag | Höflich, 1990: 20)

## **2.3 Der Uses-and-Gratifications-Approach**

Während das Agenda-Setting-Konzept von einem linearen, eher einseitig gerichteten Prozess ausgeht, in dem es sich damit beschäftigt, was Medien mit den Menschen (beziehungsweise deren persönlicher Agenda) machen, ist der Uses-and-Gratifications-Approach jenem Zweig der Medienwirkungsforschung zuzuordnen, der von einer publikumszentrierten Sichtweise geprägt ist: „Die Nutzer massenmedialer Botschaften werden somit als handelnde (=aktive) Individuen betrachtet, die sich mit den angebotenen Botschaften vor dem Hintergrund eigener Ziel- und Wertvorstellungen auseinandersetzen.“ (Donnerstag, 1996: 231)

Der Uses-and-Gratifications-Approach geht davon aus, das RezipientInnen ihre Bedürfnisse kennen und dementsprechend aktiv und zielgerichtet handeln. Auf Basis dieser Bedürfnisse und Motive kann die Mediennutzung erklärt werden. Medieninhalte konkurrieren aber sowohl mit anderen Medieninhalten als auch gleichzeitig anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung um die begrenzte Zeit und Aufmerksamkeit des Publikums. So können RezipientInnen, die Informationen zur aktuellen politischen Lage einholen möchten, zwischen Nachrichtensendungen auf unterschiedlichen TV-Kanälen wählen - oder aber stattdessen eine Zeitung lesen.

Ein und derselbe Medieninhalt ist aber auch in der Lage, ganz unterschiedliche Bedürfnisse von Individuen zu befriedigen. (vgl. Meyen, 2001: 12) Manche RezipientInnen konsumieren eine Krimi-Sendung, wie den „Tatort“, weil sie gerne eine spannende Geschichte sehen möchten – andere konsumieren dieselbe Sendung, um vertraute Straßen und Plätze in ihrer Stadt zu entdecken.

„Insgesamt versucht der Nutzen- und Belohnungsansatz überdauernde Motive der Mediennutzung in Bezug auf verschiedene Mediengattungen zu erarbeiten. Es geht daher nicht um die situative Variation von Motiven im Rezeptionsprozess, sondern vielmehr um zeitlich überdauernde Motivbündel, die allgemeine Erwartungen der Mediennutzer an Medieninhalte widerspiegeln.“ (Bilandzic | Schramm | Matthes, 2015: 52)

Diese Motivbündel lassen sich grob in vier Bedürfnisgruppen unterteilen: Individuen stehen vor Orientierungs- und Entscheidungsproblemen, woraus **kognitive Bedürfnisse** erwachsen. Dazu zählen unspezifische Neugier, Lernen, Wissenserweiterung, Handlungsanweisung aber auch Selbsterfahrung. (vgl. Bonfadelli, 2001: 163) RezipientInnen möchten sich durch Medienkonsum einerseits entspannen und unterhalten lassen, andererseits sind sie aber auch auf der Suche nach Spannung und Excitement. All diese Formen der Stimmungskontrolle werden unter den **affektiven Bedürfnissen** zusammengefasst. (vgl. Bonfadelli, 2001: 163) Individuen streben nach Geselligkeit und Anerkennung durch andere. Diese **sozial-interaktiven Bedürfnisse** erfüllen Medien in zweierlei Hinsicht: Einerseits liefern sie Anlässe und Themen, die als Gesprächsstoff dienen; andererseits ermöglichen sie auch Identifikation oder sogar parasoziale Interaktion mit Medienakteuren oder dargestellten Figuren. (vgl. Bonfadelli, 2001: 163f) Menschen streben innerhalb verschiedenster Referenzgruppen, wie der Familie, dem Freundeskreis oder der Gemeinde nach Sicherheit, Stabilität und Vertrauen. **Integrativ-habituelle Bedürfnisse** werden von den Medien über habituelle Nutzungsmuster und ritualisierte Inhaltsstrukturen erfüllt. (vgl. Bonfadelli, 2001: 164)

Ergänzend zu dieser Bedürfnisseinteilung in Bezug auf Medienkonsum ist auch der Begriff des Eskapismus zu nennen, der quasi einen Rückzug aus der alltäglichen Umwelt umschreibt: „Eskapismus beschreibt das Motiv der Rezipienten, durch den Konsum von Medien ihrer Alltagswelt, den in der Gesellschaft erfahrenen negativen Erlebnissen und Rollenerwartungen sowie den eigenen Problemen zu entfliehen.“ (vgl. Bilandzic | Schramm | Matthes, 2015: 53)

Es liegt nahe, dass in Bezug auf die genannten Nutzungsmotive von Massenmedien auch das Involvement eine Rolle spielt, um die Aktivitäten des Publikums zu erklären. Das Involvement beeinflusst Motive und Nutzung auf drei unterschiedlichen Ebenen, nämlich vor, während und nach der Wahrnehmung der Inhalte: Unter Involvement vor der Wahrnehmung wird vor allem die Absicht, einen bestimmten Medieninhalt zu konsumieren, verstanden: „Hier spielt nämlich die persönliche Überzeugung der Wichtigkeit des Inhalts eine Rolle und somit der Wunsch nach mehr thematischer Information.“ (Donnerstag, 1996: 242) (vgl.

Donnerstag, 1996: 242) Diese sich aus dem Involvement ergebende Planungsabsicht ist insbesondere für periodisch erscheinende bzw. ausgestrahlte Medieninhalte von Bedeutung. Involvement während der Wahrnehmung meint, wie bereits im vorigen Kapitel beschrieben, die Einbindung der RezipientInnen in die Kommunikationssituation – je nach Involvement wird dem Medieninhalt mehr oder weniger Aufmerksamkeit gewidmet und die Inhalte mehr oder weniger bewusst verarbeitet. (vgl. Donnerstag, 1996: 242f) Auch noch nach der Wahrnehmung kann das Involvement eine Rolle spielen: Damit sind aufgrund eines hohen Involvements auftretende Tag-Träumereien oder Phantasien, die ihren Ursprung im konsumierten Medieninhalt haben, gemeint. (vgl. Donnerstag, 1996: 244)

Als Kritik an diesem Ansatz wird vielfach genannt, dass ein theoretischer Rahmen fehlt, der Bedürfnisse und Gratifikationen systematisch mit sozialen und psychologischen Ursprüngen verbindet. Da es aufgrund ihrer Vielfältigkeit keine allgemeingültige Theorie menschlicher Bedürfnisse gibt, leitet der Uses-and-Gratifications-Approach Bedürfnisse aus der Mediennutzung ab; gleichzeitig führt er aber wieder die Mediennutzung auf Bedürfnisse zurück. (vgl. Meyen, 2001: 17) Ebenfalls für Kritik sorgt die Annahme, dass Individuen ihrem Medienkonsum nicht unbedingt immer rationale Überlegungen zugrunde legen bzw. auch nicht in der Lage sind, Bedürfnisse und Motive, insbesondere in unbewusster und unreflektierter Form, klar zu erkennen und benennen. (vgl. Bilandzic | Schramm | Matthes, 2015: 55) Grüblbauer und Kammerzelt geben aber zu bedenken, dass bislang auch noch keine bessere Alternative gefunden wurde „[...] als den Mediennutzern zu unterstellen, sie würden sich von der Nutzung eines Mediums etwas erhoffen und die wiederholte Nutzung dieses Mediums davon abhängig machen, ob das Medium in irgendeiner Form dieser Erwartung gerecht wird.“ (Grüblbauer | Kammerzelt, 2013: 64)

Für die Werbung zusammengefasst bedeutet dies, dass sich RezipientInnen eher jenen Werbeinhalten aktiv und involviert zuwenden, von denen sie sich eine konkrete Erfüllung eines Bedürfnisses erwarten. So kann ein Fernsehspot, der den Preis eines Produktes kommuniziert, ein kognitives Bedürfnis erfüllen. Eine Information über aktuell neue und im Trend liegende Produkte kann aus Sicht des Individuums auch aufgrund sozial-interaktiver Bedürfnisse relevant sein – z.B. um dann innerhalb der eigenen Peer Group über diese Produkte sprechen zu können. Gleichzeitig steht aber gerade Werbung im Fernsehen während der Werbefenster vor der Herausforderung, auf eine Vielzahl an RezipientInnen zu treffen, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit gerade in einer low involvement Situation befinden. Dennoch die (aktive) Aufmerksamkeit der RezipientInnen zu erlangen, ist Ziel der Werbebotschaften.

## 2.4 Das Elaboration Likelihood Model

Das Elaboration Likelihood Model, abgekürzt auch ELM, ist ein Zwei-Prozess-Modell, das die Merkmale von Persuasionsversuchen, die ausschlaggebend für die Beeinflussung von Einstellungen sind, beschreibt. Die Autoren Petty und Cacioppo gehen davon aus, dass diese Beeinflussung nach verschiedenen Schemata verlaufen kann. So kann derselbe Persuasionsversuch sehr unterschiedliche Ergebnisse hervorrufen, je nachdem auf welches Individuum er trifft, bzw. in welcher Situation er ein Individuum antrifft. (vgl. Klimmt, 2011: 15)

Petty und Cacioppo unterscheiden zwei Routen, die „zentrale Route“ und die „periphere Route“. Der Unterschied zwischen den beiden Routen besteht in der elaboration, also darin, wie sehr sich Personen mit einem Medieninhalt auseinandersetzen: „By elaboration in a persuasion context, we mean the extent to which a person thinks about the issue-relevant arguments contained in a message.“ (Petty | Cacioppo, 1986: 128) Der Grad der Auseinandersetzung mit Werbeeinhalten, mit denen Individuen im Alltag konfrontiert sind, kann stark variieren – so werden sich viele Individuen wenig Gedanken über Werbung, die auf einer vorbeifahrenden Straßenbahn angebracht ist, machen (schwache Elaboration oder periphere Route); ein Mensch, der aber gerade erwägt ein Auto zu kaufen, wird sich vielleicht sehr lange mit einer Anzeige für Autos beschäftigen (starke Elaboration oder zentrale Route). (vgl. Klimmt, 2011: 17)

Die Elaboration Likelihood, also die Elaborations-Wahrscheinlichkeit, ist die Kerngröße, von der der Prozess der Einstellungsänderung abhängt; das ELM möchte diese vorhersagen: „Wie eine Einstellungsbeeinflussung „funktioniert“, hängt davon ab, wie sehr sich die Zielperson mit der Botschaft gedanklich auseinandersetzt.“ (Klimmt, 2011: 17) Mit Informationen dazu, wann sich einzelne Personen der Zielgruppe mehr oder auch weniger intensiv mit einer Werbebotschaft auseinandersetzen, die Elaborationswahrscheinlichkeit also einschätzbar ist, lässt sich der Verlauf und auch das Ergebnis einer Einstellungsbeeinflussung vorhersagen. (vgl. Klimmt, 2011: 17f) Einstellungen sind nach dem Verständnis des ELM Bewertungen von Objekten: „Sie unterscheiden sich in ihrer Richtung oder Valenz (positiv oder negativ), Stärke der Valenz (sehr positiv bis sehr negativ) sowie ihrer Stabilität und ihrer Handlungsrelevanz.“ (Klimmt, 2011: 23) Einstellungen, die Individuen über die zentrale Route erlangt haben, werden als stabiler betrachtet. (vgl. Suckfüll, 2004: 98)

Die beiden Routen, zentrale und periphere Route, sind als idealtypische Endpunkte eines Kontinuums zu betrachten, die Wahrscheinlichkeit, mit der sich RezipientInnen mit Werbeinhalten auseinandersetzen ist u.a. von persönlichen Motiven abhängig: „One can view the extent of elaboration received by a message as a continuum going from no thought about the issue-relevant information presented to complete elaboration of every argument, and complete integration of these elaborations into the person’s attitude schema. The likelihood of elaboration will be determined by a person’s motivation and ability to evaluate the communication presented.“ (Petty | Cacioppo, 1986: 129)

Werbetreibende können daraus den Schluss ziehen, dass je nach eingeschlagener Verarbeitungsrouten (bzw. Tendenz zu einer der beiden) andere Gestaltungselemente der Werbebotschaft betont werden sollten. Für die zentrale Route, die hoch involvierte RezipientInnen einschlagen, ist die Qualität der Argumentation ausschlaggebend. Individuen, die die Botschaft nur peripher verarbeiten, weichen hingegen auf Möglichkeiten aus, um möglichst geringen Aufwand für die Informationsverarbeitung aufzuwenden; hier sind z.B. die Glaubwürdigkeit der Quelle, die Attraktivität des Kommunikators oder optische und akustische Gestaltungsmerkmale ausschlaggebend. (vgl. Siegert | Brecheis, 2010: 236) (vgl. Schenk | Donnerstag | Höflich, 1990: 34) Neben dem Involvement gibt es auch noch andere Faktoren, die beeinflussen, ob Individuen die zentrale oder periphere Route der Informationsverarbeitung einschlagen. Dies sind zum einen situative Einflüsse (z.B. Zeitdruck, persönliche Verantwortlichkeit), die Merkmale des Individuums an sich (z.B. Vorkenntnisse, konkretes Bedürfnis) und produktbezogene Besonderheiten (z.B. ob es sich um ein teures Produkt oder Risikoprodukt handelt). (vgl. Schenk | Donnerstag | Höflich, 1990: 35)

Doch auch bei hoch involvierten RezipientInnen können die peripheren Merkmale einer Werbebotschaft von Bedeutung sein, in dem sie am Anfang des Informationsverarbeitungsprozesses die Aufmerksamkeit auf sich ziehen (z.B. durch die Gestaltung oder Musik); die Aufmerksamkeit hoch involvierter RezipientInnen wandert dann aber im nächsten Schritt zum Inhalt der Werbebotschaft um diese auf der zentralen Route zu verarbeiten. Die unterschiedlichen Routen können also auch als unterschiedliche Stadien im Rahmen eines Wahrnehmungs- und Informationsverarbeitungsprozesses verstanden werden. (vgl. Schenk | Donnerstag | Höflich, 1990: 36)

Klimmt merkt an, dass die Werbewirtschaft aus dem ELM für sich ableiten kann, dass eine gleichzeitige Einstellungsänderung bei vielen Individuen der Zielgruppe, die noch dazu idealerweise auf der zentralen Route erfolgt, nur schwer zu erreichen ist. Dafür ist ein hohes

Maß an Elaboration erforderlich und dieses Maß lässt sich bei aufgrund der vielen unterschiedlichen Voraussetzungen der Individuen nur schwer bei allen gleichzeitig voraussetzen oder herbeiführen. Um dies zu umgehen bzw. auszugleichen empfiehlt er die vorrangige Verwendung von solchen Medien als Werbeträgern, mit denen ohnehin nur Personen mit hoher Elaborationswahrscheinlichkeit erreicht werden. (vgl. Klimmt, 2011: 74f) Sollte es einer Werbebotschaft gelingen, auf ein überwiegend hoch elaboriertes Publikum zu treffen, so hat sie es hier mit Individuen Vorwissen und Urteilsvermögen zu tun – eine Einstellungsänderung bei ihnen bedarf guter Argumente, deren Bereitstellung für viele beworbene Produkte schwierig zu bewerkstelligen ist. (vgl. Klimmt, 2011: 76ff)

Die Rückschlüsse, die das ELM für die Werbung bzw. die Werbeforschung im Rahmen der Kommunikationswissenschaft bietet, sind nicht zwingend neu und waren dies auch nicht bei seiner Entwicklung. Dennoch hat es den Vorteil, einen Strukturrahmen zu bieten, innerhalb dessen „[...] konkrete Werbestrategien in systematischer Weise konzipiert werden können, nämlich entlang der drei Hauptmodi der Persuasion Argument, peripherer Hinweisreiz und Beeinflussung der Elaboration.“ (Klimmt, 2011: 81)

Matthes und Wonneberger haben Forschungsergebnisse zur Elaborationswahrscheinlichkeit von nachhaltiger Werbung zusammengefasst und kommen zu dem Schluss, dass die bisherigen Ergebnisse widersprüchlich sind: Obwohl die stärkere Wirkung von guten Argumenten auf hoch involvierte RezipientInnen bestätigt werden konnte, finden sich auch Studien, die verstärkte Effekte auf niedrig involvierte RezipientInnen beobachten konnten. (vgl. Wonneberger | Matthes, 2016: 750)

## **2.5 Zusammenfassung der Modelle**

An dieser Stelle sollen nochmals jene Rückschlüsse aus den drei oben vorgestellten Konzepten zusammengefasst werden, die insbesondere in Bezug auf nachhaltige Werbung relevant sind:

Nachhaltige Werbung wirbt für Produkte, deren Vorteile für KonsumentInnen oft nicht direkt oder nur teilweise erlebbar sind: Ob ein biologisch hergestelltes Lebensmittel schmeckt, ist für KonsumentInnen beurteilbar, worauf in der Produktion geachtet wurde, ist allerdings nur schwer nachvollziehbar oder mit hohem Informationsbeschaffungsaufwand verbunden. Ob ein Kleidungsstück, das unter umweltschonenden und fairen Bedingungen hergestellt wurde, passt, ist ebenfalls leicht feststellbar – tatsächlich Informationen über die

Stoffherstellung und Arbeitsbedingungen der NäherInnen einholen werden nur wenige. Die auch nach dem Konsum nicht beurteilbare Nachhaltigkeit von Produkten macht diese also in vielen Fällen zu sogenannten Vertrauensgütern (siehe dazu auch Kapitel 3.4 Medien als ökonomische Güter). Ausgehend vom Agenda Setting Modell sind diese Faktoren aber nur dann überhaupt für RezipientInnen relevant, wenn auch über sie berichtet bzw. mit ihnen geworben wird. Erst durch eine prominente und wiederholte Platzierung auf der Medien- und Werbeagenda findet das Thema Nachhaltigkeit Eingang in der Publikumsagenda. Und nur jene nachhaltigen Produkte, die viel werben, werden von RezipientInnen auch als populär eingestuft – vor allem dann, wenn der Konsum nachhaltiger Produkte im öffentlichen Meinungsklima positiv besetzt ist, werden auch Kaufentscheidungen entsprechend dahingehend beeinflusst.

Zusätzlich sind auch individuelle Faktoren der RezipientInnen nicht außer Acht zu lassen: Zum einen sind persönliche Bedürfnisse von Bedeutung – zum anderen das individuelle Involvement. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass RezipientInnen ein Bedürfnis nach Information haben, dass sie durch ihren Medienkonsum befriedigen. Währenddessen werden sie mehr oder weniger zwangsläufig auch mit Werbung konfrontiert, befinden sich dabei aber in der Regel – insbesondere, wenn der Medienkonsum gerade vor dem Fernseher stattfindet – in einer von wenig Aufmerksamkeit geprägten Situation des low involvement. Werbung für nachhaltige Produkte im Fernsehen kann dann stärkere Beachtung finden, wenn sie ein Bedürfnis ihrer RezipientInnen, wie zum Beispiel Information oder auch Unterhaltung erfüllt.

Je nach Ich-Involvement, das auch Wissen und Interesse an Werbung zu und Konsum von nachhaltigen Produkten umfasst, werden RezipientInnen eher von aufwendig produzierter Werbung mit ansprechender Musik und attraktiven ProtagonistInnen angesprochen, oder doch eher von einer Werbung mit aufsehererregendem Beginn, gefolgt von nachvollziehbaren und sinnvollen Argumenten zum beworbenen Produkt. Auch wenn Werbetreibende für nachhaltige Produkte ihre Zielgruppe grob eingrenzen können, so ist es nicht möglich, stets davon auszugehen, nur auf high involvierte RezipientInnen, deren Einstellungsänderung in Regel stabiler sind, zu treffen. Die gleichzeitige Einstellungsänderung von low und high involvierten RezipientInnen ist – den Erkenntnissen des ELM folgend – schwer realisierbar. Daraus wird geschlossen, dass sich Werbetreibende vor Gestaltung einer Werbung für nachhaltige Produkte entschließen sollten, ob sie damit high oder low involvierte RezipientInnen ansprechen möchten und ihre Botschaft auch entsprechend gestalten sollten.

### **3 Medien & Medienökonomie**

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf werblicher Kommunikation und damit auch auf in Massenmedien platzierter Kommunikation. Um Marktkommunikation im Sinne von Werbung kommunikationswissenschaftlich zu verorten, ist eine Einordnung in das System der medialen Massenkommunikation von Nöten. Der Massenkommunikationsprozess kann wiederum erst nach einem Blick auf menschliche Individualkommunikation erläutert werden. (vgl. Burkart, 2002: 18) Daher werden die Begriffe und Systeme Kommunikation, Medien, Massenkommunikation sowie die medienökonomischen Prozesse, mit denen Werbung im Zusammenhang steht, in diesem und dem folgenden Kapitel vorgestellt.

#### **3.1 Annäherung an den Begriff der Kommunikation**

Kommunikation im kommunikationswissenschaftlichen Sinne wird grundsätzlich als Bedeutungsvermittlung zwischen Menschen verstanden, konkret liegt diese „[...] erst dann vor, wenn (mindestens zwei) Individuen ihre kommunikativen Handlungen (=Bedeutungsinhalte miteinander teilen wollen) verwirklichen können und damit das konstante Ziel (=Verständigung) jeder kommunikativen Aktivität erreichen.“ (Burkart, 2002: 32) Das Ziel von Kommunikation, die Verständigung, ist ausschlaggebend für diese Definition; denn kommt keine Verständigung zustande, liegt kein wechselseitig stattfindender Prozess vor, es kann also nicht von Kommunikation im wissenschaftlichen Sinn gesprochen werden.

Kommunikation ist ein dynamischer Prozess, nichts Statisches, und passiert (zumindest in der Regel) bewusst auf andere ausgerichtet. Gleichzeitig kann Kommunikation immer erst im Nachhinein, also ex post, als solche bezeichnet werden, da erst dann feststeht, ob zwei oder mehrere Individuen ihr kommunikatives Handeln tatsächlich erfolgreich aufeinander ausgerichtet haben. (vgl. Burkart, 2002: 33)

Damit diese Bedeutungsvermittlung zwischen Individuen erfolgreich ablaufen kann, bedarf es einer Instanz, einem Träger der Mitteilung: einem Medium.

### 3.2 Definition von Medien & Massenkommunikation

Erst durch Medien wird es möglich, dass sich Individuen Bedeutungen mitteilen, es ist „Ausdrucksmittel der kommunikativen Aktivität“. (Burkart, 2002: 35) Eine Kommunikation ohne Medium ist nicht möglich; ein Medium kann daher sowohl eine personale Instanz als auch ein technisches Hilfsmittel sein.

Daraus ergibt sich eine Fülle möglicher Medien, Pross hat 1972 eine Unterscheidung in primäre, sekundäre und tertiäre Medien entwickelt: Die *primären Medien* sind jene des „menschlichen Elementarkontaktes“ (Pross, 1972:10), wie z.B. Sprache, Mimik oder Gestik; sie kommen ohne Gerät zwischen SenderIn und EmpfängerIn aus. (vgl. Pross, 1972. 145) *Sekundäre Medien* erfordern auf Seiten des Senders/der Senderin ein Hilfsmittel zur Produktion, nicht jedoch auf Seiten des Empfängers/der Empfängerin. Signalfeuer, Flaggensignale, Briefe und auch Plakat, Buch oder Zeitung sind als sekundäre Medien einzuordnen. (vgl. Pross, 1972: 145ff) *Tertiäre Medien* sind z.B. Telefone, Filme, Fernsehen oder digitale Datenträger – eben all jene Medien, die „[...] ohne Geräte auf der Empfänger- wie auf der Senderseite nicht funktionieren können.“ (Pross, 1972: 224)

Heute empfiehlt es sich allerdings, Medien nicht über ihre Eigenschaften, sondern vielmehr über die Dienste, für die sie in Anspruch genommen werden, zu definieren. Smartphone oder Computer können z.B. für ganz unterschiedliche Dinge, wie das Verfassen von Texten, aber auch das Ansehen (und teilweise auch die Produktion) von Fotos und Filmen benutzt werden. Man spricht in diesem Zusammenhang von „Konvergenz“, dem Zusammenwachsen von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. (vgl. Burkart, 2002: 27)

Durch die Verbreitung digitaler Medien kam es zu einem vierten Typus, den *quartären Medien*. Ihnen gemeinsam ist, dass sie auf der Technik der Digitalisierung basieren und ein Gerät mit Online-Verbindung voraussetzen. Durch interaktive Möglichkeiten tragen quartäre Medien auch dazu bei, eine starre Rollenverteilung zwischen SenderInnen und EmpfängerInnen aufzulösen. (vgl. Burkart, 2002: 38)

All jene, derartig zu kategorisierende Medien zeichnen sich dadurch aus, dass sie „[...] einen bestimmten Rahmen bereitstellen, innerhalb dessen dann jeweils ganz bestimmte Ausdrucksformen als Zeichen fungieren können.“ (Burkart, 2002: 39) Diese Herangehensweise an die Einteilung und Definition des Medienbegriffes ist, egal ob man von Medieneigenschaften oder -nutzung ausgeht, jedoch eine vor allem technik-geleitete

Bewertung, die aus Sicht der Kommunikationswissenschaft zu kurz greifen würde. Daher definiert Saxer Medien „[...] als komplexe, institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen.“ (Saxer, 2012: 52)

Zusammengefasst bedeutet dies: Nicht jeder Kanal, der rein technisch betrachtet in der Lage ist, Bedeutung zwischen Individuen zu vermitteln, ist auch ein Medium im kommunikationswissenschaftlichen Sinne, dies hängt von der Nutzung durch den Menschen ab. So ist auch das Internet als in erster Linie als technischer Übertragungsweg zu betrachten, der von institutionalisierten Kommunikatoren genutzt wird, um Inhalte zu produzieren und zu verbreiten. (vgl. Burkart, 2002: 44f)

Der Individualkommunikation steht der Begriff der Massenkommunikation gegenüber, der, aus dem Englischen „mass communication“ abgeleitet, einen Kommunikationsprozess, der sich an eine unüberschaubare, heterogene und anonyme Vielzahl von Menschen richtet, beschreibt. Einziges verbindendes Element unter den Individuen der Masse ist die Tatsache, dass sie alle gleichermaßen ihre Aufmerksamkeit dem massenmedialen Inhalt schenken; es handelt sich folglich um kein überdauerndes soziales Gebilde, sondern um ein disperses Publikum. (vgl. Burkart, 2002: 170ff) Da es MassenkommunikatorInnen (in der Regel) nicht möglich ist, Größe oder Zusammensetzung ihres Publikums festzulegen oder zu begrenzen, ist Massenkommunikation außerdem als öffentlich zu bezeichnen. Maletzke fasst diese Merkmale von Massenkommunikation folgendermaßen zusammen: „Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich [...], durch technische Verbreitungsmittel [...], indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig [...] an ein disperses Publikum vermittelt werden.“ (Maletzke, 1963: 32)

Das oben erläuterte Prinzip der impliziten Reziprozität, nämlich dass eine Kommunikation erst dann als solche bezeichnet werden kann, wenn beidseitige Verständigung zustande kommt, gilt dennoch auch für die Massenkommunikation: nur dann, wenn das, was von dem Kommunikator/der Kommunikatorin Ausgesendete von den RezipientInnen auch (annähernd) so verstanden wird, wie es gemeint war, eine Mitteilungs-Handlung also auf eine Verstehens-Handlung trifft, spricht man von Massenkommunikation. (vgl. Burkart, 2002: 174)

### 3.3 Massenkommunikation & Gesellschaft

Das Verhältnis von Medien und Massenkommunikation zu einer Gesellschaft ist interdependent: Die in einer Gesellschaft bestehenden Kommunikationsweisen nehmen durch die Medien quasi „Gestalt“ an und erbringen gleichzeitig bestimmte Leistungen, die den Fortbestand einer Gesellschaft sichern. (vgl. Burkart, 2002: 179) Die Funktionen, die Massenmedien für ein gesellschaftliches System erbringen, lassen sich in soziale, politische und ökonomische Funktionen sowie eine allgemeine Informationsfunktion gliedern:

**Soziale Leistungen** der Massenmedien sind jene, „[...] die diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System erbringen bzw. erbringen sollen.“ (Burkart, 2002: 383) Im Rahmen dieser übernehmen Medien eine Sozialisationsfunktion, wie z.B. die Vermittlung von Rollen, Werten und Normen, eine Orientierungsfunktion, eine Rekreations- oder Gratifikationsfunktion, die zu Unterhaltung und Zerstreuung beiträgt, sowie eine Integrationsfunktion. Die Herstellung und Bewahrung von Integration kann in großen, komplexen Gesellschaften nur mehr mittels Massenmedien erfolgen. (vgl. Burkart, 2002: 382ff)

Die **politische Funktion** der Massenmedien bezieht sich auf ein nach demokratischen Regeln organisiertes politisches System. Innerhalb dieses Systems ist die Herstellung von Öffentlichkeit eine der wichtigsten Leistungen der Massenmedien, denn „Öffentlichkeit entsteht und besteht heute im Wesentlichen dadurch, daß [sic!] Informationen via Massenmedien veröffentlicht, also öffentlich zugänglich gemacht werden.“ (Burkart, 2002: 391) Außerdem übernehmen Massenmedien eine Artikulationsfunktion, indem sie politischen AkteurInnen als Sprachrohr dienen, eine Sozialisations- und Bildungsfunktion, im Rahmen derer sie den Mitgliedern einer Gesellschaft individuelle politische Meinungsbildung ermöglichen, sowie eine Kritik- und Kontrollfunktion, die vielen unterschiedlichen Gruppen und Personen die Möglichkeit der Kritik an politischen MachttägerInnen bietet. (vgl. Burkart, 2002: 390ff)

In Bezug auf ihre **ökonomische Funktion** erbringen Massenmedien Leistungen, die ein kapitalistisches Wirtschaftssystem stabilisieren: Neben der Zirkulationsfunktion dienen sie auch zur Wissensvermittlung, Sozialtherapie und Legitimationshilfe. (vgl. Burkart, 2002: 397ff) Auch aus ökonomischer Sicht ist die bereits genannte Gratifikationsfunktion der Massenmedien relevant: Durch Unterhaltung und Entspannung übernehmen sie eine regenerative Funktion für ArbeitnehmerInnen und tragen so zur „[...] Legitimierung und

Propagierung des gesellschaftlichen Organisationsprinzips (zur kapitalistisch geprägten Marktwirtschaft) bei, auf dem sowohl die Existenz der Medien als auch die der Gesellschaft insgesamt basiert.“ (Burkart, 2002: 402)

Mit der **Informationsfunktion**, die Massenmedien auch im Rahmen aller bereits genannter Funktionen übernehmen, ist das Überbringen informativer Mitteilungen gemeint: „Eine ‚informative‘ Mitteilung ist eine Mitteilung, die den jeweiligen Kenntnisstand, das subjektive Wissen des Empfängers, erweitert, indem sie dessen Unkenntnis bzw. sein subjektives Nichtwissen verringert oder beseitigt.“ (Burkart, 2002: 402) Anders gesagt: Ob eine Mitteilung als informativ zu bezeichnen ist oder nicht, hängt in erster Linie vom Empfänger / von der Empfängerin ab. Je nach vorhandenem Vorwissen, kann sie dieses ergänzen oder nicht. Dies ist auch in Zusammenhang mit dem in dieser Arbeit beleuchteten Thema der Nachhaltigkeit relevant, da auch die Tatsache, ob eine werbliche Mitteilung mit nachhaltigen Inhalten informativ ist oder nicht, vom vorhandenen Vorwissen der RezipientInnen abhängt.

Informationsvermittlung via Massenmedien ist als Sekundärerfahrung einzustufen; während Individuen durch eigene Erlebnisse im direkten Umgang mit „Dingen“ Primärerfahrungen machen und über die gewonnenen Informationen Wissen aufbauen, spricht man von Sekundärerfahrung, wenn über Kommunikation Information vermittelt wird. (vgl. Burkart, 2002: 404) Die Folgen nicht-nachhaltiger Entwicklung sind für viele Individuen unserer Gesellschaft Sekundärerfahrungen; nur wenige haben selbst Armut in Entwicklungsländern gesehen, können das Aussterben von Tierarten mitverfolgen oder die Größe des Ozonlochs beurteilen. In Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung sind die Sekundärerfahrungen, die RezipientInnen über informative Mitteilungen von Massenmedien machen, daher von zentraler Bedeutung.

### 3.4 Medien als ökonomische Güter

Grundsätzlich sind (Massen-)Medien ökonomische Güter wie viele andere auch: Sie werden von Wirtschaftsunternehmen produziert und auf Medienmärkten angeboten. Ökonomische Güter lassen sich dadurch definieren, dass direkt oder indirekt der Bedürfnisbefriedigung dienen, auf Nachfrage treffen und nicht frei (im Sinne von knapp) verfügbar sind. (vgl. Kiefer | Steininger, 2014: 147) Diese drei Bedingungen treffen auch auf Medien zu – sie dienen der Befriedigung eines Bedürfnisses, wie z.B. Information oder Unterhaltung, werden von RezipientInnen nachgefragt und sind, auch im Zeitalter der Onlinemedien, nach wie vor ein knappes Gut „[...] in dem Sinne, dass sie, soweit auf Märkten angeboten, einen Preis

erzielen können.“ (Kiefer | Steininger, 2014: 147) Auf diese Bedingungen, was diese für Medien bedeuten und welche Besonderheiten es in Bezug auf Medien aus ökonomischer Sicht gibt, wird im Folgenden näher eingegangen.

Das, was Medienprodukte am gravierendsten von Produkten im herkömmlichen Sinn unterscheidet, ist die Tatsache, dass sie gleichzeitig auf zwei unterschiedlichen Märkten tätig sind, sie operieren in einem „dual product market“, sind ein sogenanntes „Kuppelprodukt“: Einerseits wird das Medienprodukt (eine Zeitung, TV-Sendung, ein Buch, etc.) an das Publikum verkauft, andererseits wird Werbekunden der Zugang zu eben diesem Publikum verkauft. Wie sehr sich der Ertrag eines Medienunternehmens aus dem einen oder anderen Zweig ergibt, ist stark vom Produkt abhängig (siehe dazu auch Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**): So werden Bücher vor allem durch die Einnahmen aus Käufen durch LeserInnen finanziert, Fernsehen, Radio, Onlinemedien oder Gratiszeitungen hingegen zu einem großen oder gar ausschließlichen Anteil aus Werbeeinnahmen. (vgl. Plank | Schopf, 2012: 22) Das bedeutet auch, dass Medien für zwei unterschiedliche Märkte produzieren, was differenzierte Marketingstrategien erfordert. (vgl. Heinrich, 2001: 42f) Bei manchen Medienprodukten kann dies so weit gehen, dass Medienunternehmen zwar ihr Publikum benötigen, aber den Großteil ihrer Einnahmen von Werbekunden erhalten; diese sind wiederum im Hinblick auf ihre Zielgruppen nur an bestimmten Segmenten des Publikums interessiert. (vgl. Plank | Schopf, 2012: 22)

Innerhalb von Gütern im ökonomischen Sinn lassen sich Arbeits- und Dienstleistungen, Sachgüter, Rechte und Rechtsverhältnisse (soweit diese übertragbar sind) sowie das Nominalgut Geld unterscheiden. Im Hinblick auf die Produktion von Gütern lassen sich außerdem Investitions- und Konsumgüter sowie Zwischen- und Endprodukte unterscheiden. (vgl. Kiefer | Steininger, 2014: 130ff)

Die Unterscheidung zwischen Sachgütern und Dienstleistungen entspricht der Unterscheidung in materielle und immaterielle Güter. Diesbezüglich sind Medien grundsätzlich den immateriellen Gütern im Sinne von Dienstleistungen zuzuordnen, manche benötigen allerdings einen materiellen Träger um zu den RezipientInnen zu gelangen. (vgl. Kiefer | Steininger, 2014: 148f) Medieninhalte erfüllen das Kriterium der „Nichtrivalität“. Sie können (gleichzeitig) von einem großen Publikum konsumiert werden, ohne dabei aufgebraucht zu werden oder dass das Erlebnis des Individuums beeinträchtigt wird. In der Regel sind Medieninhalte außerdem öffentliche Güter, alle haben Zugang. Eine Ausnahme

bilden z.B. bezahlbare Streamingdienste, sie sind als Club- oder Mautgut zu bezeichnen, da nur jene Zugang haben, die auch dafür bezahlen. (vgl. Kiefer | Steininger, 2014: 147ff)

Im Hinblick auf das Thema Nachhaltigkeit als Teil von Medieninhalten ist insbesondere die Tatsache von Interesse, dass Medien, zumindest teilweise, als meritorische Güter zu betrachten sind. Das bedeutet, „[...] dass sie sich mit ihren Angeboten an sozial normierten Zielen und nicht an den individuellen Konsumentenpräferenzen im Sinne von Markt- oder Handlungspräferenzen orientieren.“ (Kiefer | Steininger, 2014: 153) So soll ein Mehrkonsum an Bildung (z.B. mit Informationen zum Thema Nachhaltigkeit) erreicht werden, auch wenn dieser nicht unbedingt den Konsumentenpräferenzen entspricht. Medien, die meritorisch handeln, sind vorrangig öffentlich-rechtliche Institutionen, die damit der Marktlogik zuwider handeln. Meritorisches Handeln macht nur unter der Voraussetzung Sinn, dass Medien durch ihre Informations- und Orientierungsfunktion positive externe Effekte haben können. Selbstverständlich sind aber auch negative externe Effekte möglich. (vgl. Kiefer | Steininger, 2014: 152ff)

Sowohl im Hinblick auf Medien als auch nachhaltige Produkte ist es außerdem sinnvoll, Güter auch danach einzuteilen, ob Qualität und Nutzen von durchschnittlichen KonsumentInnen beurteilt werden können oder nicht: So lassen sich Güter, deren Beschaffenheit und Nutzen vor dem Konsum beurteilt werden können, als Inspektionsgüter bezeichnen. Können KonsumentInnen Güter erst nach dem Gebrauch, also ex post, beurteilen, handelt es sich um Erfahrungsgüter. Qualität und Nutzen vieler Medienprodukte, wie z.B. von Nachrichtensendungen, sind für KonsumentInnen jedoch überhaupt nicht abschätzbar, auch nicht nach deren Konsum; in diesem Fall spricht man von sogenannten Vertrauensgütern. (vgl. Kiefer | Steininger, 2014: 141) Auch bei nachhaltigen Produkten handelt es sich sehr oft um Vertrauensgüter, wie dieses Beispiel zeigt: KonsumentInnen können vor dem Kauf eines Salats sehr wohl beurteilen, ob dieser frisch und knackig aussieht, aber „Um zu erkennen, ob er aus biologischem Anbau kommt, reicht der Augenschein [...] nicht mehr aus. Dies selbst in Erfahrung zu bringen wäre mit wahrscheinlich prohibitiv hohen Informationsbeschaffungskosten verbunden, hier bedarf es vernünftigerweise einer staatlich gesetzten Kennzeichnungspflicht.“ (Kiefer | Steininger, 2014: 142)

Diese Erläuterungen und die Beleuchtung von Medien aus Sicht der ökonomischen Güterlehre machen deutlich, dass es sich bei Medien zwar um Systeme handelt, die unterschiedliche Leistungen für die Gesellschaft erbringen – diese Prozesse aber durch ökonomische Einflüsse geprägt und beeinflusst werden: „Medien sind bedeutende Einrichtungen der gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion, die sie auf der Grundlage von

Geldabhängigkeit herstellen.“ (Altmeppen | Karmasin, 2003: 22) Neben dem Einfluss ökonomischer Faktoren ist es im letzten Jahrzehnt auch der technologische Wandel, der Herausforderungen für Medienunternehmen mit sich bringt, dieser „[...] verändert nicht nur Produkte und Leistungen [...], sondern auch deren Bedingungen der Organisation und Koordination und transformiert damit bedeutende Dimensionen der Objektschicht eines Medienunternehmens.“ (Maier, 2004: 15) Deregulierung, Kommerzialisierung, Globalisierung von Medienmärkten sowie Digitalisierung und Konvergenz von Technologien sind Schlagworte für verschiedene Prozesse, die aktuell zur Herausforderung für Medien werden und einen Wandel bestehender Strukturen erfordern. Einige dieser Begriffe werden im folgenden Teil exemplarisch veranschaulicht, bevor Werbung als (Mit-) Finanzierungsmodell von Medien vorgestellt wird.

### **3.5 Ökonomisierung im Mediensektor**

Die Begriffe „Ökonomisierung“ und „Kommerzialisierung“ fassen verschiedene Entwicklungen zusammen, aber „im Kern geht es darum, modellhafte Beschreibungen und Erklärungen für die Ursachen und Folgen eines Prozesses zu finden, der ganz allgemein die zunehmende Prägung der institutionellen Ordnungen und des Handelns der Akteure durch wirtschaftliche Kriterien umfasst.“ (Altmeppen, 2006: 253) Anders gesagt bedeutet dies, dass ökonomische Erwägungen, wie Rentabilitätskriterien oder Gewinnerwartungen, immer größeren Einfluss auf das Handeln in Medienorganisationen und damit auch auf das journalistische Handeln haben.

Darüber, ob die beiden Begriffe Ökonomisierung und Kommerzialisierung synonym zu verwenden sind, besteht allerdings, vor allem aufgrund der vielfältigen Ursachen und Folgen von Ökonomisierungs- und/oder Kommerzialisierungsprozessen, Uneinigkeit in der Literatur. (vgl. Altmeppen, 2006: 254) Meier und Jarren legen ihre Definition folgendermaßen an: „Als Kommerzialisierung oder Ökonomismus wird wirtschaftliches Handeln bezeichnet, das auf Gewinnmaximierung ausgerichtet ist und dabei auch Werte, Dinge und Lebensbereiche einschließt, die nicht zum Kernbereich der Wirtschaft gehören.“ (Meier | Jarren, 2001: 145) Wie andere Unternehmen auch, versuchen Medienunternehmen durch ökonomisch orientiertes Handeln erfolgreich und gewinnbringend zu wirtschaften. Es ist offensichtlich, dass dies grundsätzlich im Sinne einer wirtschaftlichen Unternehmung ist, denn Unternehmungen, die ökonomische Kriterien außer Acht lassen, werden nicht lange am Markt bestehen bleiben. Dies gilt auch für Medien. Ökonomische und publizistische Ziele

von Medien müssen sich zwar nicht zwangsläufig widersprechen, stehen aber jedenfalls in einem Spannungsverhältnis. (vgl. Buschow | Wellbrock, 2014: 86)

Zu diskutieren ist daher, wann im Rahmen einer Ökonomisierung die Beeinflussung anderer Werte, Dinge und Bereiche von Medienunternehmen, insbesondere die Beeinflussung journalistischer Inhalte, zu weit geht und ein kritisches Ausmaß annimmt. Meier und Jarren sehen Ökonomisierung von Medienunternehmen problematisch, sobald sich diese ausschließlich an wirtschaftlichen Kriterien orientieren, journalistische Werte aber vernachlässigen: Orientierung und Handeln gemäß der Maxime des Gewinns verliert dann an Akzeptanz, sobald der eigene traditionelle Wirtschaftsbereich verlassen wird. Für die Medien, die auch als gesellschaftliche Institution (mit teilweise meritorischem Charakter) zu betrachten sind, gilt dies ganz besonders. (vgl. Meier | Jarren, 2001: 145)

Wandert die Medienbranche nun langsam von einem in der Kultur angesiedelten System zu einem wirtschaftlichen System, hat dies gravierende Konsequenzen: Einerseits agieren Medien auf zweierlei Märkten, was zu einer vermehrten Anpassung von Medienangeboten an die Bedürfnisse der Werbewirtschaft führt. Andererseits gelten allgemeine Ökonomisierungstendenzen auch für die Medienbranche, „[...] denn zunehmend investieren branchenfremde Organisationen und Anleger in Medienunternehmen mit dem Ziel entsprechender Rendite- und Gewinnerwartungen.“ (Altmeyden, 2006: 255f) Ergänzend ist anzumerken, dass Medienunternehmen die Prozesse der Ökonomisierung aber sehr wohl auch aktiv selbst mitgestalten: Dadurch, dass Entscheidungen von Konkurrenzunternehmen mit konkurrierenden ökonomischen Strategien beantwortet werden, wird Ökonomisierung „produziert“, die Medienunternehmen wirken aktiv an dieser mit. (vgl. Altmeyden, 2006: 257)

Vergleicht man das gesellschaftliche Teilsystem der Ökonomie mit dem gesellschaftlichen Teilsystem der Publizistik, liegen die Unterschiede vor allem in den jeweiligen Leitwerten und deren Sanktionsmöglichkeiten. Während die Ökonomie durch den Wettbewerb, wirtschaftliche Effizienz oder Eigennutzorientierung mit dem Steuerungsmedium Geld geprägt ist, wird die Publizistik durch den Aufmerksamkeitswettbewerb, Aufklärung und demokratische Kontrolle mit dem Steuerungsmedium der Publizität bestimmt. Unternehmen, die sich in der Marktwirtschaft den ökonomischen Leitwerten widersetzen oder diese verletzen, verlieren ihre wirtschaftliche Existenz. Hingegen kann (und muss im Rahmen einer Demokratie) die Verletzung publizistischer Leitwerte, wie das Äußern oder auch Nicht-Äußern von Meinungen und Informationen sanktionsfrei erfolgen. Dies führt zu einer zunehmenden Überlagerung publizistischer Leitwerte durch ökonomische Leitwerte: So werden Medienprodukte zunehmend als Waren und Dienstleistungen begriffen, „Soziale

Erwünschtheit wird durch Verkäuflichkeit und Rentabilität ersetzt.“ (Kiefer | Steininger, 2014: 25) (vgl. Kiefer | Steininger, 2014: 24f)

Verschiedene Prozesse, die im Rahmen der Ökonomisierung auftreten, sind folgende:

Zum einen werden im Rahmen der **Deregulierung** staatliche Regulierungen durch die Koordinations- und Entscheidungssysteme Markt und Wettbewerb ersetzt. Damit ist die Entstaatlichung von Entscheidungs-, Organisations- oder Verfahrensstrukturen gemeint, z.B. im Rahmen des Post- oder Rundfunkwesens, und diese damit der Koordinationsfähigkeit von Märkten anvertraut. Damit in engem Zusammenhang steht die **Privatisierung**, ein Prozess, bei dem Aktivitäten, die bisher in der Hand des Staates lagen, an die Privatwirtschaft übergeben bzw. verkauft werden. (vgl. Kiefer | Steininger, 2014: 25) Insbesondere im Bereich der Telekommunikation, mit geänderten technischen Rahmenbedingungen in den letzten Jahren und Jahrzehnten, kam es zu Deregulierungs- und Privatisierungsvorgängen, von denen man sich eine bessere wirtschaftliche Effizienz und weniger politische Einflussnahme erhofft. (vgl. Kiefer | Steininger, 2014: 26)

**Kommerzialisierung**, die wie oben erläutert auch häufig synonym mit dem Begriff der Ökonomisierung verwendet wird, meint vorrangig die Folgen der Ökonomisierung, wie z.B. die Veränderung der programmstrukturellen und inhaltlichen Vielfalt von Medieninhalten. (vgl. Kiefer | Steininger, 2014: 26f) Ursachen für Kommerzialisierungsprozesse wiederum sind zum einen in einer gesamtgesellschaftlichen Betrachtung deregulierte, globale Märkte und Wirtschaftsordnungen, der Handel mit Wissen als wichtige Ressource sowie die Durchsetzungen ökonomischer Handlungsmaximen auch außerhalb der Wirtschaft. Speziell auf den Mediensektor heruntergebrochen, sind andererseits das Profitstreben der Medienunternehmen mit einem härteren Wettbewerb, die Liberalisierung der Branche und die Digitalisierung zu nennen. (Meier | Jarren, 2001: 152)

Auf der Distributions-, Unternehmens- und Produktebene sind außerdem **Internationalisierung und Globalisierung** als maßgebliche Trends zu nennen, die jedoch nicht ganz klar voneinander trennbar sind: „Internationalisierung bezog sich viele Jahre vor allem auf den internationalen Gütertausch, Globalisierung meint den Prozess einer verstärkten weltwirtschaftlichen Integration“. (Kiefer | Steininger, 2014: 27) Basis für diese Prozesse im Mediensektor auf Distributionsebene waren das Aufkommen der Satelliten und später des Internets, erst dadurch wurde es möglich, Medieninhalte nicht mehr nur terrestrisch und damit räumlich begrenzt, sondern auch grenzüberschreitend und später weltweit digital zu verbreiten. Inhaltlich wirken sich Internationalisierung und Globalisierung

vor allem auf der Produktebene aus – so lassen sich Medieninhalte leichter international vermarkten, wenn diese von Grund auf als internationales Produkt und ohne spezielle regionale Ausrichtung mit kulturellen Eigenheiten geplant werden.

Auf Unternehmensebene sind sowohl internationale Aktivitäten nationaler Unternehmen als auch eine erhöhte Menge internationalen Kooperationsvereinbarungen gemeint.

### **3.6 Folgen und Gefahren der Ökonomisierung im Mediensektor**

Stellt man die Funktionen, die Medien innerhalb der Gesellschaft übernehmen, den oben geschilderten Tendenzen und Prozessen der Ökonomisierung gegenüber, wird deutlich, dass man aus Sicht der Gesellschaft durchaus auch von einer Gefahr sprechen kann: Wenn nämlich auch im Rahmen der journalistischen Arbeit Anforderungen und Leistungsbewertungssysteme herangezogen werden, die in erster Linie wirtschaftliche Ziele einfordern und bewerten, dann führt dies dazu, „[...] dass sich das Kerngeschäft der Medienindustrie auf die systematische Vermarktung von Erlebnissen und Erfahrungen [...] konzentriert. Publizistische Produkte und Leistungen werden für bestimmte Interessen (Werbung, Sponsoring) und/oder für bestimmte soziale Gruppen produziert.“ (Meier | Jarren, 2001: 154) (vgl. Meier | Jarren, 2001: 153f) Die Ausrichtung von Medienunternehmen nach (rein) ökonomischen Zielen hat also nicht unbedingt ein Mehr an publizistischer Vielfalt oder journalistischer Vielfalt zur Folge; von JournalistInnen wird eine betriebswirtschaftliche Denkweise eingefordert, die Werbung, Sponsoring und Konsumentenpräferenzen berücksichtigt, meritorische Ziele aber in den Hintergrund stellt. (vgl. Meier | Jarren, 2001: 151f) Aus Sicht der Kommunikationswissenschaft wird kritisiert, dass zunehmende Ökonomisierung zur Produktion gefälliger Massen-Medieninhalte führt und journalistische Qualität mit Informations- und Bildungsanspruch in den Hintergrund gedrängt wird.

Deshalb agiert auch der Staat als ökonomischer Akteur, z.B. um meritorisches Handeln im Medienbereich zu sichern: „Staatliche Intervention und öffentliche Dienstleistungen versuchen demnach, die Schwachstellen des Markt- und Preissystems mit dem Ziel gesellschaftlicher Wohlfahrtsoptimierung auszugleichen.“ (Kiefer | Steininger, 2014: 279) Insbesondere Medieninhalte öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten dienen somit zum Schutz der KonsumentInnen vor einer ausschließlichen Bestimmung der Inhalte durch Präferenzen der RezipientInnen. Bei privatwirtschaftlich organisierten Rundfunkanstalten ist dieser KonsumentInnenschutz nur eingeschränkt möglich, z.B. durch die Werberegulierung. (vgl. Kiefer | Steininger, 2014: 279)

### **3.7 Medienfinanzierung durch Werbung**

Es gibt eine Vielzahl an Erlösquellen und Finanzierungsmodellen für Medien, in einer groben Einteilung lassen sich aber zunächst vier unterschiedliche Bereiche identifizieren, aus denen Zahlungen an Medien fließen und diese damit finanziert werden können. Es sind dies der RezipientInnen-, der Werbe- und der Rechtemarkt sowie der Staat. (vgl. Kiefer | Steininger, 2014: 285)

Dem RezipientInnenmarkt sind einerseits der technische Medienzugang per se (durch den Erwerb von Geräten), als auch Zahlungen für den Zugang zu journalistischen Inhalten zugeordnet. In Bezug auf die wachsende Menge an verfügbaren Onlinediensten, wie z.B. Streamingdiensten, Pay-TV-Abonnements oder gebührenpflichtigen Online Artikeln, nehmen die Erlöse aus dem RezipientInnenmarkt an Bedeutung zu. In Bezug auf den RezipientInnenmarkt nehmen auch „sonstige“ Erlöse zu; diese speisen sich z.B. aus Einnahmen durch Merchandising oder kostenpflichtige Recherche in Onlinearchiven von Zeitungen. Dem Bereich des Staates ist auch die Finanzierung durch Gebühren zugeordnet; obwohl die Gebühren von RezipientInnen geleistet werden, entscheidet der Staat über die Gebührenfinanzierung an sich und deren Höhe. Auch die Finanzierung über Subventionen und Förderungen fällt in diese Kategorie. Dem Rechtemarkt sind Einnahmen aus Rechtevereinbarungen und Lizenzen zuzuordnen, auch die Vermarktung von Eigenproduktionen fällt in diesen Bereich. (vgl. Kiefer | Steininger, 2014: 285f) Die Finanzierung durch Werbung wird im Folgekapitel ausführlich erläutert und bildet auch die Überleitung zum nächsten Kapitel, indem Werbung definiert und verschiedene Aspekte von Werbung als Basis der weiteren empirischen Untersuchung ausführlich beleuchtet werden.

Medien finanzieren sich selten nur durch eine der oben genannten Quellen; ob eine Refinanzierung, die sich zu einem Großteil aus dem RezipientInnenmarkt speist, möglich ist, hängt davon ab, ob ein Medium das Ausschlussprinzip mittels Trägermedium sinnvoll durchsetzen kann oder nicht. Auch der sich immer weiter verschärfende Wettbewerb, die auch durch die Globalisierung steigende Anzahl an verfügbaren Medieninhalten und die nicht-mediale Konkurrenz führen dazu, dass die Tendenz der Medien, sich durch viele verschiedene Quellen zu finanzieren, ansteigt. (vgl. Kiefer | Steininger, 2014: 284ff)

Medien finanzieren sich auch, indem sie Zugangschancen zu ihrem Publikum bzw. einem Zielgruppensegment an die Werbewirtschaft verkaufen. Unter anderem aufgrund dieser Koppelung publizistischer und werblicher Dienstleistung kann man Medien als

Kuppelprodukte bezeichnen. Je mehr Zugangsmöglichkeiten ein Medium bietet, desto mehr ist es auf dem Werbemarkt wert. (vgl. Kiefer | Steininger, 2014: 164) Auf dem Werbemarkt sind Medien daher nicht denselben ökonomischen Nachteilen (siehe dazu weiter oben 3.4 Medien als ökonomische Güter) unterworfen wie auf dem RezipientInnenmarkt; der als Werbeträger bereitgestellte Teil eines Mediums ist voll marktfähig und unterliegt den Prinzipien des Ausschlusses und der Konsumrivalität. (vgl. Kiefer | Steininger, 2014: 267)

In diesem Zusammenhang liegt die Annahme, dass Werbefinanzierung die wichtigste Form der Marktfinanzierung von Medien darstellt, zwar nahe, ist aber nur für die Medien Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, kommerzieller Hörfunk und das Fernsehen zutreffend. (vgl. Seufert, 2012: 149) Durch eine Finanzierung mittels Werbung ergeben sich für Medien nämlich vor allem dann Vorteile, wenn nicht-zahlungswillige Rezipienten nur mittels hohem technischen und/oder personalen Aufwand ausgeschlossen werden könnten. Dies ist z.B. bei Hörfunk der Fall. Medieninhalte, die an einen materiellen Träger gebunden sind, wie z.B. Zeitungen, können nicht-zahlungswilliges Publikum zwar grundsätzlich leichter ausschließen; sie stehen aber dennoch vor dem Problem, dass RezipientInnen mit geringem Aufwand Kopien anfertigen oder das Medium weitergeben können. Verstärkt gilt die Problematik der Vervielfältigung auch im Bereich der Online Medien, daher ist „ein Verkauf von Werbezeiten oder Online-Werbeplätzen [...] für die Anbieter im Vergleich zu flächendeckenden Zugangs-, Kopierschutz- und Abrechnungssystemen mit deutlich niedrigeren Transaktionskosten verbunden.“ (Seufert, 2012: 149) (vgl. Seufert, 2012: 149)

Medien, die sich zu einem überwiegenden Teil durch Werbeeinnahmen finanzieren, räumen Medieninhalten, die sich an werbeattractive Zielgruppen richten, mehr Raum innerhalb des Gesamtportfolios ein. Dies geht zu Lasten jener Inhalte, die sich aus Perspektive der Werbetreibenden an weniger attraktive RezipientInnenengruppen richten. Ökonomisch orientiert handelnde Medienunternehmen produzieren daher vorrangig jene Medieninhalte, die sich an kaufkräftige KonsumentInnenengruppen, die sich durch Werbeinhalte ansprechen lassen, richten. (vgl. Seufert, 2012: 155)

Tagesaktuelle Medien mit stabiler Auflage und/oder Reichweite sind in Bezug auf ihre Stellung am Werbemarkt im Vorteil, da ihr Erscheinungsrhythmus besser zu dem in der Regel zeitlich begrenzten Kampagnenrhythmus passt. Sie stellen dem Werbemarkt als Entscheidungsgrundlage umfangreiche Studien und Analysen ihres Publikums zur Verfügung, damit Werbetreibende nicht allein aufgrund der Gesamtreichweite sondern auch anhand der Publikums- bzw. Zielgruppenmerkmale passende Platzierungen für Werbeinhalte wählen können. (vgl. Seufert, 2012: 150) Die Werbewirtschaft ist

diesbezüglich aber durchaus als gleichwertiger Partner zu betrachten; Werbetreibende sind ebenso über den Markt im Bilde wie Medien und sich ihrer Marktmacht durchaus bewusst. Von Relevanz für die Werbewirtschaft ist dabei in erster Linie die kostengünstige und vollständige Ansprache der Zielgruppe, die idealerweise eingebettet in ein positives Umfeld stattfindet. So übt der Werbetreibende „[...] also weniger direkt als über seine wirtschaftlichen Ziele und sein Geschäftsgebaren Einfluss auf die Medieninhalte aus, auch wenn diese ihm im Prinzip egal sind.“ (Kiefer | Steininger, 2014: 269)

Dieser Einfluss der Werbung lässt sich durch die beiden, sich paradoxerweise auf den ersten Blick widersprechenden Phänomene Ausweitung und Verengung beschreiben:

Unter **Ausweitung** versteht man die wachsende Anzahl an Medien für sehr genau definierte Zielgruppen mit speziellen Interessen bzw. Themen; dies zeigt sich z.B. an der wachsenden Anzahl an Titeln und Special-Interest-Medien am Zeitschriftenmarkt oder dem sprunghaften Anstieg der verfügbaren (vor allem privaten) TV-Sender. (vgl. Kiefer | Steininger, 2014: 270)

Der Begriff der **Verengung** bezieht sich stärker auf die inhaltliche Ebene. So führt der Zwang der Werbewirtschaft stets ein etwa gleich großes und gleich zusammengesetztes Publikum verkaufen zu müssen zu einer Zunahme serieller Programme. Die gewünschte Einbettung von Werbeeinhalten in ein positives Umfeld führt zu einem Rückgang gesellschafts- und sozialkritischer, kontroverser Themen und führt zu einem Mehr an Unterhaltungsinhalten. Außerdem werden Bevölkerungsgruppen bzw. Publikumssegmente, die als werblich nicht interessant gelten, diskriminiert. (vgl. Kiefer | Steininger, 2014: 271)

Die Werbewirtschaft aufgrund dessen aus Mediensicht negativ zu bewerten, wäre jedoch zu kurz gegriffen: Denn obwohl sie Einfluss auf Medien ausübt, so ist es auch die Werbung, die als Finanzierungsquelle die Produktion bestimmter Medieninhalte überhaupt erst ermöglicht. Das Verhältnis zwischen redaktionellen Inhalten und der Werbung wird sich in den nächsten Jahren, auch durch technologische Innovationen, aller Voraussicht nach weiter lockern, wandeln und aufheben. (vgl. Kiefer | Steininger, 2014: 273)

## **4 Werbung**

Werbung ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken: Sie umgibt uns quasi ständig in unterschiedlichsten Erscheinungsformen und ist dabei von facettenreicher Komplexität; durch die Digitalisierung und die zunehmende Verbreitung des Internets sind in den 2010er Jahren zudem viele weitere Formen hinzugekommen, in denen uns Werbung begegnet. Werbung ist aber nicht nur eine bestimmte Form der Kommunikation; wie im vorigen Abschnitt beschrieben, ist auch die Werbewirtschaft selbst ein Akteur in der Mediengesellschaft, der Einfluss auf öffentliche Kommunikation ausübt. Auch in der Wissenschaft ist sie daher längst zum Thema verschiedener Disziplinen geworden; aufgrund dessen ist es auch nicht weiter verwunderlich, dass viele voneinander abweichende Definitionen und Kategorisierungen existieren. (vgl. auch Siegert | Brecheis, 2017: V - 1)

Daher wird Werbung im folgenden Kapitel zunächst aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive definiert, im Fach verortet sowie ihre unterschiedlichen Erscheinungsformen, Handlungsbereiche und ausführenden AkteurInnen beschrieben. Anschließend wird in einem kurzen Überblick auf die von Werbung angewendeten Persuasionsstrategien eingegangen, sowie Eckpfeiler der kommunikationswissenschaftlichen Werbewirkungsforschung präsentiert. Auch die Themen Glaubwürdigkeit und Qualität in der Werbung sowie Werbung im Fernsehen werden beleuchtet. Werbung kommuniziert in vielen Fällen auch Marken, diese werden als Kommunikationsprozess vorgestellt. Rechtliche Rahmenbedingungen sowie Fremd- und Selbstregulierung von Werbung werden in den Kapiteln zu Werberecht und dem Österreichischen Werberat beleuchtet. Abschließend folgt mit dem Kapitel Grüne Werbung eine Überleitung zum Folgekapitel 5 Nachhaltigkeit.

### **4.1 Definition von Werbung**

Trotz vorhandener, voneinander abweichender Definitionen ist eines unumstritten, nämlich, dass Werbung etwas bei ihren RezipientInnen bewirken möchte: Meinungen und Einstellungen verändern, den Wissensstand erweitern und/oder letztlich auch Verhalten ändern. (vgl. Siegert | Brecheis, 2017: 8)

Ausschlaggebend für eine detaillierte Definition sind der Kommunikationsprozess (bestehend aus SenderIn, EmpfängerIn, Botschaft und Medium), ein bestimmtes Ziel, das von Werbung verfolgt wird, die beworbenen Objekte (Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen, Personen, Marken oder Ideen), die dabei benutzten Kanäle oder Transporteure und das Werbemittel oder –format. (vgl. Siegert | Brecheis, 2017: 9ff)

Aus der Kombination dieser relevanten Bestandteile leiten Siegfert und Brecheis folgende, aktuelle Definition ab: „Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“ (Siegert | Brecheis, 2017: 12)

Damit ist vorrangig Wirtschaftswerbung, bzw. konkret Absatzwerbung gemeint. Früher wurde diese so explizit von Werbeformen wie der politischen, kulturellen oder Unternehmenswerbung abgegrenzt; jenen Werbeformen, die nicht vorrangig das Ziel des Absatzes von Produkten verfolgen. Siegfert und Brecheis geben jedoch zu bedenken, dass diese traditionelle Unterscheidung im Hinblick auf die aktuelle Medienentwicklung und die zunehmende Ökonomisierung nicht mehr zielführend ist. (vgl. Siegfert | Brecheis, 2017: 12ff)

Die Ausdifferenzierung im nächsten Abschnitt orientiert sich daher vor allem an den Werbemitteln und Kanälen, über die Werbung die Aufmerksamkeit der RezipientInnen zu erlangen versucht:

#### **4.1.1 Above-the-Line-Werbung**

Above-the-Line-Werbung, abgekürzt auch ATL, bezeichnet Werbung im klassischen Sinne; damit sind in erster Linie Werbemittel, die in Massenmedien erscheinen, gemeint, sie wird daher auch als „Mediawerbung“ bezeichnet. Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Spots im Kino, TV, Radio oder Internet sind Beispiele dafür. Aufgrund dieser Abhängigkeit von vorrangig massenmedialen Werbeträgern ist Above-The-Line-Werbung von besonderem Interesse in der Kommunikationswissenschaft. (vgl. Siegfert | Brecheis, 2017: 16f) Außerdem wird tendenziell auch die Außenwerbung, also Plakate, City-Light-Boards oder öffentliche Videowände in den Bereich der Above-The-Line-Werbung gerechnet; diese nutzt zwar öffentlich zugängliche Werbeträger, es handelt sich dabei aber nicht um Medien im kommunikationswissenschaftlichen Sinne. (vgl. Siegfert | Brecheis, 2017: 17f)

#### **4.1.2 Below-the-Line-Werbung**

Below-the-Line-Werbung, abgekürzt auch BTL, meint Werbung, die unter einer imaginären Linie, die sie von ATL-Werbung trennt, stattfindet. Dieser Bereich ist allerdings sehr groß und vielfältig, so ist Below-the-Line-Werbung eine „unspezifische Sammelkategorie, zu der summarisch alle von der klassischen Werbung (Mediawerbung) abweichenden Formen

gezählt werden.“ (Siegert | Brecheis, 2017: 20) Darüber, welche Formen der Werbung in den Bereich der Below-the-Line-Werbung fallen, besteht Uneinigkeit; beispielhaft zu nennen sind Promotions, Ambient Werbung oder Gewinnspiele. (vgl. Siegert | Brecheis, 2017: 18ff)

#### **4.1.3 Direktwerbung**

Direktwerbung kann sowohl in als auch außerhalb von Massenmedien platziert sein und unterscheidet sich von den bereits genannten Werbeformen vor allem dadurch, dass sie RezipientInnen die Möglichkeit bietet, direkt mit dem Absender/der AbsenderIn Kontakt aufzunehmen; das ist sogar meist ihr Hauptziel. Dieser Kontakt kann über eine auf dem Werbemittel angegebene Telefon-, Email-, Internet- oder postalische Adresse hergestellt werden. Ein konkretes Beispiel sind z.B. Antwort-Coupons für Mailings; diese haben aus Sicht des Werbetreibenden gegenüber klassischer Werbung den Vorteil, dass sich der Response der RezipientInnen exakt messen und auf einen bestimmten Werbeträger rückführen lässt. Zudem haben sie so die Möglichkeit, Kontaktadressen der Zielgruppe für künftige Aussendungen zu generieren. Direktwerbung kann sowohl unadressiert an die Zielgruppe als auch persönlich adressiert an RezipientInnen ausgesendet werden. (vgl. Siegert | Brecheis, 2017: 20ff)

#### **4.1.4 Hybride Werbeformen und programmintegrierte Werbung**

Werbung steht in Konkurrenz zu anderen Kommunikationsangeboten und wird mittlerweile – aus unterschiedlichen Gründen – auch von RezipientInnen bewusst abgelehnt oder ignoriert. Neue Werbeformen wie Product Placement, das umgangssprachlich auch als „Schleichwerbung“ bezeichnet wird, versuchen dies zu umgehen, indem sie direkt im redaktionellen Umfeld eingebettet platziert werden. Andere Beispiele für hybride Werbeformen, die vor allem online platziert werden und die redaktionelle Gestaltung von Medieninhalten imitieren, sind Content Marketing und Native Advertising; programmintegrierte oder hybride Werbeformen sind häufig nur bedingt oder nicht als Werbung erkennbar. (vgl. Siegert | Brecheis, 2017: 23ff)

### **4.2 Werbung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft**

Neben der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre sowie der Psychologie und Soziologie beschäftigt sich auch die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit Werbung als Forschungsthema.

Ursprünglich bildete Werbung weder ein abgeschlossenes Forschungsfeld, noch war sie als Kernbereich der Kommunikationswissenschaft zu bezeichnen, im Gegenteil, lange Zeit wurde sie als relevantes Thema ignoriert. Dies ist insbesondere erstaunlich, da kommunikationstheoretische Modelle in anderen Disziplinen, wie z.B. den Wirtschaftswissenschaften, sehr wohl frühzeitig für die Analyse und Forschung im Bereich Werbung verwendet wurden. Als mögliche Gründe dafür führen Siegert und Brecheis an, dass die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Anfang des 20. Jahrhunderts zunächst um grundsätzliche Legitimation als wissenschaftliche Disziplin kämpfte; später lag der Fokus der Forschungen dann vor allem auf redaktionellen Berichten und politischen Fragestellungen. In den 60er Jahren fand Werbung dann zögerlich Eingang in kommunikationswissenschaftliche Forschungsarbeiten, vor allem im Hinblick auf ihre Funktion als Finanzierungsquelle von Medieninhalten und wurde durchaus kritisch beäugt. (vgl. Siegert | Brecheis, 2017: 5ff) „Inzwischen wird die Auseinandersetzung mit Werbung innerhalb der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in mehreren Forschungsfeldern geführt.“ (Siegert | Brecheis, 2017: 7) Dies zeigt auch die Herausbildung der am 1.1.2011 gegründeten eigenständigen Adhoc Gruppe Werbekommunikation unterhalb des Dachs der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPUK). Diese betont die Relevanz von Werbung als „integralen Bestandteil“ des Fachs und fordert ein Mehr an Werbeforschung: „Werbung ist seit jeher ein integraler Bestandteil moderner Mediensysteme. [...] Die Omnipräsenz und der Einfluss der Werbung in modernen Mediensystemen stehen im krassen Missverhältnis zu der Repräsentanz der Werbeforschung im Rahmen der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Dies zu ändern, ist ein wichtiges Ziel der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation.“ (OQ28, 2011) (vgl. OQ28, 2011)

Ein weiterer, allerdings bislang vorrangig innerhalb der angloamerikanischen Kommunikationswissenschaft verwendeter Begriff für Forschung in diesem Bereich ist jener der „marketing communications“. Tropp plädiert auf die vermehrte Verwendung von „Marketingkommunikation“ innerhalb des Fachs, da dieser Terminus einerseits eher dem aktuellen Verständnis von Marketing als Denkhaltung von Individuen, die nicht mehr nur auf das Wirtschaftssystem beschränkt ist, entspricht, und andererseits auch den Dialogcharakter der Marketingkommunikation im aktuellen medialen Wandel berücksichtigt. Der Marketingkommunikationsbegriff greift allerdings etwas weiter als der Werbebegriff, in dem er die gesamte Unternehmenskommunikation miteinschließt, es handelt sich um die „[...] Gesamtheit der nach innen und außen gerichteten kommunikativen Handlungen in Form der Vermittlung von Bedeutungs- und Sinnkonstruktionen einer gewinnorientierten Organisation“ (Tropp, 2016:127) (vgl. Tropp, 2016: 125ff)

Nach diesem Verständnis bildet Werbung nur einen Teil der Marketingkommunikation, nämlich jenen, der sich an den Absatzmarkt richtet und vorrangig nach außen gerichtet ist. Daran anknüpfend wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit der Begriff Werbung beibehalten, da der Fokus auf Nachhaltigkeitskommunikation in Above-The-Line-Werbung, und damit insbesondere innerhalb von Massenmedien platzierter Werbung liegen wird.

## **4.3 Handlungsbereiche und Akteure von Werbung**

Der Werbung und Marketing-Kommunikation lassen sich vier Handlungsbereiche mit unterschiedlichen Akteuren zuweisen; diese Handlungsbereiche sind wechselseitig aufeinander bezogen, das bedeutet, die Bereiche könnten ohne der innerhalb anderer Bereiche vollzogenen Vorarbeit nicht funktionieren bzw. existieren. (vgl. Tropp, 2014: 132) Jeder Bereich wird im folgenden Abschnitt kurz vorgestellt.

### **4.3.1 Produktion von Werbung**

Die Produktion von Werbung umfasst sowohl die Inhaltsproduktion als auch deren Gestaltung und erfolgt meist in Kreativ-Agenturen. Diese werden von AuftraggeberInnen, in der Regel handelt es sich dabei um die werbenden Unternehmen, beauftragt. Kreativ-Agenturen übernehmen die Selektion der Information und Mitteilungsform, nicht aber die Planung der Mitteilungsdistribution. Diese ist in der Regel Media-Agenturen überlassen, die den Einkauf von Medienraum und –zeit koordinieren. Allerdings führen neue Werbekanäle und –disziplinen wie virales oder Social Media Marketing zu einer Verwässerung der Grenzen zwischen unterschiedlichen an der Produktion beteiligten Akteuren; dies führt auch dazu, dass sich insbesondere Kreativ-Agenturen vermehrt wirtschaftlichem Druck ausgesetzt sehen. (vgl. Tropp, 2014: 134 -160)

### **4.3.2 Distribution von Werbung**

Dieser Handlungsbereich bezeichnet jene Handlungen, die Planung sowie Einkauf von Werberaum und Werbezeit in Medien beinhalten. Klassischerweise übernehmen Media-Agenturen Planung, Einkauf und Optimierung der Mediaplatzierungen, parallel dazu gibt es auch Dialogagenturen, die Individualkommunikation planen, Vermarktungsgesellschaften, die Werberaum einer bestimmten Gruppe (zusammengehöriger) Medien verwalten, sowie Spezialmittler, die AuftraggeberInnen und Kreativ-Agenturen insbesondere bei Sonderwerbformen beraten.

Die Akteure dieses Handlungsbereichs stehen vor der Herausforderung einer immer größeren Medienvielfalt bei gleichzeitig kleiner und spezieller werdenden Zielgruppen. (vgl. Tropp, 2014: 162 – 166)

#### **4.3.3 Rezeption von Werbung**

Werbung im Sinne von Absatzwerbung hat in den meisten aller Fälle das Ziel des Verkaufens. Deswegen sind die unterschiedlichen Handlungsrollen, die aus der Rezeption von Werbung erwachsen, auch alle mit dem Kauf von Produkten verknüpft. So unterscheidet Tropp zwischen KonsumentInnen der Werbung, KäuferInnen des Produkts, KundInnen, die ein Produkt bewusst wieder kaufen, sowie StammkundInnen, die regelmäßig ein Produkt kaufen. (vgl. Tropp, 2014: 196ff) Für die Werbewirtschaft wird es allerdings immer schwieriger, RezipientInnen als Zielgruppen greifbar zu machen; jedes Individuum steht heute vor einer Vielzahl an Handlungsoptionen, möchte Bedürfnisse einerseits möglichst rasch befriedigen, kann aber auch den eigenen Lebensstil und die damit verbundenen Konsumententscheidungen von einem Tag auf den anderen ändern. Informationsflut und eine Vielzahl an Medienangeboten führen dazu, dass besonders Media-Agenturen weniger Wert auf die Häufigkeit und vielmehr auf die Qualität des Kontakts mit einer Person der Zielgruppe legen. (vgl. Tropp, 2014: 196 – 210) Zur Rezeption von Werbung abseits der Handlungsrollen siehe auch Kapitel 4.4 Persuasionsstrategien der Werbung und 4.5 Werbewirkungsforschung.

#### **4.3.4 Verarbeitung von Werbung**

Dieser Handlungsbereich ist als selbstreflexiver Handlungsbereich einzuordnen, der alle Handlungen, die in den anderen Bereichen erfolgen, thematisiert. Relevante Akteure in diesem Bereich sind Marktforschungsinstitute, Media-Auditoren und Werbe-Verbände aber auch Kreativ-Wettbewerbe. Über Werbung und ihre Kommunikationsangebote, Beschäftigte in der Werbung sowie Werbewirkungen erfolgt eine durch diesen Bereich sichtbar gemachte Meta-Kommunikation. (vgl. Tropp, 2014: 211 – 214)

### **4.4 Persuasionsstrategien der Werbung**

Ein Dilemma, vor dem die Werbewirtschaft steht, ist, dass dem Publikum häufig das Interesse an werblicher Kommunikation fehlt: „Es will eigentlich nichts von einem neuen Produkt oder einer neuen Dienstleistung wissen, fühlt sich von Werbung genervt.“ (Schönbach, 2016: 55) Eine allgemeine Zunahme der werblichen Kommunikation und die Tatsache, dass RezipientInnen viele Strategien zur Vermeidung von Werbung (wie

Umschalten, Weiterblättern oder Wegklicken) entwickelt haben, führen dazu, dass die Werbung sich wiederum einiger „Werkzeuge“ bedient, um all dieser Widrigkeiten zum Trotz dennoch die Aufmerksamkeit der RezipientInnen zu erlangen und sie vom beworbenen Produkt zu überzeugen. (vgl. Schönbach, 2016: 56)

Die Persuasionsstrategien, also jene „Werkzeuge“, die Werbung einsetzt, werden im Folgenden kurz beschrieben:

Nach Werbung wird, zumindest in der Regel, nicht gesucht. Sie muss also auffällig gestaltet sein, um von RezipientInnen überhaupt wahrgenommen zu werden. Man kann in diesem Zusammenhang zwischen **physischer und psychischer Auffälligkeit** unterscheiden. Physische Auffälligkeit meint die Beschaffenheit des Werbemittels – eine große, in Signalfarben und auf besonderem Papier gedruckte Printanzeige oder eine besonders laute und eingängige Musik im Fernsehen oder Hörfunk sind Beispiele dafür. Psychische Auffälligkeit, im Englischen als „vividness“ bezeichnet, weist auf unterschiedliche Merkmale hin: dies kann einerseits bedeuten, dass das Werbemittel mit emotionalen Inhalten arbeitet, sogar Gefahr suggeriert, andererseits aber z.B. auch, dass das beworbene Produkt auf spannende Art und Weise mit Konkurrenzprodukten verglichen wird. (vgl. Schönbach, 2016: 57 - 61)

Werbung arbeitet auch mit Belohnung. Damit ist nicht jene Belohnung gemeint, die KonsumentInnen beim Kauf des Produktes erleben, sondern jene, die sie bei Rezeption des Werbemittels erleben, man spricht diesbezüglich von „**fringe benefits**“. Schönbach bezeichnet sie auch als „Verarbeitungsfreude“, die sich aus humorvollen Elementen, dem Einbetten der Werbebotschaft in eine (redaktionelle) Geschichte, Rätseln und Gewinnspielen, Metaphern, erotischen Botschaften, dem Wiedererkennen bekannter Elemente oder dem Einsatz des Kindchenschemas ergeben kann. Allerdings gilt es zu bedenken, dass solche fringe benefits auch vom eigentlich beworbenen Produkt oder der Marke ablenken können. RezipientInnen finden die Werbung grundsätzlich zwar unterhaltsam und sympathisch, was sich wiederum eigentlich positiv auf das Produkt auswirken sollte, wissen dann aber nicht, wofür eigentlich geworben wurde. (vgl. Schönbach, 2016: 62 - 68)

Eine ähnliche Gefahr besteht bei der Darstellung von **Überraschungen**. Diese können, im richtigen Ausmaß angewandt, ein wirksames Werkzeug für die Generierung von Aufmerksamkeit sein; in übertriebenem Ausmaß eingesetzt, erschweren aber auch

überraschende Elemente die Wahrnehmung und Erinnerung des beworbenen Produktes. (vgl. Schönbach, 2016: 68)

Da das Werbepublikum der Werbebotschaft wenn, dann nur für sehr kurze Zeit Aufmerksamkeit schenkt, empfiehlt Schönbach, Werbebotschaften möglichst einfach zu gestalten. Das Prinzip in Bezug auf **Einfachheit** lautet „KISS“, gemeint ist damit „Keep it short and simple“. Die geforderte Knappheit lässt sich sowohl auf Texte, als auch den Einsatz von markentypischen Farben oder Logos anwenden.

Individuen benutzen zur Verarbeitung von Informationen **kognitive Schemata**. Wahrnehmungen und neue Informationen knüpfen an diese Schemata an und werden so kategorisiert – die Schemata sorgen dafür, dass Individuen nicht alle gleichzeitig wahrgenommenen Sinneseindrücke mit derselben Priorität verarbeiten müssen. Werbebotschaften machen sich diese Logik zu Nutze und sprechen vorhandene Schemata an, um in möglichst kurzer Zeit von den RezipientInnen wahrgenommen und verstanden zu werden. Diesbezüglich steht die Ansprache kognitiver Schemata allerdings im Widerspruch zum Einsatz anderer Werkzeuge, wie z.B. überraschender Elemente. (vgl. Schönbach, 2016: 71 - 73)

Um trotz aller Vermeidungsstrategien dennoch die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, werden Werbebotschaften in der Regel sehr oft und auf unterschiedlichsten Kanälen gleichzeitig ausgesendet. Durch den Einsatz der Werkzeuge **Kumulation und Konsonanz** erhoffen sich die Werbetreibenden zumindest einen oder wenige Kontakte mit den Individuen der Zielgruppe. Zudem wird angenommen, dass mehrere Kontakte nötig sind, um tatsächlich von einem Einfluss auf die Kaufentscheidung ausgehen zu können. Gleichzeitig besteht die Gefahr der Reaktanz, nämlich, dass RezipientInnen bei zu häufigen Kontakten die Werbebotschaft ablehnen. Es ist vor allem Aufgabe der Mediaplanung, durch geschickte Streuung, Platzierung und auch Pausen während des Kampagnenzeitraums ausreichend Kontaktchancen zu schaffen und gleichzeitig Abnutzung zu vermeiden. (vgl. Schönbach, 2016: 74 – 76)

Das **Umfeld**, also der gesamte Kontext einer Werbebotschaft während der Aufnahme durch das Publikum, kann ebenfalls Auswirkungen auf die Rezeption haben. Damit ist sowohl der Werbeträger an sich, als auch der darin platzierte redaktionelle Inhalt gemeint. Aber auch die Konsum- und Kaufsituation (wie ein Supermarkt- oder Restaurantbesuch) werden vom jeweiligen Umfeld geprägt – Gerüche, Musik, Geschmäcker oder die jeweilige Tageszeit

wirken sich auf die Entscheidungen der KonsumentInnen aus. (vgl. Schönbach, 2016: 76 - 78)

RezipientInnen wissen sehr oft, wann sie mit Werbung zu rechnen haben: In Zeitungen und Zeitschriften oder während der Werbepause im Fernsehen. Werbetreibende streben danach, diesen abschwächenden **Vorankündigungseffekt auszuschalten** und soweit es ihnen möglich ist, zu vermeiden. Um das zu erreichen, wird versucht, Werbebotschaften so zu gestalten, dass RezipientInnen diese nicht auf den allerersten Blick als Werbung wahrnehmen: Printanzeigen nähern sich (optisch oder auch inhaltlich) in ihrer Aufmachung an das redaktionelle Umfeld an oder Produkte werden via Product Placement direkt in Fernsehsendungen platziert. (Schönbach, 2016: 78 -85)

Auch eine **effektive Auswahl der Werte**, die eine Werbebotschaft kommuniziert, ist wichtig für deren Erfolg: „Wenn Werber besonders darauf achten müssen, welche Versprechungen bei einem widerspenstigen Publikum wirken könnten, dann sollten Kaufanreize sensibel und schnell neuen Entwicklungen in der gesellschaftlichen Wertorientierung folgen.“ (Schönbach, 2016: 85) Schönbach merkt an, dass Werbung die in einer Gesellschaft aktuell präsenten Werte aller Wahrscheinlichkeit nach nicht nur nachvollzieht, sondern auch mit anregt. (Schönbach, 2016: 85) Daher sollten auch Werbetreibende, die nachhaltige Themen oder Produkte kommunizieren möchten, darauf achten, welche gesellschaftlichen Wertorientierungen gerade in Bezug auf das beworbene Thema existieren und in der Gestaltung berücksichtigen.

Ob eine Werbekampagne als erfolgreich bezeichnet werden kann oder nicht, hängt auch davon ab, welche Ziele ursprünglich für diese definiert wurden. Durch **bescheidenere Werbeziele** kann eine Kampagne, die zwar nicht zu höheren Verkaufszahlen, aber durchaus zu mehr Bekanntheit in der Zielgruppe geführt hat, als erfolgreich bezeichnet werden. (vgl. Schönbach, 2016: 87f)

## 4.5 Werbewirkungsforschung

Die Publizistik und Kommunikationswissenschaft setzt sich im Rahmen der Werbewirkungsforschung einerseits mit der Werbeträger- bzw. Mediaforschung und andererseits mit der Werbewirkungsforschung, also Fragen zu den Wirkungen der Werbung auf RezipientInnen auseinander. (vgl. Bonfadelli, 2004: 130) Ein überwiegender Anteil der Forschungen beschäftigt sich mit den Faktoren, die den Erfolg einer Kampagne verstärken oder abschwächen können. (vgl. Bonfadelli, 2004: 133) Neben der Analyse der

beabsichtigen Effekte von Werbung werden im Rahmen der Werbewirkungsforschung aber auch „[...] nicht intendierte soziale Wirkungen der Werbung untersucht wie: a) Effekte auf Normen, Werte, Realitätsbilder; b) Konsumerismus [...]; c) Sexismus, Schönheitsideale, Ängste; d) Gesundheitsvorstellungen; e) Werbesozialisation etc.“ (Bonfadelli, 2004: 133) Schon allein daran zeigt sich, dass es sich bei der Werbewirkungsforschung um ein komplexes und breites Feld handelt, das an dieser Stelle nur kurz angerissen wird. Damit soll verdeutlicht werden, dass man nicht von der „einen Werbewirkung“ sprechen kann; vielmehr lassen sich je nach Perspektive und Forschungsinteresse unterschiedlichste Wirkungen feststellen: Kontakt zum Werbemittel, Aufmerksamkeit, Involvement, Erinnerung, kognitive Reaktionen, emotionale Reaktionen, Einstellungen und Verhalten sind Beispiele für Forschungsfelder im Rahmen der Werbewirkungsforschung. (vgl. Bonfadelli, 2004: 135) Basierend auf diesen Forschungen wurden verschiedene Modelle zur Werbewirkung, wie das Involvement-Konzept, das Multi-Attributsmodell oder das Effekt-Hierarchie-Modell entwickelt. (vgl. Bonfadelli, 2004: 137ff) (siehe dazu Kapitel 2.2 Involvement)

Im Hinblick auf das Untersuchungsmaterial mit dem Werbeträger Fernsehen soll an dieser Stelle angemerkt werden, dass die Werbewirkungsforschung nahelegt, dass es sich bei den RezipientInnen von Fernsehwerbung üblicherweise um eher gering involvierte RezipientInnen handelt. Für die Werbewirkung bedeutet das, dass die Wirkung der kommunizierten inhaltlichen Faktoren in den Hintergrund tritt und sogenannte Kontextmerkmale (wie z.B. Attraktivität und Glaubwürdigkeit des Kommunikators oder visuelle Gestaltungsmerkmale) stärker zum Tragen kommen. Fernsehwerbung wirkt bei gering involvierten RezipientInnen quasi „durch die Hintertür“ anhand von gestalterischen Kontextmerkmalen und vermittelten Affekten, die möglicherweise in der Kaufsituation vor dem Regal zum Tragen kommen und die Zahl der Auswahlalternativen begrenzt.“ (Fahr | Kaut | Brosius, 2014: 24f) (vgl. Fahr | Kaut | Brosius, 2014: 24f)

## **4.6 Werbung & Glaubwürdigkeit**

RezipientInnen schätzen die Glaubwürdigkeit von werblichen Inhalten niedriger ein, als von redaktionellen Inhalten. Das ist vor allem darauf zurückzuführen, dass der Mehrheit der RezipientInnen bewusst ist, dass Werbung sie von etwas überzeugen möchte. Da Individuen diese Kenntnis erst im Rahmen ihrer persönlichen Medienkompetenz erwerben, gilt für Werbung – in den meisten Fällen – die Kennzeichnungspflicht; werbliche Inhalte müssen als solche gekennzeichnet sein, Werbung und journalistische Inhalte sollten getrennt sein. (vgl. Wippersberg, 2012b: 107f)

(Anmerkung: Die Forderung nach Trennung bezieht sich auf klassische ATL-Werbung, Sonderwerbeformen wie Content Marketing und Native Advertising werden an dieser Stelle ausgeklammert.)

Glaubwürdigkeit ist für die Werbewirtschaft, die Wissen vermitteln und die Zielgruppe von ihren Botschaften überzeugen möchte, aber ein wichtiges Kriterium: „Neben der Glaubwürdigkeit eines einzelnen Kommunikators ist so für die Chancen auf Interessenverwirklichung auch noch die Glaubwürdigkeit der gesamten Branche für das Gelingen von Persuasion von Bedeutung.“ (Wippersberg, 2012b: 108)

Im Zusammenhang mit verminderter Glaubwürdigkeit wird Werbung der Vorwurf eines Manipulationsversuchs entgegengebracht; das Gegenargument dazu sind souveräne KonsumentInnen, die ohnehin selbst mit freiem Willen Kaufentscheidungen treffen und so auch durch Nachfrage Einfluss auf den Markt nehmen. Diese Sichtweise wird jedoch als unglaublich angezweifelt. (vgl. Wippersberg, 2012b: 110)

Es bleibt festzuhalten: Glaubwürdigkeit im Zusammenhang mit Werbung ist ein viel diskutierter und noch nicht ausreichend erforschter Faktor. Für werbliche Kommunikation für nachhaltige Produkte, die selbst als Vertrauensgüter mit einem für KonsumentInnen nicht immer überprüf- oder erlebbarem Mehrwert auf Glaubwürdigkeit angewiesen sind, ist diese Herausforderung von ganz besonderer Relevanz.

## **4.7 Qualität in der Werbung**

Qualität ist ein Begriff, der zwar sehr häufig als Teil des Versprechens von Werbebotschaften in Bezug auf die beworbenen Produkte eingesetzt wird; gleichzeitig existiert bislang aber erstaunlich wenig (kommunikations-) wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Bedeutung von Qualität in der Werbung per se. (vgl. Wippersberg, 2012a: 21)

Umgangssprachlich wird Qualität häufig positiv besetzt verwendet, tatsächlich meint „Qualität“ dem Wortursprung entsprechend aber nur die Beschaffenheit einer Sache an sich – ein inhalts- und wertfreier Begriff. Nach welchen Kriterien die Qualität von Werbung einzustufen ist, hängt daher auch stark von der jeweiligen Perspektive ab. Um Qualität bewert- und messbar zu machen, eignet sich die Bestimmung von Zielen der Werbung, weil diese Ergebnisse, Prozesse und Strukturen umfassen können. (vgl. Wippersberg, 2012a: 23)

Wippersberg hat in einer Annäherung an das Thema einen Katalog von 12 Qualitätskriterien erstellt; einige Kategorien, die von besonderem Interesse im Rahmen dieser Arbeit sind, werden im Folgenden exemplarisch herausgegriffen: Werbung sollte die Beobachtung ihrer Umwelten als ein Ziel wahrnehmen: Es geht um „[...] das Erkennen von Trends und zukünftig wichtigen Themen sowie die ständige Beobachtung der relevanten Ziel-, Dialog- und Anspruchsgruppen.“ (Wippersberg, 2012: 29) Werbung, und das gilt insbesondere für nachhaltige Werbung, sollte die Anforderungen ihrer Adressatenkreise und aktuelle Trends kennen. (vgl. Wippersberg, 2012a: 30) Werbliche Kommunikation, das wurde bereits eingangs erwähnt, hat es sich zum Ziel gesetzt, psychologische Zielgrößen, wie Wissen, Meinungen/Einstellungen und Verhalten/Handeln ihrer Zielgruppe zu ändern. (vgl. Wippersberg, 2012a: 30) Um diese Werbewirkung zu erzielen, sollte eine Werbebotschaft mit dem richtigen Kommunikationsstil, einem zur Zielgruppe passend gestalteten Kommunikationsmittel bei den richtigen Kommunikationskontakten platziert werden. Dabei sollte Werbung aber ethischen und rechtlichen Vorgaben entsprechend vorgehen und sowohl die Werbetreibenden als auch die Umworbenen schützen. Erst, wenn auch Evaluation als Ziel verankert wird, kann die Sicherung der oben genannten Qualitätskriterien gewährleistet werden. (vgl. Wippersberg, 2012a: 38)

Die Erfüllung bzw. das Anstreben der genannten Zielkategorien, die ein Ideal-Modell darstellen, dienen zu einer Sicherung und Verbesserung der Qualität. Es handelt sich um „[...] Kriterien für zielführende, gesellschaftlich verantwortungsbewusste und den Regeln der Kunst entsprechende Werbung, die für den Auftraggeber Erfolg verspricht“. (Wippersberg, 2012a: 38)

Dadurch wird deutlich, dass die Qualität von Werbung bzw. einer bestimmten Werbebotschaft immer aus der Perspektive von AkteurInnen heraus und – soweit möglich – in Bezug auf die genannten Zielkategorien erfolgen sollte. Im Rahmen dieser Arbeit ist sowohl die Sicht der Unternehmen als auch der RezipientInnen von Interesse. Die Zielkategorien Recht, Ethik, Evaluation und darüber hinaus Agenturorganisation und Beitrag zur Wertschöpfung treten in den Hintergrund.

## **4.8 Werbung im Fernsehen**

Im Rahmen des zweiten, empirischen Teils dieser Arbeit wird Above-the-Line-Werbung am Beispiel von Fernsehwerbung untersucht bzw. als Basismaterial für die Untersuchung in

Form von Gruppendiskussionen mit RezipientInnen verwendet. Fernsehwerbung wird daher im Folgenden kurz vorgestellt:

Fernsehwerbung steht, wie Werbung auf anderen Kanälen auch, vor dem Problem, dass RezipientInnen sie nicht unbedingt sehen, sondern eher vermeiden möchten. Ob ein Fernsehsender auf dem Werbemarkt erfolgreich ist oder nicht, hängt allerdings zu einem sehr großen Teil von der Bereitschaft seiner SeherInnen Werbung zu konsumieren, ab. Eine wachsende Anzahl an TV-Sendern und die zunehmende Informationsüberflutung führen gleichzeitig zu einer Abnahme der Kontaktchancen. (vgl. Friedrichsen | Friedrichsen, 2004: 7)

Der Werbeträger Fernsehen hat allerdings seit der Dualisierung des Rundfunks einiges an Handlungs- und Planungsspielraum hinzugewonnen – mittlerweile kann man von einem hochflexiblen Werbeträger sprechen, der ein Vielfaches des damaligen bzw. ursprünglichen Werberaums zur Verfügung stellt. (Schierl, 2003: 24) Allerdings stehen Fernsehsender auch weiterhin vor der Herausforderung, gerade in Zeiten des Medienwandels und der Digitalisierung ein für die Werbewirtschaft attraktiver Werbeträger zu bleiben. Das führt auch beim Medium Fernsehen zu Individualisierung der gebotenen Medieninhalte, dem vermehrten Einsatz von multimedialen und interaktiven Elementen, sowie einer Vernetzung der Produktangebote über unterschiedliche Kanäle hinweg. (vgl. Gläser, 2004: 38f)

Fernsehwerbung kann in redaktionellen oder Programm-Inhalten eingebettet stattfinden oder getrennt von diesen in sogenannten Werbefenstern. Werbefenster können während oder nach bzw. vor einer Sendung platziert sein – man spricht daher auch von Scharnier- oder Unterbrecherwerbung, die in der Regel klassische TV-Spots zeigt. (vgl. Schierl, 2003: 67) Klassische TV-Spots bilden auch das in Teil 2 analysierte Beispielmateriale.

## **4.9 Werbung und Marken als Kommunikationsprozess**

Im Rahmen der Marktkommunikation richten sich Unternehmen in vielen Fällen mit Kommunikation zu oder über ihre Marke an KonsumentInnen. Markenkommunikation ist dabei nicht als einseitiger Prozess zu verstehen, bei dem Markenbotschaften auf RezipientInnen treffen, sondern als zweiseitiger Kommunikationsprozess, dem eine kommunikative Rückkoppelung der RezipientInnen innewohnt; anzumerken ist allerdings, dass die Machtverhältnisse innerhalb dieses Prozesses nicht immer ausgeglichen verteilt sind. (vgl. Siegert, 2007: 110)

Unternehmen entwickeln Marken, um es KonsumentInnen zu erleichtern, sie von Konkurrenzprodukten zu unterscheiden. Diese Strategie wählen insbesondere jene Unternehmen, die auf Märkten bzw. mit Produkten oder Dienstleistungen agieren, die der jeweiligen Konkurrenz funktional stark ähneln und daher schwer für KonsumentInnen zu unterscheiden sind. Die Marke eines Unternehmens verfestigt sich in der Markenidentität, diese ist „[...] zu verstehen als die Art, wie die Unternehmensstrategen die Marke wahrgenommen haben wollen – als Selbstbild.“ (Siegert, 2007: 111) (vgl. Siegert, 2007: 110f)

Um die Botschaft einer Marke, quasi den Kern der Marke, bei potentiellen KonsumentInnen bekannt zu machen, bedienen sich Unternehmen - neben anderen Instrumenten - der werblichen Kommunikation. Ziel dieser Kommunikation ist es, eine langfristige Präferenz für das eigene Produkt in den Köpfen der KonsumentInnen zu erschaffen (brand preference). Auf dem Weg dahin möchten Unternehmen Markenwissen (brand knowledge) und Markenbekanntheit (brand awareness) aufbauen, von KonsumentInnen als sympathisch wahrgenommen werden und ein Markenimage (brand image) erzeugen. Bei einer langfristigen Markenpräferenz, also treuen KonsumentInnen, die immer zum eigenen Produkt greifen, spricht man von Markentreue oder brand loyalty. (vgl. Siegert, 2007: 111) Diese können mit dem von Tropp verwendeten Begriff der StammkundInnen gleichgesetzt werden. (siehe dazu auch Kapitel 4.3.3 Rezeption von Werbung)

Auch im Zusammenhang mit nachhaltigen Konsumententscheidungen besitzen Marken Relevanz: Ob KonsumentInnen der Meinung sind, ein nachhaltiges Produkt vor sich zu haben, oder nicht, leiten sie auch von der Marke ab. Die Marke transportiert Informationen und Unternehmen, die nachhaltige Produkte verkaufen möchten, werden versuchen Informationen zu Nachhaltigkeit auch in das Markenimage einzubauen; eine Marke kann man diesbezüglich als „information chunk“ bezeichnen, sie signalisiert „[...] bestimmte Qualitäten der von ihr markierten Produkte und Leistungen[...]“. (Siegert, 2007: 112) Auf diese Weise dienen (nachhaltige) Marken als informationsentlastender Mechanismus und beeinflussen Produktwahrnehmung und damit auch Kaufentscheidung. (vgl. Siegert, 2007: 112)

#### **4.10 Werberecht**

Werbung ist, ebenso wie journalistische Medieninhalte, vielen gesetzlichen Bestimmungen unterworfen. Diese Rechte und Pflichten für werbliche Kommunikation sind in unterschiedlichen Gesetzgebungen verankert: „Das einfachgesetzliche ‚Werberecht‘

beinhaltet zahlreiche privatrechtliche und öffentlich-rechtliche Bestimmungen über Werbung und Verkaufsförderung.“ (Holoubek | Kassai | Traimer, 2014: 156) Viele Vorgaben für Werbung lassen sich auf EU-Richtlinien zurückführen; andere Vorschriften sind im UWG oder Medien- und Rundfunkgesetz festgehalten. (vgl. Holoubek | Kassai | Traimer, 2014: 156)

Im UWG ist eine Generalklausel enthalten, die sogenannte unlautere Geschäftspraktiken verbietet; diese sind auch für die Werbung von Bedeutung. So verbietet § 1 UWG unter anderem folgende Verhaltensweisen: Unter **Ausbeutung** versteht man die schmarotzerische Übernahme der Leistungen eines anderen Unternehmens; so würde z.B. die Übernahme fremden Werbematerials für die eigene Werbung in diesen Bereich fallen. **Behinderung** meint die unlautere Handlung des Verdrängens eines Mitbewerbers vom Markt – in Bezug auf Werbung ist auch das gezielte Verdecken oder Entfernen von Mitbewerberwerbung als unlautere Praktik zu bezeichnen. (vgl. Holoubek | Kassai | Traimer, 2014: 157f) In Bezug auf die Rezeption von Werbung sind insbesondere die Vorgaben zu **aggressiven und irreführenden Geschäftspraktiken** von Interesse: Aggressive Geschäftspraktiken sind jene, die „[...] die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit von Unternehmen oder Verbrauchern durch eine relevante Belästigung, Nötigung bzw Druckausübung, oder unzulässige Beeinflussung wesentlich [...]“ beeinträchtigen. (vgl. Holoubek | Kassai | Traimer, 2014: 159) In Bezug auf die werbliche Kommunikation ist damit z.B. die hartnäckige und unerwünschte Ansprache von KonsumentInnen per Telefon oder E-Mail sowie eine direkte Kaufaufforderung an Kinder gemeint. (vgl. Holoubek | Kassai | Traimer, 2014: 159) Irreführende Geschäftspraktiken (nach § 2 UWG) wiederum meinen Angaben, die zur relevanten Täuschung von Unternehmen oder VerbraucherInnen führen könnten. Dies ist insbesondere auf wesentliche Produktmerkmale und den Preis zu beziehen. In der werblichen Kommunikation fallen Lockangebote oder das Tarnen von Werbung als redaktioneller Inhalt, aber auch das Verschweigen relevanter Informationen in diesen Verbotsbereich. (vgl. Holoubek | Kassai | Traimer, 2014: 159ff) Abseits vom UWG ist z.B. durch § 26 MedienG eine Maßnahme zum Schutz der KonsumentInnen geregelt, die MedieninhaberInnen von periodischen Medien vorgibt, alle Beiträge für die ein Entgelt geleistet wurde, eindeutig zu kennzeichnen. (vgl. Holoubek | Kassai | Traimer, 2014: 166f) Mit der Überprüfung der Einhaltung dieser Werbebestimmung ist die KommAustria betraut, die zu diesem Zweck regelmäßige Werbebeobachtungen durchführt. (vgl. Holoubek | Kassai | Traimer, 2014: 171)

Diese gesetzlichen Reglementierungen wurden stellvertretend als Beispiele für Fremdregulierung von Werbung genannt. In Bezug auf Werbung für nachhaltige Produkte,

welche sich in den meisten Fällen erst als solche den KonsumentInnen erklären müssen, sei hier insbesondere auf die Vorgaben zu irreführenden Geschäftspraktiken verwiesen, die auch das Verschweigen relevanter Informationen beinhalten. Im Folgenden wird nun eine Instanz der Selbstregulierung von Werbung, der Österreichische Werberat, vorgestellt.

#### **4.11 Der Österreichische Werberat**

Nach eigenen Angaben steht der Trägerverein „Gesellschaft zur Kontrolle der Werbewirtschaft“ in seiner neuen Struktur für gleichberechtigte Partner aus der Werbebranche und verschiedener Mediengattungen, die mit ihrer Arbeit die österreichische Werbewirtschaft zur Selbstregulierung anregen wollen. (vgl. OQ29, 2019) Der Österreichische Werberat sieht es im Rahmen und mit Hilfe des Selbstbeschränkungskodex unter anderem als Ziel an, die Selbstregulierung der österreichischen Werbung nach ethischen und moralischen Kriterien zu stärken. (vgl. OQ30, 2019)

Der Selbstbeschränkungskodex schickt voraus, dass Werbung durch ihre Massenwirkung Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Wahrnehmung und Ausbildung von Identität von Individuen, insbesondere Kindern hat. Daher fordert der Kodex, dass sich österreichische Werbung nicht nur an nationalen und internationalen rechtlichen Rahmenbedingungen sondern auch ethisch-moralischen Werten und den Ansprüchen der Gesellschaft orientiert: „Werbung trägt somit soziale Verantwortung und muss auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen.“ (OQ31, 2019) (vgl. OQ31, 2019) Der Kodex ist in allgemeine und spezielle Verhaltensregeln unterteilt; in den allgemeinen Verhaltensregeln sind z.B. der Grundsatz sozialer Verantwortung, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen, das Recht auf Schutz der Privatsphäre, klare Erkennbarkeit ohne Kaufzwang oder der Grundsatz der Redlichkeit und Wahrhaftigkeit enthalten. (vgl. OQ31, 2019)

In Bezug auf nachhaltige Werbung sind auch die speziellen Verhaltensregeln von Interesse. So ist im Rahmen der speziellen Verhaltensregeln zum Thema Menschen das Verbot geschlechterdiskriminierender Werbung festgehalten. (vgl. OQ32, 2019) Im Bereich der Verhaltensregeln für Kraftfahrzeuge, die sich überwiegend auf die Bedingung und das Fahrverhalten fokussieren, ist außerdem auch folgender Punkt enthalten, der das Thema Nachhaltigkeit berücksichtigt: „Werbung soll kein energievergeudendes und umweltschädliches Fahrverhalten propagieren.“ (vgl. OQ33, 2019) Am stärksten Bezug auf nachhaltige Werbung nehmen jedoch die in den allgemeinen Verhaltensregeln enthaltenen Regelungen zum Thema Umwelt. Der Begriff „Umwelt“ wird darin nämlich sehr weit gefasst:

„Umweltschutz geht über die grundsätzliche Verpflichtung der Achtung von Mensch, Tier und Umwelt hinaus und umfasst die nachhaltige Verbesserung und Erhaltung der Umweltqualität, damit auch kommende Generationen eine lebenswerte Umwelt vorfinden.“ (OQ34, 2019) Durch diese Selbstbeschränkungsmaßnahmen soll verhindert werden, dass sich Unternehmen oder Produkte durch Werbung ungerechtfertigt ein „grünes Image“ verleihen und KonsumentInnen damit irreführt werden. (vgl. OQ34, 2019)

Die darin vorgegebenen Verhaltensregeln lauten:

*„1. Werbung, die Umwelt betreffend, bedarf einer besonders sensiblen Handhabung, damit nicht Fehlvorstellungen hervorgerufen werden.“*

*1.1. Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die nicht durch Fakten belegt werden können.*

*1.2. Wenn Produkte nachgewiesenermaßen bisher keine nachteiligen Effekte auf die Umwelt hatten, sollen keine werblichen Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken können, das Produkt wäre durch besondere produktionstechnische Maßnahmen nachträglich umweltverträglich gemacht worden.*

*1.3 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die verschiedene Produktgruppen oder verschiedene Materialien in Bezg [sic!] auf deren Umweltauswirkungen vergleichen (z.B. Kunststoff versus Papier). Insbesondere sind solche Vergleiche zu unterlassen, wenn aufgrund der Komplexität der Sachlage oder der raschen wissenschaftlichen und technischen Entwicklung auf einem Gebiet eine Irreführung der KonsumentInnen möglich ist.*

*1.4 Es sollen keine wissenschaftlichen Ausdrücke verwendet werden, wenn dies nicht unbedingt notwendig ist bzw. soll ihre Verwendung nicht irreführen.*

*1.5 Die Verwendung von Umweltzeichen ist zu unterlassen, wenn diese Zeichen nicht allgemein anerkannt sind, bzw. wenn damit falsche Tatsachen vorgetäuscht werden können.“* (OQ34, 2019)

Wenn sich KonsumentInnen durch Werbung „belästigt, verletzt oder irreführt“ fühlen sollten, haben sie auf der Website des Österreichischen Werberates die Möglichkeit, eine anonyme Beschwerde einzureichen. (vgl. OQ35, 2019) Wenn der Österreichische Werberat der Beschwerde zustimmt und sich für die Beendigung einer Werbekampagne ausspricht, dann informiert er alle zuständigen Medienpartner. Die Medienpartner haben in ihren AGBs festgelegt, eine Kampagne unter diesen Bedingungen sofort stoppen zu können. Sollten die

Verantwortlichen nicht reagieren, so steht es dem Österreichischen Werberat frei, die Öffentlichkeit über die Entscheidung und das unkooperative Verhalten zu informieren. Diese Verfahrensweise hat sich laut eigenen Angaben des Werberates in der Vergangenheit als sehr wirksam erwiesen. (vgl. OQ36, 2019)

#### **4.12 Werbung für nachhaltige Produkte: Grüne Werbung**

Matthes und Wonneberger definieren grüne Werbung als „[...] Werbung für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen, die z.B. biologisch, frei von giftigen Substanzen oder energiesparend sein können.“ (Matthes | Wonneberger, 2016: 742) Grüne Werbung überschneidet sich teilweise auch mit Werbeformen für ein breiteres gesellschaftliches Handeln von Unternehmen, dies fällt in den Bereich der Corporate Social Responsibility. Als ergänzender, wenn auch noch weniger ausführlich erforschter Teilbereich der grünen Werbung sind Umweltkampagnen, meist von Non-Profit-Organisationen oder NGOs, die für individuelles oder gesellschaftliches umweltbewusstes Handeln werben, zu nennen. (vgl. Matthes | Wonneberger, 2016: 742)

Die Erfolge grüner Werbung werden bislang aber eher gering eingestuft: Zwischen umweltrelevanten Werten und Einstellungen der RezipientInnen und deren tatsächlichem Handeln liegt häufig eine starke Diskrepanz. Green Washing mit irreführenden oder falschen Werbebotschaften wird als mögliche Ursache für die skeptischen Reaktionen der RezipientInnen angesehen. (vgl. Matthes | Wonneberger, 2016: 742)

Zu diesem Thema siehe auch Kapitel 5.9 Nachhaltigkeitskommunikation und Werbung.

## 5 Nachhaltigkeit

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ begegnet uns in Wissenschaft, Wirtschaft und Medien. Grundsätzlich gilt er als positiv besetzt, „[...] da mit Langfristigem, Dauerhaftem assoziiert, klingt er aber auch abstrakt und verschwommen.“ (Pufé, 2014: 20) Axel Bojanowski plädiert aufgrund der Begriffsunschärfe sogar gegen seine Verwendung im journalistischen Bereich, komplexe Zusammenhänge würden verschleiert, der Begriff sei „schädlich“. (vgl. OQ2, 2014) Torsten Schäfer entgegnet dem, dass es gerade Aufgabe der Journalisten sei, den Begriff zu erklären, zu spezifizieren und kritisch zu hinterfragen. (vgl. OQ3, 2014) Schon durch diese Unstimmigkeit zwischen den beiden Journalisten wird deutlich, dass eine ausführliche Erläuterung des Themas unerlässlich ist, um sich dem Begriff (kommunikations-)wissenschaftlich anzunähern. Auch für die nachfolgende empirische Forschung ist die Abgrenzung der unterschiedlichen Dimensionen von Nachhaltigkeit sowie eine Definition von Nachhaltigkeitskommunikation von zentraler Bedeutung.

Im Folgenden wird daher auf die historische Entwicklung des Begriffes, seiner Dimensionen und Modelle, die Kommunikation von Nachhaltigkeit im Allgemeinen, sowie im Speziellen in den Medien und der Werbung eingegangen. Außerdem wird das Thema Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation aus der Perspektive der Unternehmen und KonsumentInnen beleuchtet und der Begriff des Green Washing erklärt.

### 5.1 Historischer Hintergrund und Begriffsklärung

Nachhaltigkeit im ursprünglichen Sinn beschreibt „[...] die Nutzung eines regenerierbaren natürlichen Systems in einer Weise, dass dieses System in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt und sein Bestand auf natürliche Weise nachwachsen kann.“ (Pufé, 2014: 34)

Bereits 1713 forderte Oberberghauptmann Carl von Carlowitz in seinem Werk der *Sylvicultura Oeconomica, oder haußwirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur wilden Baum-Zucht*. eine „nachhaltende Nutzung des Waldes“. (vgl. OQ1, 1713) Es solle nur so viel abgeholzt und entsprechend nachgepflanzt werden, um die Ressourcenbasis nicht zu erschöpfen und so den Ertrag der kommenden Jahre zu sichern. (vgl. OQ1, 1713) Der schlüssige Grundgedanke nur so viel an Ressourcen aus dem Wald bzw. der Natur zu entnehmen, wie auch von selbst wieder nachwachsen kann, hat auch 300 Jahre später nicht an Bedeutung verloren, im Gegenteil, das Prinzip der Nachhaltigkeit ist längst zu einer

(Heraus-)Forderung für weit mehr Bereiche als nur die Forstwirtschaft geworden: Egal ob Energieversorgung, Stadtentwicklung, Ausbildung oder Politik – die Nachhaltigkeit „[...] ist zu einem zentralen Referenzpunkt in Diskursen und Praktiken zur Zukunftssicherung der globalisierten Weltgesellschaft geworden.“ (Heinrichs | Michelsen, 2014: V)

Bedenken im Hinblick auf die Sicherung vorrangig ökologischer Ressourcen waren auch der Auslöser für die 1972 in Stockholm einberufene Umweltschutzkonferenz der UNO. Diese war die erste UNO-Weltkonferenz zum Thema Nachhaltigkeit und markiert gleichzeitig auch den Beginn von Bestrebungen nach einer internationalen Umweltpolitik. „poverty is the biggest polluter“ gilt als wichtigste Erkenntnis der damals zusammengekommenen Staaten: Umweltschutz kann nicht ohne Bekämpfung von Armut funktionieren. Noch im selben Jahr wurde das UNEP, das Umweltprogramm der Vereinten Nationen gegründet. (vgl. OQ6, 2009)

1983 gründeten die Vereinten Nationen die WCED (World Commission on Environment and Development). Aufgabe dieser unabhängigen Sachverständigenkommission war es, einen Bericht zu umweltschonender Entwicklung bis 2020 zu erarbeiten. Der offizielle Teil des Berichts trägt eigentlich den Titel „Our Common Future“ – wird aber häufiger nach dem Namen der Vorsitzenden benannt, Gro Harlem Brundtland. (vgl. Pufé 2014: 41) Die bis heute verwendete Definition von nachhaltiger (oder „dauerhafter“) Entwicklung darin lautet: „Unter ‚dauerhafter Entwicklung‘ verstehen wir eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generationen entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen.“ (Hauff, 1987: XV)

Als Ziel von zentraler Bedeutung wurde auch im Brundtland-Bericht die Bekämpfung von Armut definiert, da eine dauerhafte Entwicklung die Befriedigung der Grundbedürfnisse aller fordere, denn „[...] eine Welt, in der die Armut herrscht, wird immer zu ökologischen und anderen Katastrophen neigen.“ (Hauff, 1987: 10) Dies bedeutet nicht nur die Forderung nach Wachstum in Entwicklungsländern, sondern auch die Zusicherung von Ressourcen an Arme; gleichzeitig setzt eine dauerhafte globale Entwicklung auch eine Anpassung der Lebensgewohnheiten in wohlhabenden Staaten – gemäß den ökologischen Gegebenheiten – voraus. (vgl. Hauff, 1987: 10) Der Brundtland-Bericht betont, dass es sich bei „dauerhafter Entwicklung“ keineswegs um einen fixierten Zustand der Ausgewogenheit, sondern um einen Prozess ständigen Wandels, geprägt von Herausforderungen und schwierigen Entscheidungen, handelt. (vgl. Hauff, 1987: 10)

1992 fand die UNO-Vollversammlung in Rio statt – mit dem Ziel „[...] Umwelt- und Entwicklungsanliegen zusammenzubringen und sie in ein Abkommen zu überführen, das weltweite Verbindlichkeit beansprucht.“ (Pufé, 2014: 49) Ergebnis der Konferenz war die Agenda 21, ein Handlungsprogramm mit globaler Reichweite, das von 172 LandesvertreterInnen unterzeichnet und wodurch eine nachhaltige Entwicklung erstmals als global relevant und anstrebenswert definiert wurde. Die danach eingesetzte Kommission für Nachhaltige Entwicklung (CSD) überwacht die Umsetzung der Konferenzergebnisse. (vgl. Pufé, 2014: 53-55) Sowohl die Formulierungen der Brundtland-Kommission als auch der Agenda 21 haben denselben Kerngedanken: die intergenerationale Gerechtigkeit, „[...] d. h., jede Generation bestimmt durch die eigene Lebens- und Arbeitsweise die Spielräume der nachfolgenden Generationen. Der Zustand der jeweils weitervererbten Natur und Kultur entscheidet über die Potentiale, die für die Befriedigung der Bedürfnisse in der Zukunft zur Verfügung stehen. Ziel einer nachhaltigen Entwicklung ist die Erhaltung dieser Potentiale.“ (Renn | Knaus | Kastenholz, 1999: 19)

2002 fand in Johannesburg die bis dato größte UN-Konferenz mit Teilnehmern aus 190 Ländern statt, der Rio+10 Weltgipfel. Hier wurden Fortschritte im Handlungsprogramm der Agenda 21 überprüft und weitere Ziele für das Folgejahrzehnt vereinbart. Neben der Armutsbekämpfung wurde auch Bildung als Grundlage zur Entwicklung ethischer Verantwortung und somit als zentraler Schlüsselwert einer globalen nachhaltigen Entwicklung festgehalten. (vgl. OQ6, 2009)

Die bereits angesprochene Agenda 21 wurde unter anderem auch von der Republik Österreich unterzeichnet, die daraus die "Gemeinsame Erklärung zur Lokalen Agenda 21 in Österreich" ableitete. Die ersten Prozesse zur Lokalen Agenda 21 starteten 1998; bis 2013 konnte die Zahl der Prozesse auf 495 lokale und regionale Prozesse gesteigert werden. Die Programme der Lokalen Agenda 21 bilden auch die Basis der ÖSTRAT, der gemeinsamen Nachhaltigkeitsstrategie des Bundes und der Länder, die damit zur Zukunftssicherung in ländlichen und städtischen Lebensräumen beitragen. (vgl. OQ4, 2013) Die ÖSTRAT, die „Österreichische Strategie Nachhaltige Entwicklung“ entstand aufgrund des Bestrebens, „[...] die Kräfte der Länder und des Bundes in einem gemeinsamen strategischen und organisatorischen Rahmen zu bündeln“. (OQ20, 2016) Die ÖSTRAT richtet sich primär an Politik und Verwaltung und kommuniziert vorrangig mit Bund, Ländern, Regionen, Gemeinden, Sozialpartnern und zivilgesellschaftlichen Organisationen. (vgl. OQ20, 2016)

Die Jahre 2005 bis 2014 haben die Vereinten Nationen als Weltdekade der „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgerufen, mit dem Bestreben, „[...] allen Menschen

Bildungschancen zu eröffnen, die es ihnen ermöglichen, sich Wissen und Werte anzueignen sowie Verhaltensweisen und Lebensstile zu erlernen, die für eine lebenswerte Zukunft und eine positive Veränderung der Gesellschaft erforderlich sind.“ (OQ7, 2014)

2012, 20 Jahre nach der Rio-Konferenz, fand erneut eine Konferenz in Rio de Janeiro statt, die das Fortschreiten der nachhaltigen Entwicklung zum Thema hatte, jedoch eine ernüchternde Bilanz zog – von vereinzelten Teilerfolgen in Institutionalisierung und Verbreitung von Nachhaltigkeitsansätzen in Wirtschaft, Politik und anderen Gesellschaftsbereichen abgesehen, befände sich die Welt insgesamt auf einem nicht-nachhaltigen Pfad. (vgl. Heinrichs | Michelsen, 2014: V)

Die letzte, globale Konferenz der Vereinten Nationen zum Thema Nachhaltigkeit fand am 25. September 2015 statt. Hier wurde die aktuelle und mit 1. Jänner 2016 für 15 Jahre in Kraft getretene Agenda 2030 beschlossen, die 17 globale Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals = SDG) enthält. (OQ8, 2017) Die Beendigung von Armut und Hungersnöten, Gesundheit und Bildung sowie der Schutz unseres Planeten sind Beispiele für die vereinbarten Nachhaltigkeitsziele. (vgl. OQ27, 2015)

Trotz all dieser internationalen Bestrebungen und obgleich das grundlegende Prinzip nachhaltigen Handelns keine neuartige Idee darstellt, ist es bislang nicht gelungen, Nachhaltigkeit als eindeutig definierten Begriff im Bewusstsein der Menschen zu verankern oder unmissverständlich einzusetzen. Der Terminus der „Nachhaltigen Entwicklung“ (oder „Sustainable Development“), der im Gegensatz zur „Nachhaltigkeit“ eben einen dynamischen Prozess impliziert, wird zwar spätestens seit der Weltumweltkonferenz 1992 in Rio genutzt – aber gerade dadurch, dass diese Entwicklung so viele Bereiche unseres Lebens betrifft, entstehen viele Unklarheiten und Unsicherheiten hinsichtlich des konkreten Begriffsverständnisses. (vgl. Michelsen | Adomßent, 2014: 3-53)

Es wird deutlich: Nachhaltigkeit eindeutig und allgemeingültig zu definieren ist eine Herausforderung und zudem nicht zwingend sinnvoll; zum einen, da es sich bei Nachhaltigkeit im Idealfall um keinen fixen Zustand, sondern im Rahmen einer nachhaltigen Handlungsweise um eine prozesshafte Entwicklung handeln sollte. Zum anderen, wie hier bereits angeklungen ist, da Nachhaltigkeit auf viele Bereiche unserer (globalen) Gesellschaft Einfluss nimmt und Wechselwirkungen zwischen diesen Bereichen bestehen; Nachhaltigkeit also in unterschiedlichen Dimensionen ausgeprägt ist. Nachhaltige Entwicklung und ihre Dimensionen werden im Folgenden näher erläutert.

## **5.2 Dimensionen von Nachhaltigkeit**

Nachhaltigkeit wird vielerorts mit Umweltschutz und -verträglichkeit gleichgesetzt. Das ist vor allem darauf zurückzuführen, dass in vielen Konzepten Umwelt und Ökosysteme als Lebens- und Wirtschaftsgrundlage der Menschheit zentraler Stellenwert beigemessen wird. (vgl. Pufé, 2014: 104) Nachhaltigkeit umfasst aber noch andere Zielbereiche nachhaltigen Wirtschaftens, die die Agenda 21 ebenfalls miteinbezieht – nämlich den sozialen und ökonomischen Bereich. Die drei Konzepte Ökologie, Ökonomie und Soziales bilden die Kernbereiche der Nachhaltigkeit und werden im Folgenden detailliert vorgestellt. Gleichzeitig bilden sie auch die Basis für unterschiedliche Modelle der Nachhaltigkeit. (zu den Nachhaltigkeitsmodellen siehe Kapitel 5.4 Modelle der Nachhaltigkeit)

### **5.2.1 Ökologische Nachhaltigkeit**

„Ökologische Nachhaltigkeit beschreibt die Nutzung eines Systems in einer Weise, dass dieses in seinen wesentlichen Eigenschaften dauerhaft erhalten bleibt und so sein Fortbestand gesichert wird.“ (Pufé, 2014: 105) Die ökologische Umwelt übernimmt eine Versorgungsfunktion (Wasser, Boden, Luft, Energiereserven), eine Trägerfunktion (Aufnahme von produzierten Erzeugnissen und Emissionen) sowie eine Regelungsfunktion (Erhaltung des ökologischen Gleichgewichts). (vgl. Balderjahn, 2004: 10) Michelsen nennt als zentrales ökologisches Kernproblem den Klimawandel sowie außerdem Bodendegeneration, Verlust an Biodiversität und Wasserknappheit. (vgl. Michelsen, 2014: 28f) In der Agenda 21 wird die Dimension der ökologischen Nachhaltigkeit in dem Kapitel „Erhaltung und Bewirtschaftung der Ressourcen für die Entwicklung“ bearbeitet. Die hier festgelegten Teilziele umfassen unter anderem die Erschließung von Energiequellen, Energieeffizienz und -verbrauch, die Erschließung von Land- und Meeresressourcen oder die Verhinderung des Abbaus der stratosphärischen Ozonschicht. (vgl. OQ5, 1992: 79ff)

Balderjahn definiert die ökologische Dimension von Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit unternehmerischen Handeln durch die Ziele der Minimierung „[...] des Stoffdurchsatzes bzw. des Ressourceneinsatzes, der Umweltbelastung durch Emission von Schadstoffen sowie von Gefahrenpotenzialen durch betriebliches Handeln.“ (Balderjahn, 2004: 9) Probleme in der Umsetzung dieser Ziele werden vor allem durch Informationsdefizite über ökologische Zusammenhänge und auf Eigennutz ausgerichtete Präferenzen der Entscheidungsträger verursacht. (vgl. Balderjahn, 2004: 9)

Nachhaltigkeit im Rahmen ihrer ökologischen Dimension umfasst daher sowohl Themen des Klima- und Artenschutzes, des sinn- und maßvollen Einsatz von (Umwelt-)Ressourcen als auch der Einsparung bzw. effizienten Nutzung von Energie.

#### **Exkurs: Earth-Overshoot-Day**

Die internationale Forschungsorganisation Global Footprint Network hat eine Methode entwickelt, um den weltweiten (vorrangig ökologischen) Ressourcenverbrauch zu messen und den tatsächlich vorhandenen bzw. nachwachsenden Ressourcen gegenüberzustellen. Der letzte Earth-Overshoot-Day fiel 2018 auf das bislang früheste Datum, nämlich den 1. August; zu diesem Tag waren weltweit so viele Ressourcen verbraucht worden, wie die Erde innerhalb eines Jahres regenerieren kann. Im Jahr 2000 fiel der Earth-Overshoot-Day noch in den späten September; durch das stete Anwachsen der Weltbevölkerung und dem damit verbundenen Anstieg des Ressourcenverbrauchs wandert er kontinuierlich nach vorne. (vgl. OQ9, 2018)

### **5.2.2 Ökonomische Nachhaltigkeit**

Ziel der ökonomischen Dimension von Nachhaltigkeit ist wirtschaftliche Nutzung eines Systems in einer Form, welche die Sicherstellung von Wohlstand beziehungsweise den wirtschaftlichen Fortbestand einer Organisation oder eines Unternehmens gewährleistet. (vgl. Pufé, 2014: 106) Als ökonomisches Problem, das in diesem Zusammenhang auftritt, werden vor allem die Globalisierung oder der Globale Wandel genannt, da diese einen beschleunigten Strukturwandel und einen verschärften Kostenwettbewerb mit sich bringen. (vgl. Michelsen, 2014: 30)

Die Agenda 21 nennt im Rahmen dieser Dimension die Förderung von nachhaltigen Konsumgewohnheiten, den Schutz menschlicher Gesundheit, die Begünstigung der Produktion umweltfreundlicher Produkte und Verpackungen sowie die Bekämpfung von Armut als anzustrebende Ziele. (vgl. OQ5, 1992: 19ff)

Darüber hinaus spielt im Rahmen der ökonomischen Nachhaltigkeit auch die Entkopplung von Wachstum und Ressourcennutzung durch Effizienz, Suffizienz und Konsistenz eine bedeutende Rolle, um zu vermeiden, dass durch Wachstum und technischen Fortschritt Überlastung, Übernutzung und Überstrapazierung der natürlichen Ressourcenbasis entstehen. (vgl. Pufé, 2014: 107) Daraus folgt, dass die ökonomische Effizienz eines Unternehmens sich an der Fähigkeit, Wertschöpfungspotenziale durch sozial-ökologisches

Handeln auszuschöpfen und in Wettbewerbsvorteile umzuwandeln, ablesen lässt. (vgl. Balderjahn, 2004: 21)

Im Mittelpunkt der ökonomischen Dimension von Nachhaltigkeit steht daher die Gewährleistung einer ausgewogenen Erfüllung der Grundbedürfnisse aller Menschen. Ökonomisches Wachstum sollte nicht das alleinige Ziel darstellen; vielmehr geht es um umwelt- und sozialverträgliches Wirtschaften, dass ein Mehr an Lebensqualität über die Mehrung von Besitz stellt. (vgl. Pufé, 2014:107)

### **5.2.3 Soziale Nachhaltigkeit**

Mit sozialer Nachhaltigkeit ist eine derartige Nutzung eines Systems oder einer Organisation gemeint, die über die Erhaltung des Systems hinausgeht und den Menschen und damit personalbezogenen und gesellschaftlichen Fortbestand in den Mittelpunkt stellt. (vgl. Pufé, 2014: 107) Als zentrales soziales Kernproblem ist in diesem Zusammenhang das Anwachsen der Weltbevölkerung zu nennen; damit einher gehen Phänomene wie Migrationsprozesse, Verstädterung und Unterernährung, vor allem in Entwicklungsländern. Allein durch diesen Aspekt wird deutlich, dass diese Dimension unter anderem stark mit der ökologischen Nachhaltigkeitsdimension verknüpft ist. Die Agenda 21 nennt in diesem Bereich unter anderem die Stärkung der Teilhabe der Frau, nachhaltige Entwicklung von Kindern und Jugendlichen oder auch bestimmter Randgruppen als Ziele. (vgl. OQ5, 1992: 275ff) Die Verteilungsgerechtigkeit stellt ebenfalls einen wichtigen Aspekt der sozialen Nachhaltigkeit dar und führt zu einer weiteren Definition der sozialen Dimension nachhaltiger Entwicklung: „Die Lösung der Verteilungsprobleme zwischen Regionen, sozialen Schichten, Geschlechtern und Altersgruppen sowie der kulturellen Integration von Zugehörigkeiten und Identitäten.“ (Pufé, 2014: 108)

Pufé nennt die Glücksforschung als Referenzrahmen zur Messung sozialer Nachhaltigkeit. Durch Modelle wie den World Happiness Index (HPI) bzw. die World Database of Happiness wird das Gewicht rein ökonomischer Faktoren relativiert; Faktoren wie soziales Wohlbefinden, Verwandtschaftsbeziehungen oder Gemeinschaft sind bedeutsam. (vgl. Pufé, 2014: 108f)

Auf Unternehmensebene heruntergebrochen ist die soziale Nachhaltigkeit Ziel und Maß für die Sozialverträglichkeit unternehmerischen Handelns, in dessen Zentrum die Gestaltung der Beziehungen zu Anspruchsgruppen steht. (vgl. Balderjahn, 2004:13)

Die soziale Dimension von Nachhaltigkeit umfasst somit die Sicherstellung und Schaffung von Bedingungen, durch die das Zusammenleben der Menschen in einer gerechten, friedlichen und sozialen Gesellschaft über Generationen hinweg gewährleistet wird.

#### **5.2.4 Gewichtung & Zusammenspiel der Dimensionen**

Die Ausführungen zur ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimension von Nachhaltigkeit verdeutlichen, dass die einzelnen Bereiche sehr eng miteinander verknüpft sind und sich gegenseitig stark beeinflussen. Daher ist man auch davon abgekommen die Dimensionen als „Säulen“ der Nachhaltigkeit zu bezeichnen. So soll die Assoziation eines Nebeneinanders vermieden werden und stattdessen auf die enge Verknüpfung und wechselseitige Verwobenheit der drei Bereiche verwiesen werden. (vgl. Pufé, 2014: 105) Nur durch eine Integration aller Dimensionen in die gesellschaftliche Entwicklung kann nachhaltige Entwicklung erfolgen. (vgl. Heinrichs | Michelsen, 2014: 28)

Im nächsten Schritt ist die Frage nach der Gewichtung der unterschiedlichen Dimensionen zu stellen; man spricht hier auch von schwacher und starker Nachhaltigkeit. Die schwache Nachhaltigkeit nimmt die Position der neoklassischen Ökonomie ein und stellt das Streben nach Wachstum durch ökonomische Aktivitäten bei gleichzeitigem Verbrauch von (vor allem ökologischen) Ressourcen in den Mittelpunkt. Von der Substituierbarkeit der Ressourcen wird ausgegangen. Die starke Nachhaltigkeit hingegen geht von einem ökozentrischem Weltbild aus – der Schutz, Erhalt und Bestand ökologischer Systeme steht im Zentrum und ist unter allen Umständen zu gewährleisten. Während der schwachen Nachhaltigkeit das Weltbild des Anthropozentrismus zugrunde liegt, also die Auffassung, der Mensch „sei das Maß aller Dinge“, orientiert sich die starke Nachhaltigkeit am Ökozentrismus, also dem Gedanken, dass der Mensch als ein Lebewesen unter vielen in einem ökologischen System lebt. (vgl. Pufé, 2014: 111ff)

### **5.3 Nachhaltigkeit: Push & Pull-Faktoren**

Die Motive für nachhaltiges Handeln sind, sowohl aus Sicht von Staaten, Unternehmen als auch Einzelpersonen, vielfältig. Grob lassen sie sich allerdings zwei unterschiedlichen Quellen zuordnen: Zum einen den Push-Faktoren, die negative Auswirkungen nicht-nachhaltigen Handelns in den Vordergrund stellen. Armut, schadhafte oder nicht mehr vorhandene Umweltressourcen sowie Kinderarbeit seien hier als Beispiele genannt. Zum anderen die Pull-Faktoren, die AkteurInnen durch attraktive Anreize hin zu einer Handlungsweise nach dem Prinzip Nachhaltigkeit ziehen. (vgl. Pufé, 2014: 23) Während die Liste an negativen Push-Faktoren lang und endlos erweiterbar scheint, halten sich Beispiele für positive Pull-Faktoren in Grenzen; hier werden auf staatlicher Ebene die Sicherung der nationalen Existenz- und Ressourcenbasis, auf Unternehmensebene Aspekte wie Innovation oder Wettbewerbsvorteil genannt. (vgl. Pufé, 2014: 23ff)

### **5.4 Modelle der Nachhaltigkeit**

Der Unterschied zwischen starker und schwacher Nachhaltigkeit zeigt, dass das Zusammenspiel der drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Sozialem nicht auf der Hand liegt, sondern sehr wohl von der subjektiven Sicht- und Herangehensweise an das Thema Nachhaltigkeit abhängt. Um deren Zusammenwirken zu veranschaulichen und dem Begriff Nachhaltigkeit etwas von seiner Komplexität zu nehmen, wurden verschiedene Modelle entwickelt. (vgl. Pufé, 2014: 118) Im Folgenden werden dafür exemplarisch das Drei-Säulen-Modell, das Schnittmengenmodell und das Nachhaltigkeitsdreieck vorgestellt.

#### **5.4.1 Drei-Säulen-Modell**

Im Drei-Säulen-Modell wurde die erste, tragende Säule der Gewinnerwirtschaftung zunächst um die ökologische Säule ergänzt, später kam die soziale Säule hinzu. Das Modell hat jedoch, neben des bereits erläuterten Nachteils der Assoziation eines unabhängigen Bestehens der drei Säulen noch einen weiteren: So würde das Dach, die Nachhaltigkeit, auch bestehen bleiben, wenn man einzelne Säulen der Nachhaltigkeit entfernt. Pufé kritisiert außerdem, dass das Modell nur schwer operationalisierbar ist und sich kaum praktische Konsequenzen ableiten lassen. Als positiv wird dem Modell angerechnet, dass es alle Dimensionen als gleichrangig darstellt. (vgl. Pufé, 2014: 120)

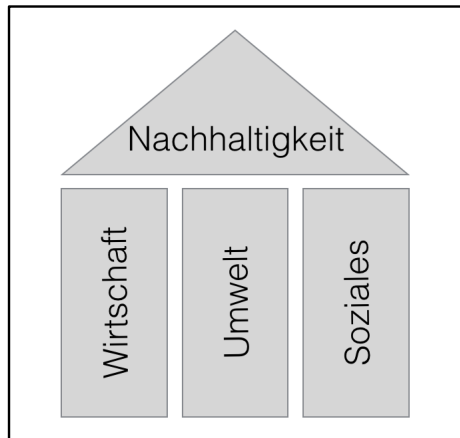


Abbildung 1: Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (Pufé, 2014: 118)

#### 5.4.2 Schnittmengenmodell der Nachhaltigkeit

Intention des Schnittmengenmodells ist es, die Beziehungen und Wechselwirkungen der einzelnen Dimensionen untereinander sowie die verschwimmenden Grenzen zu illustrieren. Dauerhafte, nachhaltige Entwicklung kann durch das Überlappen aller drei Kreise erwachsen. Die Begriffe „überlebensfähig“, „erträglich“, „gerecht“ und „dauerhaft“ stellen jeweils den Kernwert der Überschneidungen dar. (vgl. Pufé, 2014: 121) Als Beispiele der Schnittmengen kann man umweltfreundliche Mobilität (Ökonomie und Ökologie), Carsharing (Ökonomie und Soziales) oder Umweltbildungsprogramme (Soziales und Ökologie) nennen. (vgl. Pufé, 2014: 121)

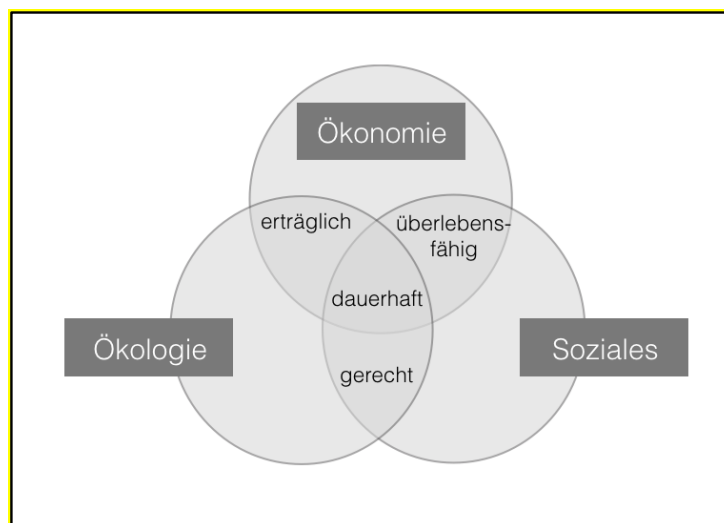


Abbildung 2: Schnittmengen- oder Dreiklangmodell (Pufé, 2014: 121)

### 5.4.3 Nachhaltigkeitsdreieck

Im Nachhaltigkeitsdreieck werden die drei Dimensionen als die drei Seiten eines Dreiecks veranschaulicht, wobei die Innenfläche die Möglichkeit zur inhaltlichen Differenzierung ermöglicht; gleichzeitig verdeutlicht das Dreieck, dass die Dimensionen zwingend miteinander verbunden sind. Das Nachhaltigkeitsdreieck bietet verschiedene Anwendungsmöglichkeiten, wie die Nachhaltigkeitsbewertung, die Sammlung von Indikatoren oder für inhaltliche Untergliederungen wie zum Beispiel die Agenda 21. (vgl. Pufé, 2014: 125)

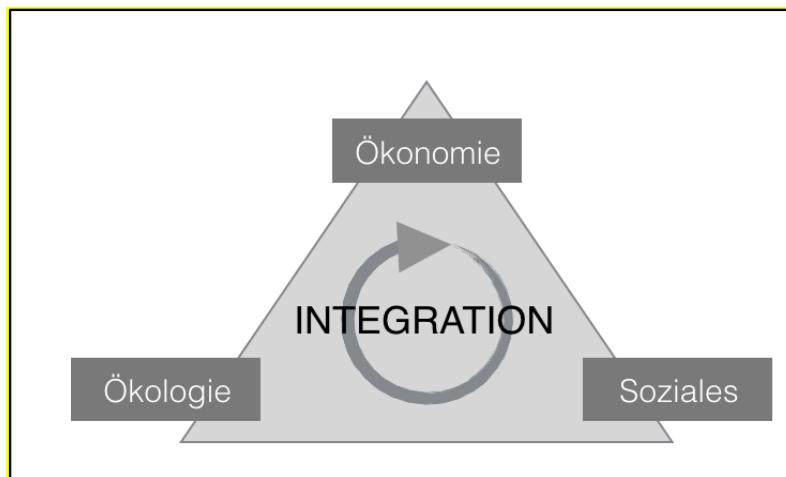


Abbildung 3: Das Nachhaltigkeitsdreieck (Pufé, 2014: 122)

## 5.5 Nachhaltigkeit im Orientierungsrahmen der Systemtheorie

Die Systemtheorie bzw. systemisches Denken beschäftigen sich in erster Linie mit sich wandelnden Strukturen, Beziehungen, Prozessen und deren Wechselwirkungen in einem System oder Organismus. Bei einem System handelt es sich um ein produktives System, das komplex und offen, also mit seiner Umwelt verbunden ist. (vgl. Pufé, 2014: 143f) Pufé empfiehlt die Systemtheorie als Referenzrahmen des Nachhaltigkeitsgedankens, weil sie „[...] dessen inhärentem Anspruch an Interdisziplinarität gerecht wird, indem sie unterschiedlichste Systeme einbezieht.“ (Pufé, 2014: 42)

## 5.6 Triple Bottom Line

Ein Begriff der vor allem im Zusammenhang mit der Bewertung von unternehmerischer nachhaltiger Entwicklung und deren Bewertung von Bedeutung ist, ist die sogenannte „Triple Bottom Line“ (TBL). Damit ist gemeint, dass Unternehmen ihr Handeln nicht nur am ökonomischen Erfolg, sondern auch einer positiven ökologischen und sozialen Entwicklung ausrichten. (vgl. Pufé, 2014: 166f) „Den Begriff prägte 1994 der britische Berater und Buchautor John Elkington. Die „Bottom Line“ ist das Ergebnis unter dem Schlussstrich der Gewinn- und Verlust-Rechnung. Elkington hat den Begriff um die ökologische Dimension und die soziale respektive gesellschaftliche Dimension erweitert.“ (Pufé, 2014: 166f) Der Begriff hat sich international in Wirtschaft und Politik etabliert und auch die EU-Kommission fordert von börsennotierten Aktiengesellschaften eine Inkludierung der Triple Bottom Line in ihren Geschäftsberichten. (vgl. Pufé, 2014: 166)

## 5.7 Nachhaltigkeitskommunikation

Der Terminus „Nachhaltigkeitskommunikation“ ist erst seit einigen Jahren im wissenschaftlichen Gebrauch; er ersetzt den Begriff der „Umweltkommunikation“, der sich aufgrund der engen Verflechtung einer nachhaltigen Entwicklung mit den Dimensionen Ökonomie und Sozialem als nicht mehr zeitgemäß erwiesen hat. (vgl. Michelsen, 2014: 25)

Nachhaltigkeitskommunikation\* lässt sich definieren als Prozess, „[...] in dem es zukunftsbezogen um die Auseinandersetzung mit Argumenten, Handlungsoptionen oder Positionen zu einer gesellschaftlichen Entwicklung aus ökonomischer, ökologischer, sozialer und kultureller Perspektive geht, wobei diese Perspektiven von den Individuen der Gesellschaft unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert werden.“ (Michelsen, 2014:25) Denn Natur oder die Umwelt haben keine Möglichkeit mit der Gesellschaft zu kommunizieren: „Kommunikation ist eine exklusiv gesellschaftliche Operation [...] die Umwelt kann sich nur durch Irritationen oder Störungen der Kommunikation bemerkbar

---

\* Die Begriffe „Nachhaltigkeitskommunikation“, „Umweltkommunikation“ und „Öko-Kommunikation“ werden alle in der Literatur nahezu gleichbedeutend verwendet und kommen daher auch in dieser Arbeit zum Einsatz. Nachhaltigkeit soll damit nicht auf die Dimension Umwelt bzw. Ökologie reduziert werden, die wissenschaftlichen Ergebnisse zu Umwelt- und Öko-Kommunikation lassen sich aber in der Regel auch auf die Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit übertragen bzw. sind ein Teil dieser. Dasselbe gilt für die Begriffe Nachhaltigkeits-, Umwelt-, Öko-Marketing oder -Werbung.

machen [...]“ (Luhmann, 1986: 63) Nachhaltigkeitskommunikation findet auf verschiedenen Ebenen und zwischen unterschiedlichen Akteuren statt: „zwischen Individuen, zwischen Individuum und Institutionen, zwischen Institutionen und innerhalb von Institutionen, in Schulen und Hochschulen, in den Medien, in der Politik, in der Wirtschaft, in den Kommunen, regional, national und international.“ (Michelsen, 2014: 27)

Die Kommunikation zu und Diskussion um nachhaltige Entwicklung ist stets eingebettet in kulturelle Wahrnehmungs- und Handlungsmuster. So ist die Wahrnehmung von Umweltphänomenen als tatsächliche Umweltprobleme abhängig von kulturellen Kontexten. (vgl. Michelsen, 2014: 26) Michelsen bezeichnet Nachhaltigkeitskommunikation als „[...] Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunfts gesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht.“ (Michelsen, 2014: 27)

Erst durch die Kommunikation einer nachhaltigen Entwicklung und den damit verbundenen Werten und Normen werden diese überhaupt zum Thema zwischen Individuen, Institutionen, in Wirtschaft und Politik. Viele unterschiedliche Ebenen und Kontexte bedeuten allerdings auch, dass der Prozess nicht einfach von statten geht. (vgl. Michelsen, 2014: 27) So nennt Prexl die nicht vorhandene oder nicht gut funktionierende Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit mit als Grund dafür, dass das Leitbild Nachhaltigkeit bislang nicht eindeutig von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. (vgl. Prexl, 2010: 20) Auch Luhmann beschäftigte sich schon 1986 mit dieser Problematik, in dem er die von der Gesellschaft selbst verursachte Gefährdung der Umwelt auf die Kommunikation zurückführt: „Damit ist nicht nur gemeint, daß [sic!] sie selbst die Umwelt so verändert, daß [sic!] für die Fortsetzung gesellschaftlicher Reproduktion auf heutigem evolutionärem Niveau Folgen hat. Entscheidend ist vor allem, daß [sic!] die Gesellschaft Kommunikation nur durch Kommunikation gefährden kann, wenn man von dem immer noch unwahrscheinlichen Fall einer radikalen Auslöschung allen menschlichen Lebens einmal absieht.“ (Luhmann, 1986: 68)

Beck schlägt ein Konzept zur sozialwissenschaftlichen Analyse ökologischer Fragen vor, welches Umweltprobleme nicht als Probleme außerhalb der Gesellschaft, sondern als „Innenwelt-Probleme“, die in der Gesellschaft liegen, betrachtet. Termini wie „Natur“ oder „Ökologie“ betonen eine Unterscheidung zum Sozialen und werden von ihm durch Begriffe ersetzt, die die von Menschen hergestellte Unsicherheit ins Zentrum rücken: „Risiko, Katastrophe, Nebenfolgen, Versicherbarkeit, Individualisierung und Globalisierung.“ (Beck, 2007:153) Durch eine Bezeichnung der globalen Gesellschaft als „Weltrisikogesellschaft“

wird diese zur Reflexion angeregt; globale Gefahren werden zu globalen Gemeinsamkeiten und ermöglichen eine (virtuelle) Weltöffentlichkeit. „In der wahrgenommenen Not der Weltrisikogesellschaft können Züge einer ‚Weltbürgerschaft‘ Konturen gewinnen.“ (Beck, 2007: 154)

Nachhaltigkeitskommunikation wird auch als „weiches“ oder „persuasives Instrument“ bezeichnet; es sind dies jene Beratungs- und Informationsinstrumente, die vor allem im Umweltbereich genutzt werden und zu denen Appellationen, Bereitstellung von Informationen und Öffentlichkeitsarbeit aber auch Kooperations- und Verhandlungsinstrumente zählen. (vgl. Michelsen, 2014: 31) „Die informationellen und Appellationsinstrumente dienen zur indirekten Steuerung nachhaltigkeitsbezogenen Verhaltens von KonsumentInnen und ProduzentInnen durch staatliche [...] und nicht-staatliche Akteure [...].“ (Michelsen, 2014: 31) Als Beispiele nennt Michelsen Aktionen wie den Tag der Umwelt, Boykott-, Werbe- und Aufklärungskampagnen oder die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in Verbrauchertests. (vgl. Michelsen, 2014: 31)

Für die Nachhaltigkeitskommunikation, ein vergleichsweise junges wissenschaftliches Arbeitsgebiet, gibt es bislang noch keine eigene Theorie. Um die Austauschprozesse von Informationen zu analysieren, bieten sich einerseits verschiedene kommunikations- und medientheoretische Überlegungen und andererseits eine systemisch-konstruktivistische Perspektive an, in der der Konstruktivismus mögliche Erklärungsmuster für die Problematik der Vermittlung neuer Einsichten und Kenntnisse liefern kann. (vgl. Michelsen, 2014: 33)

Betrachtet man den Terminus der Nachhaltigkeitskommunikation aus anderen Perspektiven, so tun sich noch weitere mögliche Bedeutungen auf; so kann Nachhaltigkeitskommunikation, neben der bereits erläuterten Funktion der Kommunikation des Themas Nachhaltigkeit, auch bedeuten, dass etwas so kommuniziert werden soll, dass es möglichst nachhaltig (anhaltend) wirkt, oder dass etwas möglichst ressourcenschonend und effizient kommuniziert wird. (vgl. Metzinger, 2014: 299) Im Rahmen dieser Arbeit ist, wenn nicht anders vermerkt, allerdings stets die erste Bedeutung, also die Kommunikation des Themas Nachhaltigkeit gemeint.

So vielschichtig und komplex wie die Nachhaltigkeit selbst, sind auch jene Methoden, derer sich die Nachhaltigkeitskommunikation bedient. Je nach SenderIn und EmpfängerIn der jeweiligen Information kommen unterschiedliche Kanäle und Methoden zum Einsatz.

Ein Beispiel dafür ist das sogenannte Social Marketing: ein Prozess, mit dem freiwillige, individuelle Verhaltensänderung nach denselben Prinzipien wie der Absatz von Gütern erzielt werden soll. Social Marketing geht allerdings über die bloße Informationsverbreitung hinaus und beinhaltet auch philosophische Grundsätze für die Führung von Organisationen und Institutionen. Im Social Marketing orientiert sich das Kommunikationskonzept an den Bedürfnissen der Zielgruppen und damit an den Lebensstilen der Menschen. (vgl. Michelsen, 2014: 37)

Ein weiterer methodischer Zugang ist die Empowermentstrategie, die Menschen befähigen möchte, sich aktiv in die Gestaltung ihrer Lebensbedingungen einzubringen. Dies soll sowohl auf institutioneller als auch individueller Ebene erfolgen. (vgl. Michelsen, 2014: 37)

Auch der internetbasierte Ansatz der Nachhaltigkeitskommunikation spielt eine Rolle, da dieser neben niedrigen Einstiegshürden in eine aktive Beteiligung hierarchische Strukturen vermeidet und so eine neue Form der sozialen Kommunikation, in der NutzerInnen in ihrer aktiven Rollen gestärkt werden, ermöglicht. (vgl. Michelsen, 2014: 37f) Insbesondere bei vielen und teilweise widersprüchlichen Informationsangeboten, Perspektiven und Möglichkeiten, mit denen NutzerInnen im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation konfrontiert werden, eröffnen sich in der internetbasierten Kommunikation Vorteile. (vgl. Barth, 2014: 267)

Als weitere Zugänge nennt Michelsen Ausstellungen, die mit ihren Erfahrungs- und Erlebniswelten unterhalten und komplizierte Sachverhalte begreifbar machen, sowie Bildung, die vor allem die Aufgabe hat, Grundlagenwissen und Kompetenzen als Basis für eine nachhaltige Lebensführung zu vermitteln. (vgl. Michelsen, 2014 : 38)

Nachhaltigkeitskommunikation in den Medien sowie im Speziellen in der Werbung werden in den folgenden Kapiteln näher beleuchtet. Im Zusammenhang damit wird auch auf die Begriffe „Campaigning“ und „Ecotainment“ näher eingegangen.

## **5.8 Nachhaltigkeitskommunikation in den Medien**

Nachhaltigkeitsdiskurse sind kommunikative Prozesse. Dennoch messen viele Publikationen zu nachhaltiger Entwicklung der Kommunikation lediglich einen sekundären Status bei: „[...] so als ob es möglich wäre, Nachhaltigkeit vorab zu diskutieren, zu planen und umzusetzen und dann erst im Anschluss zu kommunizieren.“ (Ziemann, 2014: 123) Gesellschaftliche

Relevanz und Bedeutung erhält die Nachhaltigkeit, wie jedes Objekt, nur durch und als Kommunikation: „Jedes Ereignis, das heutzutage gesellschaftsweit bekannt und kommunikativ wirksam sein soll, muss durch die Selektions- und Produktionsmaschinerie der Massenmedien.“ (Ziemann, 2014: 123) Die Funktionen, die Massenmedien in diesem Zusammenhang übernehmen und die sie für eine breitere Kommunikation über Nachhaltigkeit so interessant machen, liegen in der Thematisierung, dem Ermöglichen einer Meinungsbildung, der Ausübung von Kritik aber auch der Kontrolle der Unterhaltung. (de Witt, 2014:176) So ist auch der Diskurs um Nachhaltigkeit in erste Linie ein kommunikativer Prozess, ohne den Nachhaltigkeit oder Umweltbewusstsein weder relevant noch existent wären. (vgl. Ziemann, 2014: 123)

Die Kommunikation in und über nachhaltige Entwicklung ist also Basis nachhaltiger Prozesse. Wird über diese nicht kommuniziert, insbesondere weil negative Auswirkungen nicht-nachhaltiger Entwicklung oft nicht von Individuen direkt erlebt werden, dann kann auch keine Entwicklung oder Verfolgung von Zielsetzungen passieren. Das bedeutet, dass Nachhaltigkeit und die Kommunikation in Massenmedien und via Medientechnologien eng miteinander verflochten sind.

Voraussetzungen erfolgreicher (Nachhaltigkeits-)Kommunikation sind neben der Beherrschung der Sprache, der Rede- und Stilformen auch Kommunikationsbereitschaft und die gegenseitige Zubilligung von Aufrichtigkeit, Disposition und Motivation zur Kommunikation, sowie die Erkenntnis, in welchem Diskurs die Kommunikation stattfindet. KommunikatorInnen „[...] müssen die Sozialstruktur einer Kommunikationssituation angemessen berücksichtigen [...] und sich ein erfolgreiches Bild vom Kommunikationspartner machen, um seine Absichten, Interessen und Bereitschaften einschätzen zu können.“ (Schmidt, 1993: 109) Brand kritisiert aber, dass das Nachhaltigkeitskonzept, das weder klare Problemdiagnosen noch Handlungsperspektiven bietet, sehr unscharf und nicht in der Lage ist, Visionen oder Bilder zu bündeln. Damit ist es eigentlich nicht für die Verbreitung via Massenmedien geeignet. Gleichzeitig wendet er ein, dass das Leitbild der Nachhaltigkeit sehr wohl in der Lage ist, zu mobilisieren und zu popularisieren und zwar in Form sehr konkreter, symbolisierungsfähiger Visionen und Projekte. (vgl. OQ10, 2017)

Ein weiteres Erschwernis in der medialen Kommunikation von Nachhaltigkeit stellen die Ressortzuständigkeiten dar: „Rein umweltbezogene Themen können heute eindeutig der ‚Umweltecke‘ zugeordnet werden, schwieriger wird es jedoch für Fragen der Nachhaltigkeit

– sollen sie in den Wirtschaftsteil, in die Rubrik ‚aus aller Welt‘ oder in die Politikberichterstattung eingeordnet werden?“ (Michelsen, 2002: 332)

Nachhaltigkeit hat sich, im Vergleich zu anderen Ländern und Unternehmensbereichen, bislang kaum im Selbstverständnis deutschsprachiger Medien etabliert. Doch gerade Fernsehen und Hörfunk bieten mit Informations- und Wissenssendungen viele Möglichkeiten, andere gesellschaftliche Akteure bei Aktivitäten zur nachhaltigen Entwicklung zu unterstützen. (vgl. Hagedorn | Meyer, 2014: 252) Hier besteht ein Unterschied zur Umweltkommunikation, „[...] in deren Blütezeit in den 1980er Jahren in Hörfunk und Fernsehen zahlreiche Ressorts, eigene Formate und Sendekonzepte entstanden sind [...]“ (Hagedorn | Meyer, 2014: 253) Nachhaltigkeit hingegen wurde bislang weder in eigenen Redaktionen noch mit bestimmten Sendeplätzen oder Moderatoren verankert. (vgl. Hagedorn | Meyer, 2014: 253) Nachhaltigkeit ist kein maßgebliches Kriterium für inhaltliche Programm-Planung und Programm-Gestaltung im Fernsehen: „Die hohe gesellschaftliche Bedeutung des Nachhaltigkeits-Konzepts hat kein journalistisches Pendant; es gibt – momentan – kein Agenda-Setting für das Thema Nachhaltigkeit im Fernsehen.“ (OQ11, 2004) Das Fernsehen spiegelt somit den Bewusstseinszustand der Öffentlichkeit wider, es ist kein systematisches Bemühen erkennbar, Nachhaltigkeitsthemen journalistisch zu bearbeiten. (vgl. OQ11, 2004)

Im Zusammenhang damit kann man von einem Vermittlungsproblem sprechen. Denn „anders als in den angelsächsischen Ländern gibt es in Deutschland keine Tradition der Popularisierung von Wissenschaft und Bildung.“ (Hagedorn | Meyer, 2014: 257) Aufgabe des deutschen Fernsehens ist es also vor allem, geeignete Vermittlungswege zu finden und z. B. Prinzipien von erfolgreichen Trivialformaten zu übernehmen um die Attraktivität Wissen vermittelnder und Nachdenklichkeit auslösender Sendungen zu erhöhen. (vgl. Hagedorn | Meyer, 2014: 257)

Unter jenen wenigen JournalistInnen, die sich mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen, unterscheidet Humburg drei Ausprägungen: Konservative NachhaltigkeitsjournalistInnen betrachten das Thema wie jedes andere auch und sehen in Bezug auf die Berichterstattung keinen Handlungsbedarf. Reform-orientierte und transformative JournalistInnen betrachten Nachhaltigkeitsjournalismus jedoch als Querschnittsaufgabe. Sie sind der Meinung, dass geeignete Nischen und Kanäle gefunden werden müssen und es eines Tempowechsels bedarf, der neben schnelllebiger Berichterstattung auch tiefgründige Recherche und Kommunikation ermöglicht. (vgl. OQ23, 2013)

Hagedorn und Meyer postulieren, dass die Orientierung am Konzept der Nachhaltigkeit von Medien auch als Chance begriffen werden kann und zwar für ein Qualitätsverständnis, das sich an den wachsenden Herausforderungen zukünftiger gesellschaftlicher Entwicklungen misst. (vgl. Hagedorn | Meyer, 2014: 259)

## **5.9 Nachhaltigkeitskommunikation und Werbung**

Der Konsum nachhaltiger Produkte nimmt in Österreich und dem deutschsprachigen Raum zu. Insbesondere Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft mit regionaler Herkunft werden vermehrt gekauft; KonsumentInnen sind auch bereit dafür mehr zu bezahlen, so halten 60% der ÖsterreicherInnen einen Mehrpreis für gerechtfertigt. (vgl. OQ12, 2013, sowie OQ13, 2014 und OQ14, 2016) Das kann auch auf die Tatsache zurückgeführt werden, dass hier glaubhafte Motivallianzen kommuniziert werden können: „Hier fallen Gemeinschaftsnutzen (Umweltqualität, Regionalentwicklung, Stärkung gewachsener Sozialstrukturen, regionale Wertschöpfung) und Individualnutzen (Gesundheit, Geschmack) häufig zusammen [...]“ (Reisch | Kreeb, 2014: 466)

Daraus ergibt sich auch eine besondere Anforderung an die Vermarktung nachhaltiger Produkte, denn: „Der Mehrwert solcher Angebote kann für die heterogene Allgemeinheit nicht stillschweigend als bekannt vorausgesetzt werden.“ (Demarmels | Schwarz | Schaffner et al., 2014: 129) Im Zusammenhang mit der werblichen Kommunikation von Nachhaltigkeit und nachhaltigen Produkten kann zwischen emotionalisierenden und rationalen Kommunikationsstrategien unterschieden werden. Rationale Strategien stellen die Vermittlung von Fakten in den Vordergrund. Bei Produkten, bei denen KonsumentInnen aber vor einer sehr großen Auswahl mit nur wenigen erkennbaren Unterschieden stehen, spricht vieles für eine überwiegend emotionale Botschaft: „Der wesentliche Grund für die emotionale Erlebnisvermittlung durch Markenprodukte und Leistungen aus unternehmerischer Perspektive sind gesättigte Märkte mit ausgereiften Produkten. Sachlich-argumentative Werbung versagt hier, weil wenig über die Qualitätsunterschiede der konkurrierenden Produkte kommuniziert werden kann und die Konsumenten auf gesättigten Märkten nur ein geringes Produkt- und Informationsinteresse zeigen.“ (Lichtl, 1999: 123f) Die emotionalisierenden Kommunikationsstrategien lassen sich wiederum in negative und positive Emotionalisierung gliedern. Negativ emotionalisierende Inhalte wirken alarmierend; Zielpersonen sind entweder motiviert, negative Gefühle durch Verhaltensänderung zu reduzieren oder versuchen im vorhin solche Kommunikationsinhalte abzulehnen um negative Gefühle zu vermeiden. Positiv emotionalisierende Kommunikationsinhalte

aktivieren Zielpersonen, ihr Verhalten zu ändern, um positive Gefühle zu empfinden. (vgl. Demarmels | Schwarz | Schaffner et al., 2014: 130f) In einem Vergleich der Effekte von positiv emotionalisierender, rationaler und einer gemischten Form (Verknüpfung positiv emotionalisierender Inhalte mit Informationen) von nachhaltiger Werbung für ein fiktionales Waschmittelprodukt hat sich gezeigt, dass sich sowohl das emotionalisierende Werbemittel als auch die Mischform signifikant auf die Einstellung zur Marke auswirken; dies gilt unabhängig von dem Involvement der Untersuchungspersonen. In anderen Worten bedeutet dieses Ergebnis: Egal ob KonsumentInnen bereits eine positive Einstellung zu nachhaltigen Produkten haben, also als „green consumers“ mit hohem Involvement zu bezeichnen sind, oder nicht, werden sie von positiv emotionalisierenden nachhaltigen Werbemitteln angesprochen. Diese können Assoziationen zu Naturerlebnissen hervorrufen, was sich wiederum positiv auf die Einstellung zur beworbenen Marke/dem beworbenen Produkt auswirkt. Nachhaltige Werbung mit ausschließlich rationalen Inhalten spricht wiederum vorrangig KonsumentInnen an, die bereits regelmäßig nachhaltige Produkte kaufen, beziehungsweise generell eine positive Einstellung zu nachhaltigen Produkten haben. (vgl. Matthes | Wonneberger | Schmuck, 2014: 1889ff.)

Diese Ergebnisse legen die Vermutung nahe, dass Unternehmen, die mit Nachhaltigkeit werben wollen, idealerweise positiv emotionalisierende Inhalte, wie z.B. Berglandschaften oder eine Waldlichtung zeigen, Informationen aber gleichzeitig sparsam einsetzen sollten. Eine derartige Vorgehensweise bringt aber auch gleichzeitig den Nachteil mit sich, dass es KonsumentInnen schwerfällt über die Werbung Informationen über nachhaltige Entwicklung zu erlangen oder den Wahrheitsgehalt der Werbung zu beurteilen. Der Vorteil der werblichen Nachhaltigkeitskommunikation liegt aus Unternehmenssicht – im Gegensatz zur medialen Nachhaltigkeitskommunikation – allerdings darin, dass Unternehmen nicht auf die Resonanz der Medien oder deren positive Darstellung angewiesen sind. Daher bietet sich die Werbung besonders an, um „grüne“ Aspekte zu vermarkten. (vgl. Schmidt | Donsbach, 2012: 76)

Werbung möchte Wissen, Einstellung oder Verhalten ändern. Eine erwünschte Verhaltensänderung in Bezug auf nachhaltige Werbung kann sowohl der Kauf eines Produktes als auch das vermehrte Setzen nachhaltiger Handlungen sein (wie z.B. Glasmüll zu recyceln oder Strom zu sparen).

Sucht man potentielle Anhaltspunkte für eine auf Konsumverhaltensänderung ausgerichtete Kommunikation, bietet sich der systemorientierte Ansatz der Bedürfnisfelder an. Damit wird individuelles Beschaffungs-, Nutzungs-, und Entsorgungsverhalten unter Berücksichtigung

sozialer Milieus, Lebensstile und Werthaltung analysiert. (vgl. Reisch | Kreeb, 2014: 465)  
(Mehr dazu auch im Kapitel 5.11 Nachhaltigkeit aus Sicht der KonsumentInnen)

Nachhaltigkeitsmarketing ist im Vergleich zu traditionellem Marketing auch durch eine stärkere Verbindung zu Politik und Gesellschaft gekennzeichnet, so wird in diesem Bereich auch zum Beispiel mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs) zusammengearbeitet. Entscheidend ist aber, dass Werbung im Rahmen der massenmedialen Kommunikation z.B. ökologischen Produkten dazu verhelfen kann, über die Nische hinaus auch den breiten Markt zu erreichen. (vgl. Wortmann, 2014: 527) „Grundlegende Voraussetzung für erfolgreiche Massenkommunikation ist die Definition dessen, was vermarktet werden soll (ob Produkt oder Idee) und eine genaue Vorstellung vom Kundenkreis, der erreicht werden soll.“ (Wortmann, 2014: 527)

Auch in Kombination mit Werbung kann der Terminus Nachhaltigkeit bzw. Nachhaltigkeitskommunikation aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden. Wie bereits ausgeführt, sind auch hier mögliche weitere Bedeutungen, neben der Kommunikation des Themas Nachhaltigkeit in der Werbung, eine werbliche Kommunikation, die besonders nachhaltig, also anhaltend wirken soll oder z.B. der Einsatz besonders ressourceneffizienter oder umweltschonender Werbemittel. Auch im Zusammenhang mit Werbung ist im Rahmen dieser Arbeit die erste Auslegung, also das Thema Nachhaltigkeit in der werblichen Kommunikation, gemeint.

### **5.9.1 Ecotainment**

Unter dem Kunstwort „Ecotainment“ wird ein Kommunikationskonzept zur Beeinflussung von Umweltverhalten verstanden, das sich Stilmitteln der emotionalen lifestyle-orientierten Werbung bedient und bei der Informationsvermittlung in den Hintergrund tritt. Dieses richtet sich insbesondere an ökologisch gering involvierte KonsumentInnen und möchte mit Bild- und Musikinhalten bei KonsumentInnen „lebensstiltypische Emotionen“ hervorrufen. (vgl. Lichtl, 2000: 126)

Beim Ecotainment steht ein Imagetransfer von der Markenwelt auf umweltrelevante Alltagshandlungen im Mittelpunkt; am Beispiel einer Ecotainment-Kampagne mit dem Ziel einer geringeren Auto-Nutzung würde dies bedeuten „[...] eine Umwelthandlung [...] in der Markenwerbung über die gelernte Markenwelt des Autos so stark emotional aufzuladen, daß [sic!] die Handlung für den Konsumenten, der sich mit der Automarke identifiziert, einen so starken psychischen Nutzen vermittelt, daß [sic!] er sie durchführt.“ (Lichtl, 2000: 127)

Basierend darauf definiert Lichtl Ecotainment als „[...] Kommunikationsform, die sich primär auf emotionale Elemente und Wirkungen beschränkt. In ihrer extremen Ausprägung vermittelt sie inhaltlich keine verbalisierten Informationen, wenig Wissen und kaum Fakten [...]“ (Lichtl, 2000: 127) Ziel des Ecotainment ist daher auch nicht, ein Problembewusstsein zu erschaffen oder Lösungsmöglichkeiten zu bieten. (vgl. Lichtl, 2000:127)

### **5.9.2 Campaigning**

Beim Campaigning, einer Alternative zu klassischen Kommunikationsmethoden, steht die Frage von ressourceneffizienter Kommunikation mit gleichzeitig möglichst langanhaltender Wirkung im Vordergrund. Dies schließt nicht aus, dass das kommunizierte Thema nicht auch selbst Nachhaltigkeit ist – anders gesagt: auch Nachhaltigkeit lässt sich mittels Campaigning kommunizieren. (vgl. Metzinger, 2014: 299)

Eine umfassende Situationsanalyse und eine gute Strategie bilden die Voraussetzung für Campaigning; dieses bedient sich aber nicht ausschließlich kommunikativer oder werblicher Methoden. (vgl. Metzinger, 2014: 299) So kann Campaigning auch als das Produkt von Kommunikation und Intervention verstanden werden. „ ‚Interventionen‘ sind direkte Eingriffe in Prozesse und Zustände, die diese konkret und im Hinblick auf ein bestimmtes Ziel verändern.“ (Metzinger, 2014: 301) Eine Intervention kann in diesem Verständnis sowohl ein Umweltschützer- oder Gewerkschafter-Streik als auch Veränderung interner Organisationsabläufe sein. (vgl. Metzinger, 2014: 301)

## **5.10 Nachhaltigkeit aus Sicht der Unternehmen**

„Angesichts drängender sozialer und ökologischer Probleme wird immer öfter der Anspruch an Unternehmen gestellt, durch eine vorausschauende Integration von Umwelt- und Sozialthemen in ihr Handeln und in ihre Kommunikation mehr gesellschaftliche Verantwortung in der globalisierten Welt zu übernehmen.“ (Fieseler, 2008: 20) Unternehmen werden also von unterschiedlichen AkteurlInnen – KonsumentInnen, anderen Unternehmen, Regierungen, etc. – dazu aufgefordert, ihr unternehmerisches Handeln längst nicht mehr nur an einem Profitzuwachs auszurichten. Die sich daraus ergebenden nachhaltigen Bestrebungen möchten Unternehmen auch nach außen kommunizieren und bedienen sich dabei verschiedenen Instrumenten der Unternehmenskommunikation.

Unternehmenskommunikation gliedert sich in unterschiedliche Bereiche; so richtet sich die interne Unternehmenskommunikation, oder Organisationskommunikation, an „[...] alle Rollenträger, die die Identität einer Unternehmung gestalten und an der arbeitsteiligen Formulierung und Realisierung strategischer Konzepte mitwirken.“ (Zerfaß, 1996: 38) Externe Unternehmenskommunikation hingegen richtet sich an Personen, Organisationen und Gruppen, die entweder von strategischen Entscheidungen des Unternehmens betroffen sind oder Interesse daran äußern. (vgl. Zerfaß, 1996: 39)

Die externe Unternehmenskommunikation lässt sich wiederum grob in die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit, auch bekannt als Public Relations, und Marktkommunikation teilen. Die Öffentlichkeitsarbeit richtet sich an alle sozialen Bereiche, die nicht primär mit dem Konsum von Gütern zu tun haben, aber dennoch von der Unternehmenstätigkeit berührt werden. (vgl. Zerfaß, 1996: 39f) Die Marktkommunikation hingegen richtet sich an das Marktumfeld eines Unternehmens, in dem ökonomische Austausch- und Konkurrenzbeziehungen bestehen oder angebahnt werden, wie z.B. „[...] Lieferanten, Kapitalgeber, Kunden, Arbeitskräfte und Wettbewerber [...]“ (Zerfaß, 1996:39)

Organisationskommunikation, Marktkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sind Teilbereiche des Gesamtkonzeptes der Unternehmenskommunikation. Sie tragen in unterschiedlicher Weise zum Unternehmenserfolg bei, müssen aber immer wieder untereinander abgestimmt werden. (vgl. Zerfaß, 2004: 316) Im Rahmen dieser Arbeit steht die externe Unternehmenskommunikation, insbesondere die Marktkommunikation im Sinne von Werbung im Zentrum.

Die Gründe, warum Unternehmen Nachhaltigkeitskommunikation betreiben, sind vielfältig. Einerseits erwächst daraus Nutzen, so kann sich diese z.B. positiv auf die Mitarbeitermotivation auswirken. Andererseits kann es durch Unterlassung von Nachhaltigkeitskommunikation auch zu einem Schaden kommen, der vermieden werden soll; so können ökologische oder soziale Themen die Reputation verschlechtern und so direkt zu Wettbewerbsnachteilen führen. (vgl. Mast | Fiedler, 2014: 568) „Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation ist daher häufig, die Unternehmensmarken vor Beschädigung durch öffentliche Auseinandersetzungen zu bewahren.“ (Mast | Fiedler, 2014: 568)

Allerdings wird die Nachhaltigkeitskommunikation durch einige Faktoren, insbesondere Charakteristika der Nachhaltigkeit selbst, erschwert: „Damit lässt sich erklären, weshalb Unternehmen, die sich bereits nachhaltig verhalten, dennoch häufig Schwierigkeiten mit der professionellen Kommunikation ihres Verhaltens haben.“ (Mast | Fiedler, 2014: 569)

Insbesondere das Fehlen einer allgemein anerkannten und bekannten Definition von Nachhaltigkeit führt dazu, dass Unternehmen unterschiedliche und jeweils für ihre Situation vorteilhafte Interpretationen von Nachhaltigkeit wählen. Auch durch die unterschiedlichen Dimensionen von Nachhaltigkeit erwächst eine weitere Herausforderung: Durch deren Gleichberechtigung muss eigentlich eine gleichzeitige Betrachtung und Kommunikation aller Dimensionen erfolgen. Es kann aber sowohl zu Synergien als auch Konflikten zwischen den Dimensionen kommen, die die Kommunikation von Nachhaltigkeit ganz besonders erschweren. (vgl. Mast | Fiedler, 2014: 569f)

Trotz einer Vielzahl an den genannten und weiteren Herausforderungen haben sich die Unternehmen der Herausforderung Nachhaltigkeitskommunikation pragmatisch gestellt. So verfassen Automobilfirmen z.B. seit Anfang der 1990er „Umweltberichte“, später auch „Sozialberichte“. (vgl. Mast | Fiedler, 2014: 573)

Unternehmenskommunikation erfolgt häufig nach einem rationalen Muster, da eine rationale Argumentation als kompetent angesehen wird. Im Fall der Nachhaltigkeitskommunikation kann jedoch, wie schon erläutert, der Faktor Emotionalität unterstützend wirken: „Emotionen versetzen via Vertrauen fehlende Informationen und ermöglichen dadurch Vereinfachungen komplexer Sachverhalte.“ (Mast | Fiedler, 2014: 575) Gerade Nachhaltigkeit, ein Thema von beträchtlicher Komplexität, bringt die Forderung nach Vereinfachung mit sich – auch von Seiten der KonsumentInnen.

#### **5.10.1 Corporate Social Responsibility & Corporate Citizenship**

Neben dem Konzept der Nachhaltigkeit und Corporate Citizenship lässt sich auch Corporate Social Responsibility (CSR) als Strategie der Gesellschaftsorientierung von Unternehmen definieren. Im Folgenden werden diese und verwandte Begriffe kurz definiert:

Unternehmen die nach dem Prinzip der **Corporate Responsibility (CR)** handeln, stellen vor allem den eigenen wirtschaftlichen Erfolg sowie die unmittelbar am Unternehmen beteiligten MitarbeiterInnen und KapitalgeberInnen in den Vordergrund. Sie orientieren sich an den vom Staat vorgegebenen Rahmenbedingungen und versuchen Umweltbelastungen über das gesetzliche Maß hinaus zu reduzieren. Über ihre Umweltleistungen informieren sie in Umweltberichten oder –erklärungen. (vgl. Weiß, 2014: 597)

**Corporate Social Responsibility (CSR)** meint die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Unternehmen, die nach diesem Prinzip handeln, zeigen über Corporate

Responsibility hinausgehend auch Verantwortung für gesellschaftliche Themen (u.a. auch ökologische Themen) und kommunizieren dies auch. (vgl. Weiß, 2014: 597)

Die **Corporate Sustainability (CS)** meint Nachhaltigkeit in Unternehmen: Diese Unternehmen liefern ihren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung und bemühen sich um eine Balance zwischen ökonomischen, sozialen und ökologischen Anforderungen. Dieses Bemühen wird in Nachhaltigkeits- oder erweiterten Umweltberichten kommuniziert. (vgl. Weiß, 2014: 597)

Das Konzept der **Corporate Citizenship** bezeichnet das Unternehmen als Bürger. Gemeint ist, dass sich das Unternehmen als Mitglied der Gesellschaft mit entsprechenden Rechten und Pflichten sieht. Das Unternehmen wirkt verantwortungsvoll an der Entwicklung der Gesellschaft mit. (vgl. Weiß, 2014: 597) „Im Wechselspiel der drei Sektoren Wirtschaft, Staat und Zivilgesellschaft werden gesellschaftliche Rahmenbedingungen mitgestaltet.“ (Weiß, 2014: 597) Im Unterschied zu CS und CSR steht Corporate Citizenship für eine „[...] proaktive Gesellschaftsstrategie, da das Unternehmen sich bei dieser Strategie prinzipiell auch für die Mitgestaltung und Veränderung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen einsetzt.“ (Weiß, 2014: 598)

Mögliche Beweggründe, warum Unternehmen nach den Prinzipien der CSR handeln, sind z.B. die Wahrung der Reputation, die Schaffung eines positiven Arbeitsklimas oder die Vorbeugung vor Regulierungen. (vgl. Fieseler, 2008: 38)

### **5.10.2 Nichtregierungsorganisationen & Nachhaltigkeit**

Einen Sonderfall in Bezug auf Nachhaltigkeitskommunikation in Organisationen und Unternehmen bilden sogenannte Nichtregierungsorganisationen, nach dem Englischen „non-governmental organizations“ auch als „NGOs“ bezeichnet. Je nachdem von welcher Perspektive ausgegangen wird bzw. welche Ziele oder Strukturen maßgeblich sind, können ganz unterschiedliche Organisationen als NGOs bezeichnet werden: „Klassische Umwelt- und Entwicklungsorganisationen [...] ebenso [...] wie lose Initiativen, Stiftungen und Verbände. Überschneidungen gibt es auch mit [...] Non-Profit-Organisationen aus dem sozialen Dienstleistungsbereich.“ (Voss, 2007: 26) Daraus ergibt sich auch eine Vielzahl an unterschiedlichen Definitionen für den Begriff der NGOs.

Voss fasst als Charakteristika, über die weitgehend Einigkeit herrscht, die Nicht-Staatlichkeit, die Nicht-Kommerzialität sowie die organisatorische Struktur zusammen:

„NGOs sind also staatsunabhängige, nicht-kommerzielle Organisationen, die politische und ökonomische Prozesse und Entscheidungen beeinflussen wollen.“ (Voss, 2007: 33)

Nachhaltigkeitskommunikation wird auch von NGOs wie z.B. Greenpeace oder WWF betrieben, und bedient sich dabei – auch wenn keine kommerziellen Interessen verfolgt werden – auch werblicher oder an werbliche Kommunikation angelehnter Wege und Mittel. Werbliche Nachhaltigkeitskommunikation von NGOs steht aber nicht im Zentrum dieser Arbeit.

### **5.10.3 Nachhaltigkeitssiegel & Umweltzeichen**

Um KonsumentInnen vergleichbare Informationen über die nachhaltigen Merkmale eines Produktes zur Verfügung zu stellen, zeichnen Unternehmen ihre Produkte mit Nachhaltigkeitssiegeln oder Umweltzeichen aus.

Für Umweltzeichen sind folgende Eigenschaften charakteristisch: Zunächst ist ihre Verwendung durch die Unternehmen freiwillig, sie werden in der Regel nur an Produkte und teilweise auch Dienstleistungen vergeben, die für VerbraucherInnen bestimmt sind und mit Umweltzeichen werden nur jene Produkte ausgezeichnet, die im Vergleich zu anderen Produkten mit demselben Verwendungszweck weniger umweltschädlich sind. Es soll KonsumentInnen über die Umweltverträglichkeit eines Produktes informieren und gleichzeitig Unternehmen einen Anreiz bieten, bei der Produktion ihrer Produkte Umweltaspekte stärker zu berücksichtigen. (vgl. D'Haese, 1995: 158)

Ein Beispiel ist das 1990 geschaffene Österreichische Umweltzeichen, das an Produkte, Tourismusbetriebe und Bildungseinrichtungen vergeben wird, die die Einhaltung der Umweltkriterien durch ein unabhängiges Gutachten nachweisen können. (vgl. OQ25, 2017) Beispiele für Nachhaltigkeitssiegel, die zum Beispiel einen fairen Handel fördern wollen, sind das Fairtrade Siegel oder UTZ Certified. Diese und andere wurden 2016 von der Stiftung Warentest in Deutschland getestet; es konnte belegt werden, dass diese ihre nachhaltigen Anforderungskataloge auch erfüllen. (vgl. OQ26, 2016)

Die Anzahl unterschiedlicher Umweltzeichen die international verwendet werden, ist dennoch unübersichtlich; für KonsumentInnen ist es daher auch bei Nachhaltigkeitssiegel oder Umweltzeichen nicht immer leicht zwischen einem Label mit Wahrheitsgehalt und eventuellem Green Washing zu unterscheiden. (vgl. OQ24, 2010)

Umweltzeichen und Nachhaltigkeitssiegel sind nicht Thema dieser Arbeit, die Begriffe können aber voraussichtlich im Rahmen der Untersuchung Erwähnung finden.

## **5.11 Nachhaltigkeit aus Sicht der KonsumentInnen**

Konsum ist ein fester Bestandteil unseres Alltags, doch die meisten Konsumhandlungen und Konsumententscheidungen passieren beiläufig, als Teil von Routinen. Von größeren Anschaffungen abgesehen, stellen KonsumentInnen Konsumakte nicht in Frage; gerade deshalb sind jene Verhaltensmuster schwer zu ändern. (vgl. Empacher | Stieß, 2014: 474)

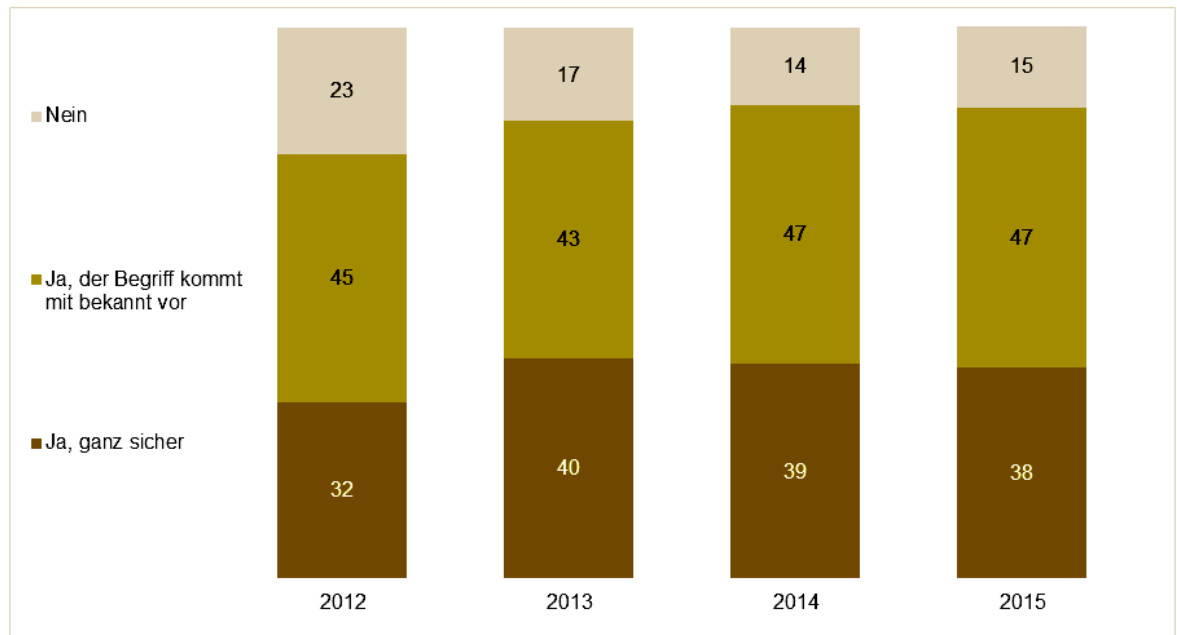
Konsumhandlungen sind also Teil des alltäglichen Lebens; betrachtet man diese aus einer Alltagsperspektive heraus, dann handelt es sich nicht um die Erfüllung einzelner Bedürfnisse, sondern man versucht die Einbettung in alltägliche Zusammenhänge nachzuvollziehen. Durch gesellschaftliche Transformationsprozesse werden alltägliche Abläufe von Individuen einem wachsenden Veränderungsdruck ausgesetzt; so bedeuten z.B. die neuen Forderungen von zeitlicher, geistiger und räumlicher Flexibilität in der Arbeitswelt auch, dass Haushalte anders organisiert werden müssen, um diese Flexibilität zu ermöglichen. (vgl. Empacher | Stieß, 2014: 475f) Die zusätzliche Forderung an KonsumentInnen, bei ihren Konsumententscheidungen auch den Faktor Nachhaltigkeit zu berücksichtigen, „[...] bringt für die Integrationsleistungen der Individuen einen zusätzlichen Grad an Komplexität mit sich und setzt das Konsumverhalten unter weiteren Anpassungsdruck.“ (Empacher | Stieß, 2014: 476)

In regelmäßigen Umfragen zum Thema Umweltbewusstsein in der deutschen Bevölkerung wird auch die Bekanntheit des Konzeptes nachhaltiger Entwicklung überprüft. „Waren es 1998 15 Prozent der Bevölkerung, die den Begriff Nachhaltigkeit kannten, waren es in den Jahren 2002 und 2004 28 bzw. 22 Prozent“. (Michelsen, 2014: 27) 10 Jahre später ist Nachhaltigkeit zwar einer überwiegenden Mehrheit der Deutschen ein Begriff, dem sie schon mal begegnet sind, aber nur 38% geben an, den Begriff ganz sicher zu kennen. In den Jahren 2012 bis 2014 ist die Verbreitung des Begriffs stagniert. (siehe Abbildung 4: Bekanntheit des Begriffs "Nachhaltigkeit" in Deutschland (OQ22, 2015))

### Bekanntheit des Begriffs „Nachhaltigkeit“

Antwortvorgaben, Angaben in Prozent (gerundet)

Fragestellung: Haben Sie den Begriff „Nachhaltigkeit“ schon einmal irgendwo gehört, gesehen oder gelesen?



Quelle: Omnibusumfrage im Auftrag des GfK Vereins (September 2015: 967 Personen; September 2014: 1023 Pers.; September 2013: 1031.; September 2012: 1079 Pers.)

Abbildung 4: Bekanntheit des Begriffs "Nachhaltigkeit" in Deutschland (OQ22, 2015)

Auch der Umgang mit Komplexität und Offenheit in der Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit spielt eine zentrale Rolle, wenn man die Informationsaufnahme und Meinungsbildung der RezipientInnen und KonsumentInnen betrachtet: „Es ist zu fragen, wie komplexere Sachverhalte so aufgeschlüsselt werden können, dass die Wahrnehmung und Analyse von Problemen auch für einzelne relevant werden. Konstruktivistisch betrachtet reduziert die/der Einzelne die Komplexität von Sachverhalten Schritt für Schritt so, dass er neue Sachverhalte in sein Vorwissen integrieren kann.“ (Michelsen, 2014: 33)

Nachhaltigkeitskommunikation will auch Wissen vermitteln. Bloße Vermittlung der Sinnhaftigkeit von Nachhaltigkeit kann jedoch keine Verhaltensänderungen erzielen. Es bietet sich eine Betrachtung der unterschiedlichen Lebensstile (der Verbindung von Ressourcen, Verhaltensweisen, Wertorientierungen zu Mustern der Lebensführung) an, die Ulrich Beck als die Antwort auf die Individualisierung der Gesellschaft sieht. (vgl. Michelsen, 2014: 35)

Empirische Befunde zeigen, dass durchaus unterschiedliche Konsumtypen von Nachhaltigkeitskommunikation angesprochen werden, so kann bei vielen Zielgruppen „[...] zumindest eine Offenheit für bestimmte Aspekte des Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemas

vorausgesetzt werden.“ (Empacher | Stieß, 2014: 477) Eine zentrale Rolle spielt vor allem der individuelle Nutzen, den sich KonsumentInnen vom Kauf nachhaltiger Produkte versprechen. (vgl. Empacher | Stieß, 2014: 477) Ob KonsumentInnen generell empfänglich sind für Nachhaltigkeitskommunikation hängt davon ab, ob sie dem jeweiligen Bedürfnis auch Relevanz beimessen oder nicht; so sind KonsumentInnen, die ihrer Ernährung im Alltag nur geringen Stellenwert beimessen, auch nur schwer empfänglich für Kommunikation nachhaltigen Lebensmittelkonsums. (vgl. Empacher | Stieß, 2014: 478)

In der Literatur werden KonsumentInnen, die nachhaltige Produkte kaufen, auch als „green consumers“ bezeichnet. Das impliziert die Existenz von grünen und nicht-grünen KonsumentInnen. Tatsächlich ist nachhaltiges Kaufverhalten aber als Kontinuum zu betrachten; so wählen z.B. Personen, die biologische Lebensmittel kaufen, nicht auch zwingend ein umweltschonendes Fortbewegungsmittel. Stattdessen empfiehlt es sich, nachhaltiges Konsumverhalten als kontinuierliche Variable zu begreifen, an deren Enden zwischen den beiden Extremen „high involvement“ und „low involvement“ unterschieden werden kann. (vgl. Banerjee | Gulas | Iyer, 1995: 22) Eine 2005 in Australien durchgeführte Studie zeigte z.B., dass Personen mit low involvement eher dazu tendieren, nachhaltige Werbung abzulehnen, während Personen mit high involvement sie als nicht überzeugend genug empfinden. (vgl. D’Souza | Taghian, 2005: 51ff)

Betrachtet man Unterschiede im Konsum nachhaltiger Produkte zwischen Männern und Frauen, so gibt es verschiedene Ergebnisse: „So sind nachhaltigere Verhaltensweisen von Frauen vor allem in den Bedürfnisfeldern Ernährung und Mobilität, jedoch auch bei der Haushaltspflege sowie dem Waschen empirisch nachgewiesen.“ (Empacher | Stieß, 2014: 479) In der werblichen Nachhaltigkeitskommunikation nun stets auf eine weibliche Zielgruppe abzielen, wäre allerdings zu kurz gegriffen, da vor allem das in den jeweiligen Haushalten gelebte Geschlechtermodell, das den PartnerInnen Konsumententscheidungen zuordnet, Einfluss auf die Nachhaltigkeit des Konsums hat. Empacher deutet darauf hin, dass in Haushalten, in denen auch Männer alltägliche Versorgungsarbeit übernehmen, positive Auswirkungen auf den nachhaltigen Konsum festgestellt wurden. (vgl. Empacher | Stieß, 2014: 479)

KonsumentInnen, die, abseits von „Öko-Nischen-KonsumentInnen“, aus Sicht der Unternehmen das höchste Potential für den Kauf nachhaltiger Produkte haben, lassen sich als Personen beschreiben, die eine hohe Preissensibilität haben, die den Individualnutzen ökologischer Produkte für wichtiger befinden als den Sozialnutzen (im Vergleich zu NischenkundInnen), die andere Qualitätseigenschaften gleich hoch oder höher als die

Umweltverträglichkeit eines Produktes einstufen und die „[...] möglicherweise (subjektive oder objektive) Zugangsbarrieren zu den klassischen Distributionskanälen ökologischer Produkte [...]“ (Villger | Wüstenhagen | Meyer, 2000: 46f) wahrnehmen.

Diverse Entlastungsstrategien (wie z.B. Fertiggerichte) zeigen, dass KonsumentInnen nach einer Erleichterung ihres Alltags streben. Dies gilt auch für die Beschaffung von Informationen. So delegieren KonsumentInnen aus Mangel an Zeit zur Beschaffung von Informationen Verantwortung an Markenhersteller, den Öko-Handel oder Supermärkte, die in ihren Augen als Experten fungieren. Dies lässt sich in eine zentrale Anforderung der KonsumentInnen an (werbliche) Nachhaltigkeitskommunikation übersetzen. (vgl. Empacher | Stieß, 2014: 481ff)

Nachhaltiges Konsumhandeln ist von unterschiedlichen Faktoren abhängig. Neben einer positiven Einstellung und Sorge für die Umwelt wirken sich vor allem folgende Faktoren positiv auf nachhaltige Kaufentscheidungen aus: „vielfältige wahrgenommene Handlungsmöglichkeiten [...]; handlungsrelevantes, eindeutiges Wissen über die Handlungskonsequenzen [...]; ökonomische Anreize und Abreize; positive Konsumerfahrungen mit ökologisch und sozialgerechten Anbieterleistungen (bezüglich funktioneller Qualitätsaspekte, aber auch bezüglich Ästhetik, Haptik, Anmutung); soziale Anerkennung und moralische Wertschätzung der Konsumententscheidung durch relevante Bezugsgruppen und das soziale Netzwerk; [...] und schließlich zielgruppenspezifische Kommunikation [...] auch und gerade mit Mitteln unkonventioneller, emotionalisierender Kommunikationskampagnen [...]“ (Reisch | Kreeb, 2014: 468)

#### **5.11.1 Das Umweltbewusstsein der KonsumentInnen**

Da Nachhaltigkeit, wie bereits erläutert, häufig vorrangig mit ihrer ökologischen Dimension assoziiert wird, wird auch der damit verwandte Begriff des Umweltbewusstseins hier kurz umrissen: So ist der Begriff „Umweltbewusstsein“ – im Gegensatz zu Nachhaltigkeit oder gar Nachhaltigkeitsbewusstsein – schon seit längerem im Alltagssprachlichen Gebrauch. (vgl. Grunenberg | Kuckartz, 2014: 197)

In Deutschland hat der Sachverständigenrat für Umweltfragen „Umweltbewusstsein“ 1978 definiert als „Einsichten in die Gefährdungen der natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen durch diesen selbst“ und „Bereitschaft zur Abhilfe“. (Grunenberg | Kuckartz, 2014: 198) Im Bereich der Umweltpsychologie und Umweltsoziologie wird zwischen affektiven Dimensionen, kognitiven Dimensionen, umweltbezogenen Dimensionen und

Verhaltensdimensionen unterschieden. (vgl. Grunenberg | Kuckartz, 2014: 198) Kuckartz differenziert zwischen Umweltwissen, den Kenntnissen die ein Individuum über Flora und Fauna und ökologische Probleme besitzt, Umweltbewusstsein, den „[...] mentalen Repräsentationen, der in nahezu allen gesellschaftlichen Teilbereichen beobachtbaren Kommunikation über Umweltprobleme [...]“ (Kuckartz, 1995: 72) und Umweltverhalten, den menschlichen Verhaltensweisen, die auf die Natur zugreifen. (vgl. Kuckartz, 1995: 72)

In der Umweltbewusstseinsforschung konnte das Vorhandensein von Umweltbewusstsein zwar erfolgreich nachgewiesen werden, wie es zustande kommt oder ob und wie sehr es sich auf künftiges Handeln auswirkt, konnte aber nicht eindeutig geklärt werden. (vgl. Kuckartz, 1995: 82)

Der Begriff „Umweltbewusstsein“ ist daher als ein vielschichtiges Konstrukt zu begreifen und umfasst je nach Betrachtungsweise unterschiedliche Dimensionen und Handlungsmuster; hinzukommt, dass der Terminus nicht systematisch gebraucht wird, so ist manchmal lediglich der Aspekt der Einstellungen einer Person zu Umweltfragen gemeint, andernorts wird aber das tatsächliche Verhalten der Umwelt gegenüber miteinbezogen. (vgl. de Haan | Kuckartz, 1996: 36)

Historisch betrachtet spricht man im deutschen Sprachraum seit etwa 3 Jahrzehnten vom Umweltbewusstsein, in Form des Katastrophenbewusstseins erreichte es nach der der Nuklearkatastrophe 1986 in Tschernobyl einen nie wieder erreichten Höhepunkt. Mit einem Trend zur Entdramatisierung ab 1990 kam es auch bis 2002 zu einem abnehmenden Umweltkrisenbewusstsein. (vgl. Grunenberg | Kuckartz, 2014: 202f) Während es nach 2004 wieder anstieg, kam es in den Jahren nach der Weltwirtschaftskrise 2008 zu einer Abnahme des Umweltbewusstseins in Österreich. (vgl. OQ15, 2009) In aktuelleren Erhebungen zum Umweltbewusstsein in Deutschland zeigt sich, dass sich insbesondere das Umweltbewusstsein junger Menschen durch eine globale und langfristige Perspektive auszeichnet und sie die globale Umweltqualität als besonders negativ einstufen. (OQ16, 2016)

Eine bemerkenswerte Verschiebung zeigt sich bei denjenigen, die Individuen für Umweltprobleme verantwortlich machen: Einerseits stimmen immer mehr Menschen der Aussage zu, dass sich ein Großteil der (deutschen) Bevölkerung nur wenig umweltgerecht verhält. Gleichzeitig sind sie aber der Meinung, dass es nicht schwer sei, etwas für die Umwelt zu tun. (vgl. Grunenberg | Kuckartz, 2014: 203)

Schmidt und Donsbach verwenden in ihrer Studie für die Kategorisierung des Umweltbewusstseins der Befragten das Konzept der sogenannte „Environmental Doomsday Clock“. (vgl. Schmidt | Donsbach, 2012: 83) Im Rahmen dieser wird jährlich weltweit ein (nicht repräsentativer) Indikator für die Besorgnis um den Zustand der Umwelt erhoben, je später die Uhrzeit zwischen 0:01 und 12:00 Uhr, die die Befragten nennen, desto größer ist die Besorgnis. 2018 zeigt die weltweite Environmental Doomsday Clock auf 09:47 Uhr, in Westeuropa sogar auf 10:04 Uhr. (vgl. OQ19, 2019)

#### **5.11.2 KonsumentInnen mit Nachhaltigkeits-Fokus: die LOHAS**

LOHAS, eine Abkürzung von „Lifestyles of Health and Sustainability“ bezeichnet „[...] eine zielgruppenübergreifende KonsumentInnenklasse, die ihr Konsumhandeln in unterschiedlichem Ausmaß an Umwelt, Nachhaltigkeit, Gesundheit, Gerechtigkeit und Genuss ausrichtet. Die Zukunftsforschung attestiert dieser Gruppe ein hohes Potenzial für Nachhaltigkeit und eine wichtige Rolle in den Zukunftsmärkten.“ (OQ21, 2008, 89)

Dennoch möchten KonsumentInnen, die sich den LOHAS zuordnen lassen, persönliche Freiheiten nicht missen; „Sie möchten weiterhin reisen, konsumieren und leben, ohne auf allzu viel zu verzichten. Daher richten sie ihren Fokus genauer auf die Unternehmen. Die Kaufentscheidung der LOHAS hängt auch von dem nachhaltigen Verhalten der Unternehmen ab.“ (Köhn-Ladenburger, 2013: 4) Das bedeutet, dass es für LOHAS nicht ausreicht, wenn ein Produkt sozial-ökologische Vorteile hat; sie fordern auch eine Lifestyle-orientierte Gestaltung der Produkte und somit einen individuellen Nutzen ein. Für LOHAS spielen also die Werte Genuss und Verantwortung eine Rolle bei ihren Kaufentscheidungen. (vgl. Bilharz | Belz, 2008: 7)

Deutsche Medien bezeichnen LOHAS auch als das „grüne Phänomen“ oder die „neue grüne Bewegung“. Dieser Lebensstil, der Nachhaltigkeit und Gesundheit in den Mittelpunkt stellt, kam als Trend aus den USA nach Europa. (vgl. Köhn-Ladenburger, 2013: 9f) Etwa 30% der (deutschen) Bevölkerung kann man als LOHAS einstufen; durch die Entdeckung der (kaufkräftigen) Zielgruppe erfährt Öko- und Nachhaltigkeitsmarketing einen neuen Aufschwung. (vgl. Bilharz | Belz, 2008: 6) Konkrete Zahlen zum Anteil der LOHAS an der österreichischen kaufkräftigen Bevölkerung sind aktuell nicht verfügbar, es wird jedoch angenommen, dass sich Tendenzen des deutschen Marktes auch auf den österreichischen Markt übertragen lassen, weshalb diese im Folgenden noch näher beschrieben werden: Eine tatsächliche Eingrenzung der LOHAS in Deutschland, etwa durch demographische und sozio-demographische Daten, stellt sich als Herausforderung dar: So ist die Altersgruppe

sehr groß, LOHAS sind zwischen 25 und 70 Jahren alt; sie haben eine gehobene Bildung, sind eher weiblich, leben aber sowohl in der Stadt als auch am Land. Viele LOHAS kaufen im Internet oder direkt beim Hersteller ein (Lebensmittel) und lassen sich als sinn- und gesundheitsorientiert sowie umwelt- und qualitätsbewusst beschreiben. (vgl. Köhn-Ladenburger, 2013: 13) Darüber hinaus können aber auch viele hinzugerechnet werden, „[...] die sich nicht mit dem LOHAS-Begriff identifizieren, denn Umweltfreundlichkeit zählt seit der medial verankerten Diskussion um den Klimawandel zum gesellschaftlichen Konsens.“ (Pittner, 2014: 58)

Eine Verortung der LOHAS in den Sinus-Milieus, die in Deutschland jährlich unter den 14 bis 64-jährigen von Sinus Sociovision unter Berücksichtigung demografischer Daten, aber auch Alltagswelten und Lebensfassungen der Menschen erstellt werden, zeigt, dass sich die LOHAS unterschiedlichen Milieus zuordnen lassen. Von Bedeutung ist einerseits „[...] die Bildungselite mit sehr hohen intellektuellen Ansprüchen und dem Wunsch nach einem selbstbestimmten Leben, und auf der anderen Seite um eine zielstrebige, junge Mitte der Gesellschaft.“ (Köhn-Ladenburger, 2013: 13)

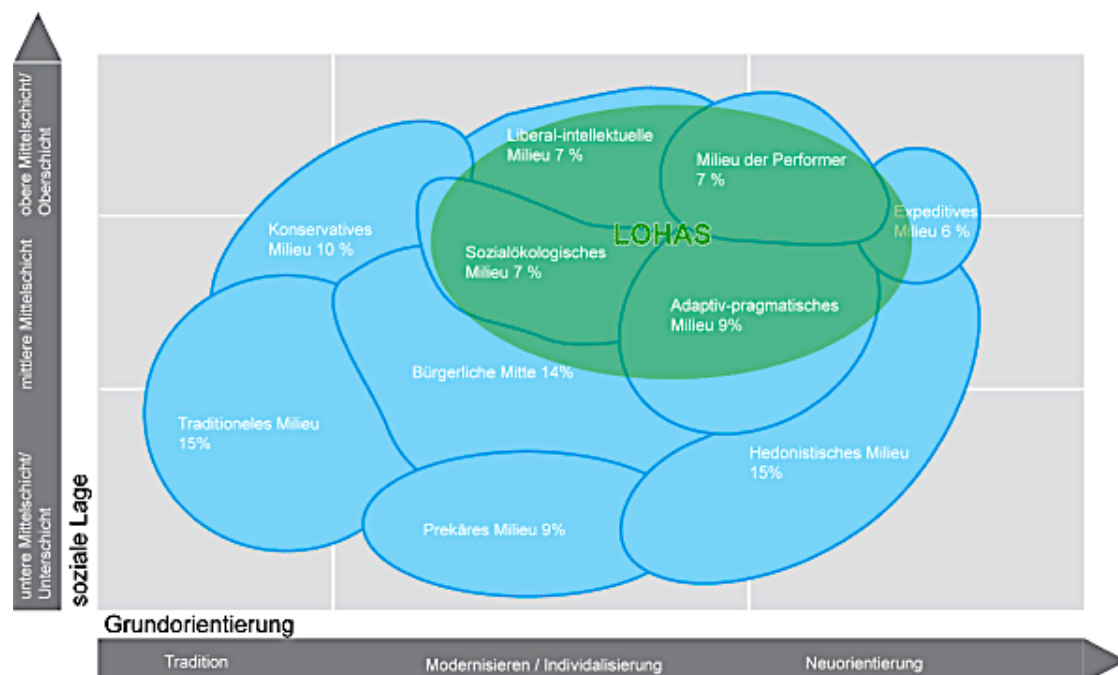


Abbildung 5: "Die LOHAS im Sinus Milieu (Quelle: Die Milieu-Studie [www.sinus.de](http://www.sinus.de) der Firma integral; ergänzt von Projektteam LOHAS)" (Köhn-Ladenburger, 2013: 14)

## 5.12 Green Washing

Ende der 1980er Jahre wurden viele Produkte mit dem Attribut „umweltfreundlich“ versehen – und sorgten damit für Verwirrung bei den KonsumentInnen. Ohne verlässliche Informationen können KonsumentInnen Werbeaussagen nicht auf ihren (nachhaltigen) Wahrheitsgehalt überprüfen. Diese Informationen sollten zwei Ebenen miteinbeziehen: Zum einen, Aussagen über die nachhaltige oder ökologische Qualität eines Produktes (zum Beispiel durch ein Siegel oder Zertifikat), zum anderen über die Unternehmung selbst, also ob auch das herstellende Unternehmen selbst nach den Prinzipien nachhaltigen Entwicklung organisiert ist. (vgl. Hopfenbeck, 1994: 82) Von bewusstem „Green Washing“ in der (werblichen) Kommunikation spricht man dann, wenn Unternehmen mittels Aussagen oder Handlungen suggerieren, dass ein Produkt oder das Unternehmen selbst einen positiven Beitrag zum Erhalt der Umwelt leistet, obwohl das tatsächlich nicht der Fall ist. (vgl. Schmidt | Donsbach, 2012: 81)

Terrachoice, Teil der Underwriter Laboratories, einer Organisation, die Produkte testet, sowie Zertifizierungen und Sicherheitsstandards erarbeitet, haben unterschiedliche Faktoren als „Sünden“ definiert, in denen sich Green Washing äußern kann (vgl. OQ17, 2010): So nennen sie zum Beispiel die Vermarktung eines Produktes als umweltfreundliches Produkt, bei dem die umweltfreundlichen Attribute (z.B. in der Herstellung) nur einen geringen Anteil ausmachen, den Verweis auf ökologische Faktoren, die für Dritte nicht oder nur schwer überprüfbar sind, vage Ausdrucksweise in der Kommunikation oder die Hervorhebung irrelevanter oder falscher Fakten als mögliche Ausdrucksformen von Green Washing. (vgl. OQ17, 2010)

Während Terrachoice festgestellt hat, dass die Anzahl ökologischer Produkte für Haushalt und Familie in den USA und Kanada zwischen 2009 und 2010 um 73% gestiegen ist, Green Washing aber, wenn auch langsam, weiter abnimmt (vgl. OQ17, 2010), sind zum quantitativen Auftreten von Green Washing in Österreich kaum Zahlen zu finden, vor allem auch, da sich unterschiedliche Organisationen mit unterschiedlichen Handlungsbefugnissen mit dem Thema beschäftigen. So haben KonsumentInnen zwar die Möglichkeit sich beim Verein für Konsumentenschutz oder dem Österreichischen Werberat (siehe dazu Kapitel 4.11 Der Österreichische Werberat) über Green Washing zu beschweren, die Österreichische Arbeiterkammer hat dem Thema Green Washing eine Ausgabe ihres Magazins „Wirtschaft und Umwelt“ gewidmet (vgl. OQ18, 2010). Daten zur Häufigkeit des Auftretens von Green Washing in Österreich finden sich aber auch hier nicht.

## 6 Methodologie

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit, die durch eine qualitative Herangehensweise geprägt ist, steht nachhaltige Werbung in Österreich. Wie bereits in Kapitel 5 Nachhaltigkeit ausgeführt, ist der Begriff Nachhaltigkeit und damit auch Werbung für Nachhaltigkeit bzw. nachhaltige Produkte allerdings kein eindeutig definierter Bereich, auch die Wahrnehmung nachhaltiger Werbung aus RezipientInnen-Sicht wurde noch nicht hinreichend erforscht. Aus diesem Grund widmet sich diese Arbeit der Unternehmens- beziehungsweise ExpertInnen-Sicht und RezipientInnen-Sicht auf das Thema und stellt diese einander gegenüber, beschäftigt sich mit dem Wissen zum Thema Nachhaltigkeit sowie Einstellungen zu nachhaltiger Werbung. Die unterschiedlichen Perspektiven, die dabei beleuchtet werden sollen, erfordern auch eine Kombination unterschiedlicher Methoden.

Zunächst werden für die Forschungsfragen und im Verlauf der Untersuchung relevante Begriffe im Rahmen der Arbeit definiert. Danach folgt eine Auflistung der Forschungsfragen sowie eine Beschreibung, wie an deren Beantwortung herangegangen wird. Im Anschluss daran findet sich eine detaillierte Beschreibung des Untersuchungsdesigns für die drei Analyseteile.

### 6.1 Begriffsklärungen

Die folgenden Begriffsklärungen streben keine allgemeine Gültigkeit an, sondern dienen als Definitionen und Eingrenzungen im Rahmen dieser Arbeit:

#### **Nachhaltigkeit**

Nachhaltigkeit soll nicht ausschließlich mit Umweltschutz- oder -verträglichkeit gleichgesetzt werden, wenngleich der Fokus sowohl im Rahmen wissenschaftlicher Untersuchungen, als auch der Werbung häufig auf diese Dimension gelegt wird, sondern orientiert sich an der Nachhaltigkeitsdefinition des Brundtland-Berichtes: Also Nachhaltigkeit im Sinne einer prozesshaften Entwicklung mit dem Ziel einer Bedürfnisbefriedigung, die Ressourcen solchermaßen nutzt, aber auch schont und erhält, so dass auch zukünftige Generationen uneingeschränkt die Möglichkeit haben, ihren Lebensstil zu wählen und Bedürfnisse zu befriedigen. (vgl. Hauff, 1987: XV) Im Rahmen dieser Untersuchung sollen daher sowohl die ökologische, als auch die ökonomische und soziale Dimension von Nachhaltigkeit miteinbezogen werden.

## **Nachhaltigkeitskommunikation**

Wie in Kapitel 5.7 Nachhaltigkeitskommunikation beschrieben, handelt es sich bei Nachhaltigkeitskommunikation um einen Prozess, in dem es um die Auseinandersetzung mit der gesellschaftlichen Entwicklung hinsichtlich einer ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension von Nachhaltigkeit geht. (vgl. Michelsen, 2014: 25) Nachhaltigkeitskommunikation kann über unterschiedlichste Medien und Kanäle stattfinden; es wird an dieser Stelle nochmals betont, dass die Kommunikation zum und über das Thema Nachhaltigkeit im Vordergrund steht. Andere mögliche Bedeutungen, wie eine Kommunikation auf möglichst dauerhafte Weise oder mittels effizienter, ressourcenschonender Mittel und Träger werden vernachlässigt und sind nicht im Fokus der vorliegenden Untersuchung.

## **Nachhaltige oder „grüne“ Werbung**

Die Definition nachhaltiger Werbung erfolgt in Anlehnung an Wonneberger und Matthes, die „grüne“ Werbung als „[...]Werbung für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen, die z.B. biologisch, frei von giftigen Substanzen oder energiesparend sein können.“ (Wonneberger | Matthes, 2016: 742) bezeichnen. Darüber hinaus umfasst nachhaltige Werbung in der vorliegenden Arbeit auch Werbung für Produkte und Dienstleistungen, die sich eher auf andere Nachhaltigkeitsdimensionen beziehen, indem sie z.B. unter besonders fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden, Frauen oder LandwirtInnen unterstützen, die Ausbildung von Kindern mitfinanzieren, sich positiv auf die Gesundheit auswirken oder Werbung, die nachhaltige Konsumgewohnheiten und Handlungsweisen per se fördern möchte. Ebenso wie in Bezug auf Nachhaltigkeitskommunikation gilt auch für nachhaltige Werbung, dass Nachhaltigkeit und nachhaltige Produkte und Services als Werbeinhalt gemeint sind; es soll nicht um nachhaltige Werbung im Sinne einer lang nachwirkenden werblichen Kommunikation oder Werbung auf ressourcenschonenden und umweltfreundlichen Werbeträgern gehen.

## **Nachhaltige Produkte, Dienstleistungen und Marken**

Darunter werden jene Produkte, Dienstleistungen und Marken verstanden, die mit ihrem Handeln zu einer oder mehreren Dimensionen nachhaltiger Entwicklung positiv beitragen und dies auch für ihre werbliche Kommunikation nutzen. Darüber hinaus sollen nachhaltige Produkte eine gute Qualität, im Idealfall eine lange Lebensdauer und damit einen hohen Gebrauchsnutzen und gleichzeitig niedrige Unterhaltskosten (in Bezug auf den Energieverbrauch) haben. „Nachhaltige Produkte verzichten auf ökologisch bedenkliche Inhaltsstoffe und Materialien und sind unter sozial akzeptablen Bedingungen hergestellt.“ (OQ37, 2012: 43)

Es ist nicht Ziel der Arbeit zu überprüfen und nachzuweisen, ob ein in der Werbung nachhaltig kommunizierendes Unternehmen auch tatsächlich dementsprechend handelt; bei der Vorstellung des Untersuchungsmaterials wird aber auch darauf eingegangen, welche Elemente die werbenden Unternehmen nutzen, um ihre Botschaften in den Spots zu untermauern, z.B. durch die Nennung oder Einblendung von Umweltzeichen und -siegeln.

### **Green Washing**

Unter Green Washing werden mit Nachhaltigkeit werbende Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen und Marken verstanden, deren Handeln tatsächlich keinen positiven Beitrag zu den Dimensionen nachhaltiger Entwicklung leistet bzw. die mit ihrem Handeln der globalen Ressourcenlage sogar schaden: „Beim sogenannten Greenwashing versuchen Unternehmen durch Werbung oder PR, ein umweltfreundliches Image zu erzeugen, welches jedoch nicht mit den tatsächlichen unternehmerischen Zielen und Aktivitäten übereinstimmt.“ (Wonneberger | Matthes, 2016: 742)

## **6.2 Forschungsfragen**

Die folgenden Forschungsfragen beziehen sich auf die drei unterschiedlichen Analysebereiche der Untersuchung: eine kurze Inhaltsanalyse von drei exemplarisch ausgewählten nachhaltigen TV-Werbespots, drei ExpertInnen-Interviews sowie zwei Gruppendiskussionen mit RezipientInnen.

Die drei Fernsehspots dienen allerdings vorrangig als Stimulusmaterial für die Gruppendiskussionen und sollen den TeilnehmerInnen einerseits als Beispiel für nachhaltige Werbung dienen und andererseits zum Gespräch anregen. Mit ein Grund für den Einsatz von Beispiel-Spots ist die, durch die bisherigen Forschungsergebnisse und in der Literatur begründete Annahme, dass den TeilnehmerInnen eventuell gar nicht klar ist, wie Nachhaltigkeit im Detail definiert ist (siehe dazu auch Kapitel 5 Nachhaltigkeit) und damit auch nicht klar ist, wie deren Einsatz in der Werbung überhaupt aussehen kann.

Um Meinungen und Kommentare der TeilnehmerInnen zu den Beispiel-Spots besser einordnen zu können, und den LeserInnen ein klares Bild des Beispielmaterials zu vermitteln, werden die Fernsehspots vorab inhaltsanalytisch mittels aus der Literatur abgeleiteter beziehungsweise übernommener Kategorien untersucht. Die Analyse und Beantwortung der Forschungsfragen zum Beispielmateriale soll allerdings nicht zur Generierung von Hypothesen führen, sondern ausschließlich der ausführlicheren Darstellung der Beispiel-Spots dienen. Um Hypothesen zu Teil 1 der Forschungsfragen zu

generieren, würde sich eine weiterführende, quantitative Studie mit einer deutlich größeren Menge an Beispielmateriale anbieten.

Konkret lauten die Forschungsfragen wie folgt:

### 6.2.1 Teil 1: Analyse des Beispielmateriale

#### FF 1.1: Wieso ist das gewählte Material ein geeignetes Beispiel für die Darstellung von Nachhaltigkeit in der Werbung?

Die Beantwortung dieser Forschungsfrage folgt in Anlehnung an die Studien von Banerjee et al.: Diese haben neben einer Definition von „Green Advertising“ in den 1990er Jahren für die Untersuchung von grünen Printanzeigen und TV-Spots ein Kategoriensystem entwickelt. Sie unterscheiden die fünf Hauptkategorien „ad characteristics“, „ad greenness“, „ad objectives“, „ad appeal“ und „ad issue“ (vgl. Banerjee | Gulas | Iyer, 1995: 23): In Bezug auf der Charakteristika der Werbung, die „ad characteristics“, wird die Art des Werbenden (Hersteller, Einzelhandel oder Nonprofit-Organisation), das beworbene Produkt oder Unternehmen sowie die gezeigten Personen oder Charaktere untersucht. Im Rahmen der „ad greenness“ erfolgt eine Einstufung des Werbemittels im Hinblick auf Ausprägung des nachhaltigen Fokus. Werbemittel mit ungenauen Claims (wie z.B. „umweltfreundlich“) werden als „shallow“ eingestuft. „Moderate“ Werbemittel hingegen gehen auch auf bestimmte, nachhaltige Themen ein, ohne dabei ins Detail zu gehen. Werbemittel, die sich vor allem auf nachhaltige Themen konzentrieren und diese in große Detailtiefe präsentieren und diskutieren wurden als „deep“ eingeordnet. Das „ad objective“, also das Werbeziel, kann die Bewerbung eines nachhaltigen Produktes oder Services sein, die Bewerbung eines nachhaltigen Unternehmensimages, die Beeinflussung von KonsumentInnenverhalten oder die Motivation eine nachhaltige Organisation (z.B. durch Spenden) zu unterstützen. Auch die Stilmittel derer sich nachhaltige Werbung bedient, lassen sich unterschiedlichen „ad appeals“ zuordnen: Zeitgeist, emotionale Appelle (vor allem mit den Emotionen Angst, Schuld, Humor, Selbstwertgefühl und Wärme), rationale Appelle, Gesundheitsaspekte, „Corporate Greenness“, also z.B. die Kommunikation von CSR-Maßnahmen, die Verwendung von Testimonials oder Vergleiche mit anderen Marken oder Produkten. Mit „ad issues“ sind die tatsächlich durch Werbung angesprochenen Umweltthemen gemeint, bei Banerjee et al. waren dies z.B. die Verschmutzung der Erdatmosphäre, Abfallbeseitigung, Wasserverschmutzung, Artenschutz oder eine Kombination dieser Themen. (vgl. Banerjee | Gulas | Iyer, 1995: 23)

**FF 1.2: Welcher Dimension bzw. welchen Dimensionen von Nachhaltigkeit (ökonomisch, sozial, ökologisch) lassen sich die beworbenen nachhaltigen Botschaften zuordnen und warum?**

(Siehe dazu Kapitel 5.2 Dimensionen von Nachhaltigkeit)

**FF 1.3: Welche Elemente finden sich im gewählten Beispielmaterial wieder, um a.) Aufmerksamkeit zu erregen und um b.) RezipientInnen von dem Beworbenen zu überzeugen?**

Aufmerksamkeitserregende Elemente werden in Anlehnung an Schönbach in physische und psychische Auffälligkeit unterteilt: Physische Elemente in Bezug auf Fernsehwerbung sind z.B. laute und eingängige Musik oder die Verwendung auffälliger Farben. Psychische Auffälligkeit, die vividness, beinhaltet emotionale Elemente (wie z.B. Naturbilder), das Suggestieren von Gefahr, die Verwendung von Humor oder den Vergleich mit Konkurrenzprodukten. Schönbach nennt insgesamt „10 Rezepte der Werbung“, hier werden vor allem jene herangezogen, die sich auf die Werbung selbst beziehen – Kumulation oder Konsonanz als Strategien sind z.B. nicht für die Analyse eines einzelnen Spots relevant. (vergleiche dazu Schönbach, 2016: 73ff sowie Kapitel 4.4 Persuasionsstrategien der Werbung)

**FF 1.4: Durch welche zusätzlichen Elemente im Spot, wie z.B. unternehmenseigene oder allgemeine Umweltsiegel werden die Werbebotschaften unterstützt?**

(Siehe dazu Kapitel 5.10.3 Nachhaltigkeitssiegel und Umweltzeichen)

**FF 1.5: Inwieweit haben die dargestellten Werbe-Botschaften das Potential, als irreführend wahrgenommen zu werden?**

Da die Überprüfung des Wahrheitsgehaltes der nachhaltigen Werbebotschaften (was z.B. eine Überprüfung der tatsächlichen Produktionstechniken des werbenden Unternehmens auf ihre Nachhaltigkeit hin bedeuten würde) kein vorrangiges Ziel der vorliegenden Arbeit darstellt, soll die Bearbeitung dieser Forschungsfrage anhand der vom österreichischen Werberat vorgegebenen Verhaltensregeln für Werbung im Bereich „Umwelt“ erfolgen, die sinngemäß auch auf die soziale und ökonomische Nachhaltigkeitsdimension umgelegt werden:

*„1. Werbung, die Umwelt betreffend, bedarf einer besonders sensiblen Handhabung, damit nicht Fehlvorstellungen hervorgerufen werden.*

*1.1. Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die nicht durch Fakten belegt werden können.*

*1.2. Wenn Produkte nachgewiesenermaßen bisher keine nachteiligen Effekte auf die Umwelt hatten, sollen keine werblichen Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken können, das Produkt wäre durch besondere produktionstechnische Maßnahmen nachträglich umweltverträglich gemacht worden.*

*1.3. Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die verschiedene Produktgruppen oder verschiedene Materialien in Bezg [sic!] auf deren Umweltauswirkungen vergleichen (z.B. Kunststoff versus Papier). Insbesondere sind solche Vergleiche zu unterlassen, wenn aufgrund der Komplexität der Sachlage oder der raschen wissenschaftlichen und technischen Entwicklung auf einem Gebiet eine Irreführung der KonsumentInnen möglich ist.*

*1.4. Es sollen keine wissenschaftlichen Ausdrücke verwendet werden, wenn dies nicht unbedingt notwendig ist bzw. soll ihre Verwendung nicht irreführen.*

*1.5. Die Verwendung von Umweltzeichen ist zu unterlassen, wenn diese Zeichen nicht allgemein anerkannt sind, bzw. wenn damit falsche Tatsachen vorgetäuscht werden können.“ (OQ34, 2019)*

## **6.2.2 Teil 2: Sicht der ExpertInnen**

Die folgenden Forschungsfragen werden alle anhand der Ergebnisse, die sich aus der Interpretation der drei ExpertInnen-Interviews ergeben, bearbeitet:

**FF 2.1: Was verstehen ExpertInnen unter dem Thema Nachhaltigkeit?**

**FF 2.2: Was verstehen ExpertInnen unter a.) Nachhaltigkeitskommunikation im Allgemeinen und b.) Nachhaltigkeitskommunikation in der Werbung?**

**FF 2.3: Wie beurteilen ExpertInnen die Wahrnehmung von nachhaltigen Werbungen durch die RezipientInnen?**

**FF 2.4:        Wie können aus ExpertInnen-Sicht RezipientInnen von Werbung für nachhaltige Produkte überzeugt werden?**

**FF 2.5:        Wie beurteilen ExpertInnen Green Washing in der Werbung und dessen Gefahrenpotentiale in Österreich?**

### **6.2.3 Teil 3: Sicht der RezipientInnen**

Die folgenden Forschungsfragen werden alle anhand der Ergebnisse, die sich aus der Interpretation der drei Gruppendiskussionen ergeben, bearbeitet:

**FF 3.1:        Was verstehen RezipientInnen unter dem Thema Nachhaltigkeit?**

**FF 3.2:        Was verstehen RezipientInnen unter a.) Nachhaltigkeitskommunikation im Allgemeinen und b.) Nachhaltigkeitskommunikation in der Werbung?**

**FF 3.3:        Wie beschreiben RezipientInnen ihre Wahrnehmung von nachhaltigen Werbungen?**

**FF 3.4:        Wie können aus RezipientInnen-Sicht RezipientInnen von Werbung für nachhaltige Produkte überzeugt werden?**

**FF 3.5:        Wie beurteilen RezipientInnen Green Washing in der Werbung und dessen Gefahrenpotentiale in Österreich?**

## **6.3 Forschungsdesign**

Wie oben bereits erläutert, stehen die Ansichten der ExpertInnen und RezipientInnen im Vordergrund der Untersuchung, weshalb die Forschungsfragen aus Teil 2 und Teil 3 ausführlicher und soweit möglich hypothesengenerierend bearbeitet werden. Die Beantwortung der Forschungsfragen Teil 1 dient nur zur detaillierten Darstellung des Stimulusmaterial, das im Rahmen der Gruppendiskussionen eingesetzt wird.

Im Folgenden werden daher drei Methoden vorgestellt: Inhaltsanalyse, ExpertInnen-Interview und Gruppendiskussion. Das mittels Tonaufnahme festgehaltene und in schriftliche Transkription übersetzte Material der ExpertInnen-Interviews und Gruppendiskussionen wird anschließend analysiert; dabei werden ebenfalls

inhaltsanalytische Instrumente zum Einsatz kommen. Wie bei der Analyse der ExpertInnen-Interviews und Gruppendiskussionen vorgegangen wird, ist jeweils den Kapiteln 6.3.2 ExpertInnen-Interviews bzw. 6.3.3 Gruppendiskussionen zu entnehmen.

### **6.3.1 Inhaltsanalyse**

Mayring definiert die Inhaltsanalyse als Verfahren, in dem fixierte Kommunikation systematisch, regel- und theoriegeleitet analysiert wird; mit dem Ziel „[...] Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen.“ (Mayring, 2015: 13) (vgl. Mayring, 2015: 13) Unter „fixierter Kommunikation“ werden in der Kommunikationswissenschaft naheliegender Weise vorrangig Textinhalte bzw. Inhalte, die als Texte abgebildet werden können verstanden; aber auch nonverbale Inhalte können durch entsprechende Notation manifest gemacht werden und sind damit für qualitative Inhaltsanalysen geeignet. (vgl. Merten, 1995: 16)

Bei dem im Rahmen dieser Untersuchung vorliegenden Material handelt es sich um Videomaterial mit einer Dauer von jeweils maximal einer Minute. Die Film- und Fernsehanalyse, als Sonderform der Inhaltsanalyse, empfiehlt als Protokollierungsverfahren einerseits eine Sequenzliste und andererseits das Einstellungsprotokoll. In der Sequenzliste werden einzelne Sequenzen, also „Handlungseinheiten“ festgehalten und inhaltlich beschrieben. Ein Einstellungsprotokoll hält darüber hinaus auch alle On- und Off-Texte, Musik, Geräusche, Merkmale der Ausstattung, ästhetische Stilmittel sowie jede einzelne Einstellungsänderung und die Form des Schnittwechsels fest. (vgl. Hickethier, 2012: 37) Das vorliegende Basismaterial wird anhand einer Mischform der beiden Protokollierungsmöglichkeiten dokumentiert: So wird eine Sequenzliste erstellt, diese aber um eine Kurzform des Einstellungsprotokolls mit allen gesprochenen und eingeblendeten Texten erweitert. Kameraästhetische Merkmale, Einstellungs- und Schnittwechsel, Details der Ausstattung etc. werden nicht protokolliert, sofern diese als nicht ausschlaggebend für die Zusammenfassung der Spots und weiterfolgenden Analyse erachtet werden.

Das für die Inhaltsanalyse herangezogene Material wird nach einer Sichtung und Eingrenzung zusammengefasst, eingeordnet und anschließend mittels Kategoriensystem sortiert und analysiert. Mayring bezeichnet die zentralen Techniken des Interpretationsschritts der Inhaltsanalyse als Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Diese sind als voneinander unabhängige Analysetechniken zu begreifen; je nach Forschungsfragen und Material erfolgen alle oder nur einzelne Schritte. (vgl. Mayring, 2015: 67)

Die Zusammenfassung hat das Ziel, das vorliegende Material so zu reduzieren, „[...] dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.“ (Mayring, 2015: 67) In der Explikation wird zusätzliches Material an das Analysematerial herangetragen, um das Verständnis zu erweitern und Textstellen erläutern, erklären und ausdeuten zu können. (vgl. Mayring, 2015: 67) Im Rahmen der Strukturierung werden bestimmte Aspekte aus dem Material herausgefiltert bzw. anhand vorab festgelegter Kriterien ein Querschnitt durch das Material gezogen. (vgl. Mayring, 2015: 67)

Wie oben erwähnt, erfolgen je nach Forschungsinteresse und Untersuchungsmaterial auch nur ausgewählte Schritte im Rahmen der Inhaltsanalyse; so wird zur Aufbereitung der Inhalte der TV-Werbespots für die LeserInnen zunächst eine Zusammenfassung in der Form der Sequenzliste vorgenommen. Deren Inhalte werden anschließend in ein Kategoriensystem das deduktiv aus der Literatur abgeleitet beziehungsweise übernommen wurde, eingeordnet. Hier dienen Banerjees Kategorien und Definitionen zu Green Advertising sowie die Persuasionstechniken von Schönbach als Grundlage. (vgl. Banerjee | Gulas | Iyer, 1995: 22-23 und Schönbach, 2016: 73ff)

### **6.3.2 ExpertInnen-Interviews**

Als ExpertInnen werden BeraterInnen werbender Unternehmen, MitarbeiterInnen nachhaltiger Landesinitiativen und ExpertInnen zum Thema nachhaltige Werbung befragt. Diese zeichnen sich nicht nur durch ihr themenspezifisch relevantes Wissen aus, „[...] sondern als *konkrete soziale Akteure* mit spezifischen Handlungs- und Professionslogiken.“ (Bogner | Littig | Menz, 2014: 4) Zur konkreten Auswahl der ExpertInnen und deren Kurzbiografien siehe Kapitel 7.2.1 Auswahl der ExpertInnen.

Die sozialwissenschaftliche Methode des ExpertInnen-Interviews definiert sich – im Gegensatz zu anderen Methoden – nicht durch eine bestimmte methodische Vorgehensweise, sondern vielmehr über den Gegenstand ihres Interesses, den Experten oder die Expertin. Ein Umstand, der auch immer wieder für Kritik sorgt. (vgl. Bogner | Littig | Menz, 2014: 9) Bogner, Littig und Menz sind jedoch der Ansicht, dass diese Kritik zu kurz greift und ExpertInnen-Interviews sehr wohl als geeignetes Instrument zur Informationsbeschaffung und Theorieentwicklung zu betrachten sind. Denn ExpertInnen, also Personen, die sachkundig sind und über Spezialwissen verfügen, nehmen in modernen Gesellschaften in unterschiedlichsten Lebens- und Arbeitsbereichen eine zentrale Rolle ein und beeinflussen so das Handeln vieler Menschen. (vgl. Bogner | Littig | Menz, 2014: 9f)

Die Definition der ExpertInnen erfolgt in Anlehnung an Bogner, Littig und Menz: „Wer der gesuchte Experte ist, definiert sich immer über das spezifische Forschungsinteresse und die soziale Repräsentativität des Experten gleichzeitig – der Experte ist ein Konstrukt des Forschers *und* der Gesellschaft.“ (Bogner | Littig | Menz, 2014: 11)

Die ExpertInnen werden im Rahmen eines vorrangig systematisierenden ExpertInnen-Interviews befragt, bei dem vor allem jenes Wissen abgefragt wird, das den Personen jederzeit selbst reflexiv verfügbar ist. Dafür bietet sich ein ausdifferenzierter Leitfaden, anhand dessen alle Fragen beantwortet werden sollen, an. (vgl. dazu Bogner | Littig | Menz, 2014: 22ff) Der Interview-Leitfaden übernimmt dabei eine doppelte Funktion: Er dient sowohl zur Strukturierung des Themenfeldes vorab, als auch als Hilfsmittel in der Erhebungssituation. (vgl. Bogner | Littig | Menz, 2014: 27) Zur Erarbeitung des Leitfadens wurden aus den oben vorgestellten Forschungsfragen Interviewfragen abgeleitet, die so oder in leicht abgewandelter Form an die ExpertInnen gerichtet werden. Der Interview-Leitfaden befindet sich im Anhang.

Die ExpertInnen-Interviews werden digital aufgezeichnet und transkribiert. Für ExpertInnen-Interviews hat sich bislang keine spezifische Auswertungsmethode herausgebildet, weshalb viele Verfahren in Frage kommen; ein unter anderem übliches Verfahren ist die qualitative Inhaltsanalyse, die auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung zum Einsatz kommt (vgl. Bogner | Littig | Menz, 2014: 71). Diese fokussiert auf Informationen, in dem sie das Wissen der ExpertInnen „[...] als eine Ansammlung von Informationen konzeptualisiert.“ (Bogner | Littig | Menz, 2014: 72)

Die Inhaltsanalyse der ExpertInnen-Interviews wird als zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring angelegt, bei der die Inhalte des Interviews zunächst auf den wesentlichen Textkorpus reduziert und dieser in eigenen Worten wiedergegeben, also paraphrasiert wird. Parallel dazu erfolgt die Bildung eines aus den Interviews abgeleiteten Kategoriensystems. (vgl. Mayring, 2015: 73ff) Anschließend wird das Interviewmaterial mittels farblich codiertem Kategoriensystem strukturiert. Im Rahmen der Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt eine Generalisierung der ExpertInnenmeinung als Basis für die Generierung von Hypothesen.

### **6.3.3 Gruppendiskussion**

Grundsätzlich handelt es sich bei Gruppendiskussionen um „[...] ein Gespräch einer Gruppe zu einem bestimmten Thema unter der Anleitung eines Moderators unter ‘Labor’-

Bedingungen“. (Lamnek, 2005: 35) Hinsichtlich der Terminologie gibt es jedoch keine eindeutige wissenschaftliche Definition der Methode der Gruppendiskussion, was unter anderem auf die Verwendung unterschiedlicher Begrifflichkeiten, vor allem im englischen Sprachraum, zurückzuführen ist. (vgl. Lamnek, 2005: 26)

Übereinstimmung gibt es hinsichtlich der Tatsache, dass bei der Gruppendiskussion, im Gegensatz zu Methoden wie dem Einzelinterview oder der Exploration, bei denen man Meinungen und Einstellungen von Individuen tiefergehend erforschen möchte, die Analyse eines breiten Spektrums an Ansichten und Meinungen von mehreren Personen im Vordergrund steht. (vgl. Berekhoven/Eckert/Ellenrieder, 2001: 96) „Die Gruppendiskussion lässt [sic!] sich so in einer ersten Annäherung als ein Verfahren definieren, in dem in einer Gruppe fremdinitiiert Kommunikationsprozesse angestoßen werden, die sich in ihrem Ablauf und der Struktur zumindest phasenweise einem ‚normalen‘ Gespräch annähern.“ (Loos/Schäffer, 2001: 13) Dabei gilt es zu beachten, dass der Begriff „Gruppe“ hier nicht im streng sozialwissenschaftlichen Sinn gemeint ist – auch wenn die an einer Diskussion teilnehmenden Personen nur zum Zweck dieser zusammengekommen, es sich also um keine reale Gruppe handelt, spricht man von einer Gruppendiskussion. (vgl. Lamnek, 2005: 29)

Die beiden Diskussionen werden nicht mit realen Gruppen durchgeführt, denn es stehen Äußerungen zu nachhaltiger Werbung und nicht Typen und Gefüge einer oder mehrerer sozialer Gruppen im Vordergrund. Die beiden Diskussionen lassen sich anhand dieser Zielsetzung als „ermittelnde Gruppendiskussionen“ einordnen. (vgl. Lamnek, 2005: 31) Im Gegensatz zu einem Interview oder anderen Befragungstechniken ist als Vorteil der Gruppendiskussion hervorzuheben, dass diese eine Kommunikationssituation generiert, die einer Alltagssituation nahe kommt, was wiederum Voraussetzung dafür ist, authentische Meinungen und Einstellungen zu ermitteln. (vgl. Lamnek, 2005: 34) Da es im Interesse der vorliegenden Arbeit ist, möglichst authentische Äußerungen zu nachhaltiger Werbung und nachhaltig werbenden Unternehmen bzw. Produkten zu generieren, ist dieser Vorteil mit ausschlaggebend für die Wahl der Gruppendiskussion als Forschungsinstrument.

Die Gruppendiskussionen werden anhand eines differenzierten Leitfadens, der außerdem die drei Videos, die als Stimulusmaterial eingesetzt werden, berücksichtigt, und situationsflexibel eingesetzt wird, durchgeführt. Damit soll sichergestellt werden, dass in beiden Diskussionen in etwa dieselben Themen, die zur Beantwortung der Forschungsfragen dienen, besprochen werden. (vgl. dazu Lamnek, 2005: 97f)

Loos und Schäffer erläutern, dass es keine fixen Regeln für die Durchführung von Gruppendiskussion gäbe; allenfalls ließen sich dazu einige Prinzipien aufstellen. (vgl. Loos/Schäffer, 2001: 48f) So sollte die Diskussion in einem separaten, ruhigen Raum ohne etwaige Störquellen durchgeführt werden. Außerdem kann ein informelles „Warming Up“ – etwa während dem Zurechtrücken der Sessel oder dem Verteilen von Getränken den weiteren Gesprächsverlauf positiv beeinflussen. (vgl. Loos/Schäffer, 2001: 49f) Lamnek empfiehlt zu dem die Verwendung einer „Eisbrecher-Frage“, die keine relevanten Inhalte abfragt, aber dazu dient, dass sich die teilnehmenden Personen kennenlernen. (Lamnek, 2005: 99)

Das Diskussionsmaterial wird digital aufgezeichnet, anschließend transkribiert und schließlich mittels Inhaltsanalyse bearbeitet. Hier werden zunächst jene Textstellen identifiziert, die für die interessierenden Fragestellungen von Bedeutung sind. „Aus den Fragestellungen wird wiederum ein Kategoriensystem entwickelt. Das Material wird dann den jeweiligen Kategorien zugeteilt. Kodiereinheiten können dabei sowohl Wörter, Sätze, Phrasen als auch ganze, inhaltlich zusammenhängende Strukturen sein[...]“ (Lamnek, 2005: 183) Die Einordnung des Materials in das Kategoriensystem erfolgt mittels Farb-Kodiersystem.

Die Definition der Analyseschritte bei Loos und Schäffer in Anlehnung an Bohnsack lautet wie folgt: An die Transkription anschließend wird zunächst der grobe thematische Verlauf der Gruppendiskussion erarbeitet. Darauf folgt die formulierende Interpretation, bei der es sich um eine Feingliederung anhand von Überschriften und Paraphrasierungen handelt. Die formulierende Interpretation wird um eine reflektierende Interpretation erweitert, die über das bloße Gesagte hinausgeht und gegebenenfalls auch Betonungen und das „Wie“ miteinbezieht. Im Abschluss erfolgt ein Vergleich der beiden Gruppen, eine Diskursbeschreibung sowie die Typenbildung anhand einzelner Fälle, die wiederum durch verschiedene Gruppen(-mitglieder) repräsentiert werden. (vgl. Loos/Schäffer, 2001: 61ff) Da die Typenbildung bei Gruppendiskussionen jedoch vor allem dann von Relevanz ist, wenn Realgruppen untersucht und deren soziale Beziehungen analysiert werden sollen, wird diese im Rahmen der vorliegen Arbeit vernachlässigt.

Zusammenfassend erfolgt die Analyse in dieser Arbeit folgendermaßen: Zunächst wird das gesamte Material transkribiert. Anschließend wird dieses gegliedert, zusammengefasst und der thematische Verlauf wiedergegeben. Auf Basis dessen werden Kategorien und Unterkategorien erarbeitet und das Material diesen zugeordnet. Dies soll mittels Farb-Kodiersystem erfolgen. Danach wird das Material anhand einer formulierenden und

reflektierenden Interpretation bearbeitet. Die beiden Interpretationsschritte werden obenstehend als nacheinander folgend beschrieben, sollen jedoch im Rahmen der Arbeit parallel erfolgen. Außerdem sollen die beiden Gruppen und ihre Aussagen miteinander verglichen werden. Auf Basis des so entstandenen, gegliederten und interpretierten Materials werden die Forschungsfragen beantwortet.

## **7 Empirischer Teil: Ergebnisse der Analysen und Beantwortung der Forschungsfragen**

Dieses Kapitel gliedert sich in vier Abschnitte: Im ersten Analyseteil, der Inhaltsanalyse, werden drei TV-Werbespots bearbeitet, im zweiten Teil die Transkription von drei ExpertInneninterviews und im dritten Teil die Transkripte zweier Gruppendiskussionen mit jeweils drei Personen. Der Aufbau dieser drei Analyseteile folgt jeweils einem ähnlichen Prinzip: Am Beginn jedes Abschnitts wird zunächst die Auswahl der jeweiligen Untersuchungsobjekte beziehungsweise der Personen erläutert, anschließend wird bei den ExpertInnen-Interviews und Gruppendiskussionen der Ablauf geschildert. Im Anschluss daran findet sich in jedem Kapitel eine Zusammenfassung und/oder Interpretation des Materials sowie eine kurze Gegenüberstellung.

Der vierte Abschnitt, die Beantwortung der Forschungsfragen, die mittels dieser Analysen beantwortet werden, findet sich in Kapitel 7.4 Beantwortung der Forschungsfragen

### **7.1 Inhaltsanalytische Untersuchung nachhaltiger Werbung**

#### **7.1.1 Auswahl von drei beispielhaften TV-Spots**

Als Stimulusmaterial für die Gruppendiskussionen wurden drei unterschiedliche, deutschsprachige TV-Werbespots der letzten Jahre ausgewählt. Als Auswahlkriterium gilt die im Rahmen der Arbeit erläuterte Definition von „grüner Werbung“. (siehe Kapitel 6.1 Begriffsklärungen) sowie die Definition, die in der Untersuchung von Banerjee et. al angewendet wurde, nämlich TV-Spots, die eines oder mehrere der folgenden Kriterien erfüllen:

- „1. Explicitly or implicitly addresses the relationship between a product/service and the bio-physical environment.
2. Promotes a green lifestyle with or without high-lighting a product/service.
3. Presents a corporate image of environmental responsibility.“

(Banerjee | Gulas | Iyer, 1995: 22)

Um die beiden Gruppen zu einer möglichst intensiven und vielfältigen Diskussion anzuregen, wurde versucht ein möglichst heterogenes Stimulusmaterial auszuwählen: So handelt es sich um einen Spot für einen Lebensmitteleinzelhändler, einen Stromversorger

sowie eine Automobilmarke. Auch der Grad bzw. die Detailtiefe der nachhaltigen Aussagen in den Spots wurde mit dieser Auswahl bewusst versucht zu variieren.

Der Spot „BILLA: Morgen, das Nachhaltigkeitsprogramm von BILLA“ wurde ausgewählt, da der Lebensmitteleinzelhandel beziehungsweise der Konsum von Lebensmitteln in der Literatur häufig im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit oder nachhaltigen Kaufmotiven genannt werden. Außerdem wurde dieser Spot, der überwiegend der ökologischen Nachhaltigkeitsdimension zuzuordnen ist, ausgewählt, da er Nachhaltigkeitssiegel und Icons als zusätzliche Bildelemente einsetzt. (vgl. VQ1, 2014)

Der Spot „VERBUND: Helden der Energiezukunft“ wurde einerseits herangezogen, um mit einem Stromversorger jenen Bereich der Nachhaltigkeit, der sich mit Energieversorgung beschäftigt, abzudecken und andererseits deshalb, weil dieser Spot mit zwei Testimonials, Christoph Grisseemann und Dirk Stermann, arbeitet. Beide übernehmen in diesem Spot überzeichnete Rollen, zusätzliche Belege, wie z.B. Siegel, für die Nachhaltigkeit des beworbenen Produktes, nämlich „sauberen“ Strom aus Wasserkraft, gibt es keine. (vgl. VQ2, 2017)

Mit dem Spot „MERCEDES-BENZ: Blue Efficiency“ wurde ganz bewusst auch ein Spot ausgesucht, in dem Produkte (= Autos) beworben werden, die Teil einer an sich nicht als nachhaltig agierend geltenden Branche sind. Da im Rahmen der Recherche nur sehr wenige Spots der Automobilbranche gefunden wurden, die überhaupt mit nachhaltigen Botschaften arbeiten, konnte nicht mit völliger Sicherheit festgestellt werden, ob dieser Spot auch im österreichischen Fernsehen zu sehen war; es handelt sich aber um einen deutschsprachigen Spot. Zudem galt als Auswahlkriterium für diesen Spot, dass das nachhaltige Produkt, „Blue Efficiency“ nicht nur nicht belegt, sondern auch gar nicht erklärt wird – RezipientInnen, die zuvor noch nie davon gehört haben, können aus dem Spot nicht ansatzweise ableiten, worum konkret es sich handelt. (vgl. VQ3, 2011)

Alle Spots sind zum Zeitpunkt der Untersuchung auf youtube.at verfügbar und werden im Folgenden mittels Sequenzliste, Tonprotokoll und anhand von Screenshots detailliert beschrieben.

Das Kategoriensystem, mit dem die Spots analysiert wurden, befindet sich im Anhang.

### 7.1.2 Sequenzliste und Tonprotokoll des Beispielmaterials

#### Spot Nr. 1: BILLA: Morgen, das Nachhaltigkeitsprogramm von Billa 1.



Abbildung 6: BILLA - Morgen. Das Nachhaltigkeitsprogramm von Billa 1. (VQ1, 2014)

#### **Bild & eingeblendeter Text**

|               |                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 00:01 – 00:03 | Ein etwa 8-10jähriger Junge mit Locken und Sommersprossen sitzt in einem Wohnzimmer, blickt von einem Buch auf und sieht eine Biene im Zimmer am Fenster.                                                                                      |
| 00:04 – 00:05 | Vom Wohnzimmer blickt man in die Küche und sieht im Türrahmen, wie der Junge mit einer langen Besenstiel-Konstruktion zum Fenster geht.                                                                                                        |
| 00:06         | Die Biene krabbelt die Fensterscheibe entlang.                                                                                                                                                                                                 |
| 00:07 – 00:08 | Der Junge richtet seine Besenstiel-Konstruktion zu der Biene am Fenster (ein Oberlichtfenster einer Altbauwohnung in ca. 2 Metern Höhe) und streckt sich, man sieht, dass er auf den Zehenspitzen steht.                                       |
| 00:09 – 00:12 | Die Konstruktion ist genauer zu sehen, es handelt sich um einen Besenstiel, an dem ein Schöpflöffel aus Metall befestigt wurde. Der Junge versucht damit den Fenstergriff zu bewegen, sein angestrenktes Gesicht ist in Großaufnahme zu sehen. |
| 00:13 – 00:16 | Der Junge schafft es, das Oberlichtfenster zu öffnen, die Biene fliegt zum Fenster hinaus ins Grüne.                                                                                                                                           |
| 00:17 – 00:19 | Der Junge blickt der Biene erleichtert nach.                                                                                                                                                                                                   |

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 00:20 – 00:23 | Ein Szenenwechsel, der „Billa Hausverstand“, ein Mann mittleren Alters, ist auf einer Wiese mit einem großen Baum zu sehen. Das Icon „Morgen. Das Billa Nachhaltigkeitsprogramm.“ wird eingeblendet.                                                                                                                                                                                                   |
| 00:24 – 00:28 | Schnitt auf eine gelbe Fläche, auf der nacheinander mehrere Umweltsiegel bzw. Logos eingeblendet werden: „Ja!Natürlich“, „ProPlanet (Ressourcenschonend angebaut, Sozialer Standard kontrolliert)“, „Da komm' ich her! Frisches aus der Region“, „Fairtrade“, „MSC. Zertifizierte Nachhaltige Fischerei. <a href="http://www.msc.org/de">www.msc.org/de</a> “, „A+A“ (siehe nachfolgenden Screenshot). |
| 00:29 – 00:30 | Die Logos werden ausgeblendet, stattdessen wird das Billa-Logo mit dem Zusatz „sagt der Hausverstand.“ sowie das Facebook-, Youtube- und Twitter-Logo und die URL <a href="http://www.billa.at">www.billa.at</a> eingeblendet.                                                                                                                                                                         |



Abbildung 7: BILLA - Morgen. Das Nachhaltigkeitsprogramm von Billa 2. (VQ1, 2014)

## Ton & gesprochener Text

|               |                                                                                                                                                           |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 00:01 – 00:15 | Instrumentalmusik ist zu hören, zusätzlich das überlaute Summen der Biene und das Scheppern, als die Besenstiel-Konstruktion auf den Fenstergriff trifft. |
| 00:16 – 00:17 | Die Musik schwillt an und das Summen wird lauter, als die Biene zum Fenster hinausfliegt.                                                                 |
| 00:18 – 00:19 | Stimme des Hausverstands (aus dem Off): „ <i>Manchmal sind es gerade die kleinen...</i> “                                                                 |
| 00:20 – 00:22 | Hausverstand (im Bild): „ <i>...Dinge, die morgen große Wirkung haben.</i> “                                                                              |

00:22 – 00:30 Weibliche Stimme (aus dem Off): „Mit ‚Morgen‘, dem Nachhaltigkeitsprogramm von Billa erkennen sie umwelt- und ressourcenschonend produzierte Lebensmittel auf den ersten Blick.“  
Musik überblendet zum Billa-Jingle. „Billa. Sagt der Hausverstand.“

### **Spot Nr. 2: VERBUND: Helden der Energiezukunft**



Abbildung 8: VERBUND - Helden der Energiezukunft (VQ2, 2017)

### **Bild & eingeblendeter Text**

00:01 – 00:03 Die beiden Testimonials, Christoph Grisseman und Dirk Stermann, tragen Solaranlagen-Paneele eine Treppe hinauf. Der Name der Kreativ-Agentur, TBWA, wird links unten eingeblendet.

00:04 Dirk Stermann öffnet einen Kühlschrank und blickt hinein. Eine Frau in einer hellblauen Uniform ist im Hintergrund unscharf zu sehen, sie zeigt mit dem Daumen nach oben.

00:05 Christoph Grisseman sitzt an einem Schreibtisch und hält ein Smartphone-Display Richtung Kamera. Darauf ist ein App-Icon mit dem Text „Verbund. Willkommen bei Eco-Home!“ zu sehen.

00:06 Dirk Stermann sitzt auch an einem Schreibtisch und schaltet eine Globus-Lampe ein.

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 00:07 – 00:08 | Christoph Grisseemann steht in einer Küche und startet einen Mixer, mit einer weißen Flüssigkeit, die sich daraufhin grün verfärbt.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 00:09         | Dirk Stermann steht vor einer Betonmauer mit einem beleuchteten „V“ und steckt einen Stromstecker in eine Verteilersteckdose.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 00:10 -00:13  | Dirk Stermann und Christoph Grisseemann stehen nun beide vor der Betonwand, im Hintergrund sind viele Pflanzen, ein Sofa und Lampe sowie ein eingeschalteter Ventilator zu sehen. Die beiden tauschen ein „High Five“ aus. Die beiden verschränken die Arme und sprechen direkt in die Kamera.                                                                                                                                                                                                        |
| 00:14 – 00:16 | Schnitt auf die Frau in hellblauer Uniform, die vor einer Küche und einem Flipper-Automaten steht. Sie zeigt in die Kamera und lächelt.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 00:17 – 00:20 | Zoom Out, die Szene mit der Frau wird zu einer von vielen, fotografisch gezeigten Szenen, alle zeigen Personen in privaten oder beruflichen Situationen. Die beruflichen Situationen zeigen überwiegend technische Berufe. Aus den vielen Kästchen mit Fotos setzen sich Buchstaben zusammen, das Wort „Verbund“ wird sichtbar und färbt sich dunkelblau auf hellblauem Hintergrund.                                                                                                                  |
| 00:21 – 00:22 | Neben dem Wort „Verbund“ ist auf diesem Screen die URL „verbund.at/energiezukunft“ zu lesen. In einem weißen Störer in der linken oberen Ecke steht „Verbund seit 1947. 70 Jahre Zukunft.“, in einem Störer rechts oben ist ein e-Scooter mit dem Text „Jetzt e-Scooter gewinnen!“ abgebildet. Die Auflösung des *-Textes ist am unteren Bildrand zu sehen: „Die Teilnahme am Gewinnspiel ist kostenlos und bis 30.4.2017 möglich. Es gelten die Teilnahmebedingungen auf verbund.at/energiezukunft.“ |
| 00:23 – 00:25 | Schnitt auf Christoph Grisseemann, die Frau in der hellblauen Uniform und Dirk Stermann. Alle drei bewegen sich auf Rollern, vermutlich dem bereits gezeigten e-Scooter, in einer Tiefgarage auf die Kamera zu, die Testimonials sprechen auch direkt in die Kamera.                                                                                                                                                                                                                                  |

### **Ton & gesprochener Text**

|               |                                                                                                                                                                                          |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 00:01 – 00:10 | Dramatische Orchestermusik ist zu hören, eine weibliche Stimme spricht aus dem Off: „ <i>Das sind die Helden der Energiezukunft, täglich retten sie die Welt mit sauberer Energie.</i> “ |
| 00:11         | Man hört das Klatschen des „High Fives“ der Testimonials, die Musik wird abrupt ausgeblendet.                                                                                            |

- 00:12 – 00:13 Zuerst Christoph Grisseemann „Aber...“, dann beide Testimonials unisono „...das kann doch jeder!“
- 00:14 – 00:16 Die Frau in blauer Uniform stimmt zu: „Stimmt. Werden Sie auch ein Held!“
- 00:17 – 00:22 Das Verbund-Soundlogo ist zu hören. Eine andere weibliche Stimme aus dem Off: „Verbund. Wir geben Österreichs Zukunft saubere Energie. Jetzt e-Scooter gewinnen.“
- 00:23 – 00:25 Die beiden Testimonials: „Danke, Wasserkraft!“

### **Spot Nr. 3: MERCEDES-BENZ: Blue Efficiency**



Abbildung 9: MERCEDES-BENZ BlueEfficiency 1 (VQ3, 2011)



Abbildung 10: MERCEDES-BENZ BlueEfficiency 2 (VQ3, 2011)

## **Bild & eingeblendeter Text**

|               |                                                                                                                                                                                                    |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 00:01         | Bei den folgenden Szenen handelt es sich um Schwarz-Weiß-Videoaufnahmen, die eine historische Großstadt zeigen.<br>Man sieht eine Stadt aus der Vogelperspektive, darauf der Text „New York. 1894“ |
| 00:02 – 00:04 | Eine Straße mit geschäftigem Treiben, FußgängerInnen und Pferdekutschen ist zu sehen. An der Fassade ist eine US-amerikanische Flagge angebracht.                                                  |
| 00:05 – 00:06 | Ein Paar, mehrere Kutschen und Pferde sind zu sehen. Am Boden liegt Pferdemist.                                                                                                                    |
| 00:07         | Eine Großaufnahme zeigt den Pferdemist am Boden.                                                                                                                                                   |
| 00:08 – 00:10 | Das Paar, ein Mann und eine Frau, heben die Hände, als ob sie ein Taxi rufen würden. Von rechts kommt unerwartet eine Kutsche. Der Mann muss ausweichen und macht einen Schritt nach hinten.       |
| 00:11 – 00:12 | Der Mann, der schick gekleidet ist, ist in den Pferdemist getreten.                                                                                                                                |
| 00:13         | Ein Mann in einem Kaffeehaus beobachtet draußen auf der Straße laufende Kinder, gefolgt von einem historischen Automobil, gesteuert von zwei Männern.                                              |
| 00:14 – 00:15 | Die beiden Männer auf dem Automobil sind in Großaufnahme zu sehen.                                                                                                                                 |
| 00:16 – 00:17 | Das Paar blickt erstaunt auf das Automobil.                                                                                                                                                        |
| 00:18 – 00:20 | Das Automobil und die beiden Männer, die es steuern, sind erneut in Großaufnahme zu sehen, wie sie die Straße entlangfahren. PassantInnen beobachten sie, Kinder spielen auf der Straße.           |
| 00:21 – 00:23 | Szenenwechsel, das Bild ist ab diesem Moment in Farbe. Wir sehen Autos in einer modernen Großstadt an einer Ampel halten. Eines davon ist das für New York typische „Yellow Cab“.                  |
| 00:24 – 00:25 | Im Hintergrund sehen wir wieder ein junges Paar, das zeitgemäß gekleidet ist, sie rufen ein Taxi. Im Vordergrund ist der Auspuff eines anderen Taxis zu sehen, der große Mengen Abgase ausstößt.   |
| 00:26         | Von links kommt plötzlich ein Taxi, unerwartet nahe am Bürgersteig. Der Mann steigt einen Schritt nach hinten.                                                                                     |
| 00:27         | Die Kamera wechselt in eine Vogelperspektive und zeigt die Straße, die voll ist mit Autos, von oben. Es ist Abend. An den Fassaden ist zu                                                          |

|               |                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | erkennen, dass es sich um dieselbe Straße wie im historisch aufgemachten ersten Teil des Spots handelt.                                                                                                         |
| 00:28         | Man sieht einen etwa 10 Jahre alten Jungen, der über die Heckscheibe eines Autos nach draußen blickt. Etwas auf der Straße erregt seine Aufmerksamkeit, er hebt den Kopf.                                       |
| 00:29 – 00:32 | Ein silberner Mercedes-Benz biegt um die Ecke.                                                                                                                                                                  |
| 00:33 – 00:37 | Die Kamera zeigt eine Straße von oben und fährt dann weiter nach oben, die Skyline und der Himmel sind zu sehen. Das Icon „BlueEfficiency“ und der Text „Schneller von heute nach morgen.“ werden eingeblendet. |
| 00:38 – 00:43 | Der silberne Mercedes-Benz ist zu sehen, der Wagen fährt alleine eine Straße in der Großstadt entlang. Texteinblendung mit: „Die E-Klasse BlueEFFICIENCY. Jetzt Probe fahren.“                                  |
| 00:44 – 00:45 | Überblendung auf einen schwarzen Hintergrund, das Mercedes-Benz Logo und der Text „Mercedes-Benz. Das Beste oder nichts.“ erscheinen.                                                                           |

#### **Ton & gesprochener Text**

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 00:01 – 00:12 | Klaviermusik ist zu hören, aber keine Umgebungsgeräusche, ein männlicher Sprecher aus dem Off: <i>„Vor über 100 Jahren waren die Straßen voller Pferde, die Tag für Tag tausende Tonnen [kurze Pause] Emissionen ausstießen. Experten befürchteten, die Stadt würde darin versinken.“</i> |
| 00:13 – 00:20 | <i>„Aber dann hatten unsere Firmengründer eine Idee, die unsere Fortbewegung für immer veränderte.“</i>                                                                                                                                                                                   |
| 00:21 – 00:28 | Die Klaviermusik wird ausgeblendet, stattdessen sind nun Geräusche einer modernen Großstadt zu hören: vorbeifahrende Autos und Hupen. Derselbe Sprecher, erneut aus dem Off: <i>„Heute: eine neue Herausforderung. Millionen von Autos, die tausende Tonnen CO2 ausstoßen.“</i>           |
| 00:29 – 00:45 | Der Umgebungslärm wird ausgeblendet, die bekannte Klaviermusik setzt wieder ein. <i>„Zeit, für unsere nächste, große Idee. Unser Ziel ist die emissionsfreie Mobilität. Der Weg dorthin: BlueEfficiency. Jetzt in über 85 Mercedes-Benz-Fahrzeugen.“</i>                                  |

## 7.2 ExpertInneninterviews

### 7.2.1 Auswahl der ExpertInnen

Um die Perspektive der Unternehmen und von ExpertInnen zum Thema Nachhaltigkeit den Sichtweisen der RezipientInnen gegenüberstellen zu können, wurden drei ExpertInneninterviews geführt. In diesem Kapitel werden die ExpertInnen kurz vorgestellt und deren Auswahl begründet.

**Dipl.- Päd.in Christa Ruspeckhofer**, die in ExpertInnen-Interview 1 befragt wurde, ist als Geschäftsleiterin und Prokuristin bei der „eNu“, der Energie- und Umweltagentur des Landes Niederösterreich, tätig. Unter dem Dach der eNu laufen diverse Initiativen zum Thema Nachhaltigkeit in Niederösterreich zusammen. (vgl. OQ38, 2019) Die Zielsetzung der eNu lautet: „Wir unterstützen und gestalten die Landesziele, liefern Antworten zu ökologischen Herausforderungen unserer Zeit, geben Impulse für nachhaltiges Handeln und setzen diese mit innovativen Projekten um.“ (OQ38, 2019) Die eNu arbeitet mit drei unterschiedlichen Stakeholder-Gruppen: Zum einen übernimmt sie Aufgaben im Bereich der Bewusstseinsbildung der Bevölkerung, zum anderen unterstützt sie Gemeinden und öffentliche Einrichtungen bei der Erreichung von Umweltschutz-, Naturschutz- und Klimazielen. Darüber hinaus steht sie auch Unternehmen beratend zur Verfügung und unterstützt zum Beispiel bei der Vermarktung nachhaltiger Lebensmittel. (vgl. OQ38, 2019) Christa Ruspeckhofer verantwortet die Bereiche „Bildung & Wissen“ sowie „Umwelt & Mobilität“ und ist inhaltlich für die von der eNu betriebene Website [www.wir-leben-nachhaltig.at](http://www.wir-leben-nachhaltig.at) verantwortlich. (vgl. OQ39, 2019)

Die Expertin wurde ausgewählt, da sie die Sichtweise einer nicht primär profitorientierten, sondern staatlichen Organisation, die im Spannungsfeld zwischen Bevölkerung, Wirtschaft und rechtlichen Vorgaben agiert, einbringen kann. Darüber hinaus fiel die Wahl auf die Expertin, da sie speziell mit ihrem Aufgabengebiet auch für Wissensvermittlung im Bereich Nachhaltigkeit, nachhaltigem Konsum und Lebensweisen verantwortlich ist und durch diese Lehrtätigkeit Erfahrung mit den Sichtweisen der RezipientInnen einbringen kann.

**Dr. Martin Pittner MA** ist als Bereichsleiter für die Themen Marketing, PR & Neue Medien am Institut für Kommunikation, Marketing & Sales der FH Wien tätig. Außerdem ist er Programmleiter der Berufsakademie „Marketing und Verkauf“. Seine Dissertation „Strategische Kommunikation für LOHAS. Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im

Lebensmitteleinzelhandel“ wurde auch als Literatur-Quelle für die vorliegende Arbeit herangezogen. (vgl. Pittner, 2014: XIII)

Martin Pittner wurde als Experte ausgewählt, um auch im Rahmen der ExpertInnen die wissenschaftliche Perspektive zum Thema nachhaltige Werbung miteinzubringen. Darüber hinaus wird das ExpertInnen-Interview auch genutzt, um das Thema nachhaltige Werbung mit Lebensmitteleinzelhändlern als Absendern zu besprechen.

**Dr. Klaus Kastenhofer**, Doktor der Humanmedizin, bezeichnet sich selbst auf Twitter als „Sustainability aficionado (and consultant) - Medical Doctor. Strategy specialist“. (OQ40, 2019) Der Experte war nach seinem Medizinstudium von 2007 bis 2014 Geschäftsführer der Umweltorganisation Global 2000. Außerdem ist er Berater in Nachhaltigkeitsthemen und als solcher unter anderem seit 2013 für REWE tätig. Darüber hinaus ist er 2015 im Stiftungsvorstand der Stiftung Blühendes Österreich. (vgl. OQ41, 2019) Blühendes Österreich ist eine Privatstiftung, die 2015 von der REWE International AG gegründet wurde und sich gemeinsam mit der Vogelschutzorganisation BirdLife Österreich dem Schutz und der Förderung der Biodiversität in Österreich verschrieben hat. Blühendes Österreich arbeitet mit EigentümerInnen und BewirtschafterInnen landwirtschaftlich genutzter Flächen: „Unterstützt werden Produzenten von REWE aber auch sonstige private Betriebe sowie Natur-, Tier- und Umweltschutzvereine, die ebenso wertvolle Flächen betreuen und bewirtschaften. Die Stiftung Blühendes Österreich ist mit diesem Ansatz einerseits ein erheblicher Motor für den Schutz der Artenvielfalt und andererseits ein starker, vertrauenswürdiger Förderer und Partner von Natur- und Naturschutzvereinen.“ (OQ44,2019)

Dieser Experte wurde ausgewählt, weil er durch seine berufliche Laufbahn gleich mehrere für die vorliegende Arbeit relevante Perspektiven in sich vereint: Durch die Geschäftsführerschaft von Global2000 kann er Sichtweisen und Herausforderungen von NGOs, die im Nachhaltigkeitsbereich arbeiten, einbringen. Aufgrund seiner Beratertätigkeit bei REWE wird davon ausgegangen, dass er die Sichtweise von Unternehmen einbringen kann. Und durch seine Mitgliedschaft im Stiftungsvorstand von Blühendes Österreich bringt er auch Erfahrungen zur Arbeit im Spannungsfeld zwischen Unternehmen, ProduzentInnen und RezipientInnen mit.

### **7.2.2 Kontaktaufnahme und Ablauf der ExpertInneninterviews**

Alle drei ExpertInnen wurden vorab per Mail kontaktiert und um ein Experteninterview gebeten. Nach ihrer Einwilligung erfolgt die Terminabstimmung per Mail und per Telefon. Der Leitfaden für das Interview wurde vorab nur auf Anfrage übermittelt, dies war bei Martin Pittner der Fall.

Die drei ExpertInneninterviews fanden im Spätsommer und Herbst 2017 in Wien und Niederösterreich statt und wurden mittels Diktiergerät und/oder Aufnahmefunktion am Smartphone digital aufgezeichnet. Die ExpertInnen-Interviews fanden alle „face to face“ und an den von den ExpertInnen präferierten Orten statt: Das Interview mit Christa Ruspeckhofer wurde im Bürogebäude der eNu in einem Besprechungszimmer durchgeführt. Sowohl Interview als auch Aufnahme verliefen problemlos und ohne Unterbrechungen. Das Interview mit Martin Pittner fand im Gebäude der FH Wien in einem leeren Seminarraum statt. Aufnahme und Interview verliefen nahezu ungestört, lediglich ein sehr lautes Gewitter sorgte für ein kurzes Erschrecken der Interviewpartner. Das Interview mit Klaus Kastenhofer fand im Gastgarten eines Kaffeehauses am Wiener Yppenplatz statt. Das Interview verlief bis auf Bestellungen beim Servicepersonal ungestört, allerdings wurde die Aufnahme des Interviews, das insgesamt 36 Minuten dauerte, nach 29 Minuten durch ein technisches Problem, das unbemerkt blieb, unterbrochen. Daher wurden die letzten 7 Minuten des Interviews unmittelbar danach als Gedächtnisprotokoll niedergeschrieben; diese stehen im Anhang als Hintergrundinformation zur Verfügung, fließen aber, um eine mögliche Verzerrung durch die Niederschrift des Gesagten durch die Interviewleiterin zu vermeiden, nicht in Interpretation und Analyse mit ein.

### **7.2.3 Zusammenfassende Paraphrasierung von ExpertInneninterview 1**

In diesem Abschnitt wird das ExpertInneninterview 1 mit Christa Ruspeckhofer zusammengefasst und in Themenabschnitte gegliedert. Nicht-relevante Themen werden hier nicht aufgeführt, finden sich aber in der vollständigen Transkription des Interviews im Anhang. Ebenso werden aus Platzgründen die Fragen der Interviewleiterin hier nicht wiederholt. Links ist der Zeilenbereich angegeben, über den sich der jeweilige Abschnitt erstreckt, „UT“ bedeutet „Unterthema“.

1-14      *Eingangsphase, die Interviewleiterin stellt sich vor und erklärt den Ablauf des heutigen Interviews und das Interesse der vorliegenden Arbeit*

- 16-42      **Vorstellung der Expertin und ihres Arbeitsplatzes**  
Christa Ruspeckhofer stellt sich und ihre Initiative „Wir leben nachhaltig“ als Teil der Energie- und Umweltagentur Niederösterreich (enu) vor. Die Initiative ist für die Kommunikation und Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Land Niederösterreich verantwortlich, unter dem Dach der enu laufen unterschiedliche Initiativen zusammen.
- 47-79      **Die Verwendung des Begriffs Nachhaltigkeit**  
Nachhaltigkeit ist ein in den Augen der Expertin nahezu inflationär verwendeter Begriff, der in den unterschiedlichsten Zusammenhängen gebraucht wird. Die häufige Verwendung des Begriffs führt auch zu Bedenken hinsichtlich dessen Relevanz für KonsumentInnen: „[...] ich glaube immer, Konsumenten und KonsumentInnen stumpfen dann ab. Also entweder liest man es gar nicht mehr, oder man nimmt es nicht ernst“ (60-62) Tatsächlich nachhaltige Produkte und Dienstleistungen sind schwer zu erkennen, es fehlt ein offizielles und objektives Bewertungssystem, wann der Begriff verwendet werden darf und wann nicht.
- 84-97      **Definition von Nachhaltigkeit**  
Die Expertin beschreibt Nachhaltigkeit als einen Umgang mit Ressourcen durch die jetzige Generation, der berücksichtigt „[...] dass zwar unsere Bedürfnisse befriedigt sind, aber die nächste Generation auch noch ein lebenswertes Leben hat.“ Sie streicht hervor, dass Nachhaltigkeit für sie nicht nur eine ökologische Dimension hat, sondern auch wirtschaftliche und soziale Kriterien relevant sind. Diesen ganzheitlichen Umsatz versucht sie auch im Rahmen ihrer Initiative umzusetzen.
- 132-147      **Nachhaltigkeit als Einflussfaktor auf privates Handeln**  
Auch im privaten Bereich spielt Nachhaltigkeit eine große Rolle für die Expertin; sie berichtet sowohl beim Hausbau, als auch bei Mode, Ernährung und Mobilität nachhaltige Kriterien zu berücksichtigen.
- 153-162      **Die ökologische Dimension von Nachhaltigkeit überwiegt**  
Thematische Ausformungen der ökologischen Dimension von Nachhaltigkeit, wie zum Beispiel Umweltschutz, dominieren den öffentlichen Diskurs: „Ich glaube schon, dass die ökologische die ist, die am meisten bekannt ist oder über die am meisten diskutiert wird.“ (161-162)

- 167-176      **Wo Nachhaltigkeitskommunikation stattfindet**  
 Nachhaltigkeitskommunikation findet nicht im Fernsehen statt, viel eher in Zeitschriften, Magazinen und Beilagen von Tageszeitungen. Darüber hinaus nennt die Expertin politische Programme, wie Energie- und Klimaprogramme und Bildungsarbeit sowie Unternehmen wie die enu als Stakeholder, die Nachhaltigkeitskommunikation betreiben.
- 200-206      **Erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation**  
 Zielgruppengerechte Ansprache und Gestaltung ist für die Expertin von zentraler Bedeutung, wenn Nachhaltigkeitskommunikation gelingen soll: „Ich glaube, die Art der Information muss zur Zielgruppe passen. [...] Und nicht eine Information und ein jeder muss dann herausfinden, was für ihn interessant ist.“ (204-206)
- 211-217      **Nachhaltigkeitskommunikation in der Werbung**  
 Um in der Werbung erfolgreich Nachhaltigkeitskommunikation zu betreiben beziehungsweise in der Gestaltung nachhaltiger Werbung ist die Beweisführung und Glaubwürdigkeit für die Expertin sehr wichtig, da RezipientInnen ohne diese die Werbung und Botschaft entweder nicht wahr- oder nicht ernst nehmen. Generell befürwortet sie den Einsatz von Werbung allerdings, da diese, wenn sie entsprechend gestaltet ist, viele Menschen erreichen und wirken kann.
- 223-251      **Werbung im Allgemeinen**  
 In Bezug auf Werbung im Allgemeinen ist die Expertin zwiegespalten: Einerseits hält sie Werbung für einen alltäglichen Bestandteil der Kommunikation, auch der Kommunikation ihrer Organisation und lobt interessante und kreative Werbegestaltungen. Andererseits übt sie Kritik an irreführenden oder übertriebenen Botschaften, zum Beispiel im Zusammenhang mit Produkten für Kinder.
- UT: Irreführung durch Werbung im Allgemeinen  
 Im Zusammenhang mit der Rezeption von Werbung ist die Expertin der Meinung, dass sowohl vieles von RezipientInnen richtig verstanden wird als auch ebenso viel irreführend wirken kann, vor allem Botschaften, die unterbewusst verarbeitet werden.

- 256-272 **Vergleich von Werbung im Allgemeinen mit nachhaltiger Werbung**  
Grundsätzlich besteht kein Unterschied zwischen Werbung im Allgemeinen und nachhaltiger Werbung, so die Expertin: „[...] ich glaube, dass da dieselben Strategien, Maßnahmen und Methoden angewandt werden.“ (256) Darüber hinaus geht sie davon aus, dass nachhaltigere Werbung konkretere Aussagen macht beziehungsweise mehr auf Beweisführung und Wahrheitsgehalt achtet, als Werbung für nicht-nachhaltige Produkte. Sie begründet dies damit, dass Zielgruppen nachhaltiger Werbung eher geneigt sind, Werbebotschaften auf deren Wahrheitsgehalt zu prüfen. Ansonsten wünscht sie sich mehr Werbung für nachhaltige Produkte, da es viele nachhaltige Produkte gibt, die bei KonsumentInnen zu wenig bekannt sind.
- 277-313 **Nachhaltigkeitssiegel in der Werbung**  
Die Expertin bewertet Siegel, die nachhaltige Eigenschaften eines Produktes oder Unternehmens belegen, grundsätzlich positiv. Allerdings spricht sie von einem „Logodschungel“ (284) und meint damit, dass es zu viele Siegel gibt, deren Absender und Glaubwürdigkeit für RezipientInnen nicht beurteilbar ist. Sie verdeutlicht das auch anhand eines Beispiels aus ihrem Arbeitsalltag, so erzählt sie von einem Quiz zu Nachhaltigkeitssiegeln, das ihre Initiative im Rahmen von Workshops mit LehrerInnen oder DienstnehmerInnen durchführt und das bislang niemand zur Gänze richtig beantworten konnte.
- 319-328 **Wahrnehmung nachhaltiger Werbung durch RezipientInnen**  
Bei der Wahrnehmung nachhaltiger Werbung spricht die Expertin sowohl eine Skepsis der RezipientInnen („Stimmt das, was in der Werbung gesagt wird?“ (322) als auch den Wunsch nach Vereinfachung, also klaren Botschaften an.
- 336-257 **Gestaltung nachhaltiger Werbung**  
Als zentrale Gestaltungsmerkmale gelungener nachhaltiger Werbung sieht die Expertin konkrete, glaubwürdige Aussagen in Kombination mit emotionalen Elementen, um zu vermeiden, dass die Werbung als langweilig wahrgenommen wird. Beim Einsatz von Siegeln würde sie auf staatliche Gütesiegel, die ihrer Meinung eine hohe Bekanntheit und Glaubwürdigkeit mit sich bringen, zurückgreifen.

- 362-379      **Information durch nachhaltige Werbung**  
Die Expertin findet, dass nachhaltige Werbung nicht primär eine Informationsfunktion übernimmt, beziehungsweise nur insofern, als das sie auf nachhaltige Produkte oder deren Gütesiegel aufmerksam machen kann. Weiterführende Information holen sich RezipientInnen aber eher bei Unternehmen, aus deren Nachhaltigkeitsberichten oder von unabhängigen Plattformen.
- 385-407      **Nachhaltige Werbung für den Lebensmitteleinzelhandel**  
Als positives Beispiel für die Wirksamkeit nachhaltiger Werbung nennt die Expertin den Anstieg des Konsums von biologischen Lebensmitteln. Sie sieht die Wirksamkeit nachhaltiger Werbung gerade für Lebensmittel darin begründet, dass es sich dabei einerseits um Produkte handelt, die jeden Tag konsumiert (und somit auch gekauft) werden und andererseits in der Verfügbarkeit der Produkte; egal welchen Supermarkt KonsumentInnen aufsuchen, sie werden dort auch nachhaltige Produkte finden.
- 414-424      **Einsatz von Testimonials in nachhaltiger Werbung**  
Den Einsatz von Testimonials in nachhaltiger Werbung bewertet Christa Ruspeckhofer als sinnvoll, sofern „[...] man da die richtige Person und die richtige Botschaft bringt [...]“ (419)
- 429-457      **Definition von Green Washing**  
Als Green Washing definiert die Expertin Botschaften, die suggerieren, „[...] dass etwas nachhaltiger ist, was es vielleicht gar nicht ist oder man quasi irgendeinen Nebenschauplatz wirklich ökologisch ausgestaltet um dann das gesamte Produkt, die gesamte Palette wirklich einfach als nachhaltiger darzustellen.“ (429-432) Der Begriff „Unwahrheit“ im Zusammenhang mit Green Washing geht ihr jedoch zu weit, sie betrachtet es eher als Herausforderung an KonsumentInnen bei der Rezeption von Werbebotschaften kritisch und genau vorzugehen.
- 462-471      **Wahrnehmung von Green Washing durch RezipientInnen**  
Obwohl die Expertin Green Washing als Herausforderung für RezipientInnen sieht, ist sie der Meinung, dass die wenigsten sich tatsächlich so eingehend mit Werbebotschaften befassen, um im Fall des Falles Green Washing als solches zu erkennen.

- 476-494      **Green Washing stellt keine Gefahr dar**  
 Die Interviewte sieht Green Washing generell nicht als Gefahr, außer im Fall von lange nicht aufgedeckten Skandalen, insbesondere im Lebensmittelbereich, dann aber auch eher hinsichtlich der KonsumentInnen.
- 507-512      **Feedback zum Interview**  
 Die Expertin merkt als Feedback zum Interview an, dass sie sich bei den Fragen eine Ergänzung der jeweiligen Zielgruppe gewünscht hätte, also „Wirkt Werbung für alle Zielgruppen gleich oder ist es auch schwieriger quasi Nachhaltigkeitskriterien an eine gesamte Bevölkerung zu bringen? Braucht es da nicht auch schon ein bisschen Vorwissen auch, Interesse dafür?“ (510-512)
- 517-525      **Zielgruppen für Nachhaltigkeitskommunikation**  
 Daraufhin erklärt die Expertin, dass ihre Initiative ihrer Erfahrung nach insbesondere Menschen im jüngeren bis mittleren Erwachsenenalter erreichen würde und diese auch offen sind für Nachhaltigkeitskommunikation. Das trifft eher auf Frauen als auf Männer zu, diese beschäftigen sich häufiger mit dem Thema.
- 567-575      **Bewertung von Nachhaltigkeitskriterien**  
 Aus der Erfahrung ihrer Vorträge berichtet die Expertin, dass RezipientInnen sich häufig ein Bewertungssystem für nachhaltige Produkte wünschen würden. Die wenigsten RezipientInnen sind bereit oder haben Interesse, Hintergrundinformationen zu recherchieren, wollen aber eine schnelle Hilfestellung für Konsumententscheidungen.

#### **7.2.4 Zusammenfassende Paraphrasierung von ExpertInneninterview 2**

In diesem Abschnitt wird das ExpertInneninterview 2 mit Martin Pittner zusammengefasst und in Themenabschnitte gegliedert. Nicht-relevante Themen werden hier nicht aufgeführt, finden sich aber in der vollständigen Transkription des Interviews im Anhang. Ebenso werden aus Platzgründen die Fragen der Interviewleiterin hier nicht wiederholt. Links ist der Zeilenbereich angegeben, über den sich der jeweilige Abschnitt erstreckt, „UT“ bedeutet „Unterthema“.

- 1-14 *Eingangsphase, die Interviewleiterin stellt sich vor und erklärt den Ablauf des heutigen Interviews und das Interesse der vorliegenden Arbeit*
- 4-22 **Nachhaltigkeit als Thema für Medien und Unternehmen**  
Martin Pittner bezeichnet Nachhaltigkeit als „sperriges Thema“, das nur langsam Eingang in die Medienagenda findet. In den letzten Jahren hat die Berichterstattung aber zugenommen. Im Zusammenhang mit der Kommunikation von Unternehmen sieht der Experte Nachhaltigkeit vor allem dann verortet, wenn es um die ökonomische Dimension von Nachhaltigkeit geht: „[...] also immer dann, wenn Nachhaltigkeit auf Wirtschaft trifft“ (9) Am zweithäufigsten sieht er Kommunikation für die soziale Komponente, danach folgt die ökologische Dimension. Diese Häufigkeiten treffen sowohl auf die externe als auch interne Unternehmenskommunikation zu. Im Zusammenhang mit derselben, ihm bekannten Studie, verweist er auch darauf, dass Nachhaltigkeit häufiger im Boulevard-Journalismus thematisiert wird, als im Qualitätsjournalismus.
- 27-44 **Definition von Nachhaltigkeit**  
Der Experte kritisiert den Begriff Nachhaltigkeit zunächst, weil diesem zu viele Bedeutungen zugeordnet werden, sich jede Person etwas anderes darunter vorstellt und weil dieser daher wenig bis gar nicht funktionieren kann. Er plädiert darauf, Nachhaltigkeit weniger mit Verzicht, sondern vielmehr mit einem Konzept der Lebensqualität in Verbindung zu bringen. In seinen Augen geht es darum, „[...] dass man selber sozusagen ein gutes Leben führen kann aber nicht eigentlich auf Kosten der nächsten Generation. So, dass diese eigentlich auch wieder ein gutes Leben führen können.“
- 57-78 **Nachhaltigkeit als Einflussfaktor auf privates Handeln**  
Martin Pittner erzählt, dass sich auch sein privates Konsumverhalten durch die Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit gewandelt hat. Er selbst ordnet sich, in Anlehnung an seine Dissertation, der Gruppe der „Basic LOHAS“ zu, kauft immer wieder nachhaltige Produkte, diese aber auch beim Discounter oder achtet in anderen Bereichen auch gar nicht auf das Thema. Ein Bereich, in dem er besonders auf die Nachhaltigkeit von Produkten achtet, ist bei Lebensmitteln, hier spielen zum einen Inhaltsstoffe (auch

aufgrund einer Nahrungsmittelunverträglichkeit) und zum anderen die regionale Herkunft der Produkte eine Rolle.

84-95      **Nachhaltigkeitsdimensionen in der Kommunikation des Lebensmitteleinzelhandels**

Pittner sieht auch beim Lebensmitteleinzelhandel vorwiegend die ökonomische Dimension in der Kommunikation im Fokus; er begründet das damit, dass die Beweisführung im Zusammenhang mit der sozialen oder ökologischen Dimension deutlich schwerer ist. Als Beispiel nennt er soziale Initiativen, wie zum Beispiel Lehrlingsprogramme, die dann aber wieder im Gegensatz stehen zu den stressigen Arbeitsbedingungen jener Personen, die an der Kasse arbeiten. Generell sieht er aber viel Potential in der Nachhaltigkeitskommunikation für Lebensmitteleinzelhändler: „Ich glaube, dass man sich über das profilieren könnte, zumindest im Lebensmitteleinzelhandel. Wird aber zu wenig noch gemacht.“ (99-100)

104-114      **Definition von Nachhaltigkeitskommunikation**

Im Zusammenhang mit der Definition von Nachhaltigkeitskommunikation zählt der Experte einige Aspekte auf, nämlich „[...] es hat erstens einen gewissen gesellschaftlichen Fokus dabei, es *[Anmerkung: Nachhaltigkeitskommunikation]* hat auf der anderen Seite einen Nachhaltigkeits-Inhalt sozusagen dabei [...] dann würde ich sagen, was ganz, ganz wichtig ist, dass es einen Bezug in der Werbung oder in der Kommunikation gibt, zwischen dem, was kommuniziert wird und was jetzt der Kernzweck des Unternehmens ist.“ (107-111) Auch die Repräsentation der drei Nachhaltigkeitsdimensionen sieht er als wichtig für Nachhaltigkeitskommunikation an.

119-139      **Erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation**

Der Erfolg von Nachhaltigkeitskommunikation hängt laut dem Experten davon ab, ob RezipientInnen-orientiert kommuniziert wird, oder nicht – das betrachtet er aber gleichzeitig auch als Herausforderung für Unternehmen, denn: „[...] grundsätzlich ist Nachhaltigkeit ein elitäres und [...] bei Leuten mit hohem Bildungsniveau angesiedeltes Thema.“ (125-127) Die Herausforderung liegt daher darin, auch Zielgruppen mit niedrigem Bildungsniveau, die kein Interesse an Nachhaltigkeit haben, zu erreichen. Ebenso ist die persönliche Lebenssituation, als zum Beispiel ob Personen

gerade Eltern geworden sind, relevant. Nachhaltigkeitskommunikation muss also, wenn sie erfolgreich sein will „[...] ideologisch sein, rezipientenorientiert und so wie CSR, mittel-bis langfristig orientiert“ (137-138)

146-162

### **Nachhaltigkeitskommunikation in der Werbung**

Werbung sieht Martin Pittner als einen möglichen Kanal für Nachhaltigkeitskommunikation, macht dessen Sinnhaftigkeit aber auch von der Zielgruppe, die angesprochen werden soll, abhängig. Bei „mission driven LOHAS“, also stark involvierten KonsumentInnen, hat er Zweifel, ob diese mittels plakativer und verkürzter Werbebotschaften zielführend abgeholt werden können oder ob nicht viel eher ausführliche Argumentationen und Hintergründe zielführend sind. Für die Bewerbung nachhaltiger Artikel in einem Discount-Supermarkt hält er Werbung aber für ein sinnvolles Instrument. Generell gilt für ihn die Formel, dass, je höher das Involvement der angesprochenen Zielgruppe ist, desto höher sollte auch der Informationsgehalt der Werbung sein.

167-170

### **Werbung im Allgemeinen**

Werbung im Allgemeinen wird von Martin Pittner positiv bewertet; zum einen hat er Interesse an Werbung und sieht diese gerne, zum anderen beschäftigt er sich auch beruflich intensiv mit Werbung.

175-185

### **Irreführung durch Werbung im Allgemeinen**

Der Experte betrachtet Werbung als Persuasionsversuch, der überzeugen will und der auch irreführend wirken sein kann. Er geht aber davon aus, dass sich irreführende Werbung in Österreich in Grenzen hält.

190-212

### **Werbung im Allgemeinen im Vergleich mit nachhaltiger Werbung**

Für Martin Pittner unterscheidet sich nachhaltige Werbung von allgemeiner Werbung vor allem dadurch, dass diese auch alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen mitkommuniziert. Außerdem muss diese auch darauf achten, die Werbebotschaften auf dem richtigen Werbeträger, der ebenfalls nachhaltigen Kriterien entspricht, zu platzieren, um KonsumentInnen damit nicht eine mögliche Angriffsfläche zu bieten. Insofern ist Nachhaltigkeitskommunikation eine Herausforderung für Unternehmen, „[...] weil einerseits wichtig ist, dass jeder informiert ist, auf der anderen Seite

kommt man als Unternehmen schlecht weg, wenn man nur wenig tut und viel kommuniziert.“ (197-198)

Eine Manipulation der KonsumentInnen durch Nachhaltigkeitskommunikation, zum Beispiel in der Werbung, bewertet der Experte nicht zwingend schlecht, weil „[...] wenn es einem gewissen gutem Zweck dient, why not?“ (205)

Weiters führt er aus, dass KonsumentInnen Strategien und Werbebotschaften von nachhaltiger Werbung nur schwer durchschauen und bewerten können, ohne großes Interesse oder Involvement ist das nicht möglich.

223-232 **Gestaltung nachhaltiger Werbung**

Wenn sich nachhaltige Werbung an die „breite Masse“ richtet, bewertet der Experte den Einsatz von Emotion wichtiger als rationale, detaillierte Argumente. Information wiederum ist wichtiger bei der Ansprache von hoch involvierten Personen.

237-255 **Nachhaltigkeits-Siegel in der Werbung**

Pittner bezweifelt die Überprüfbarkeit von Siegeln, da zu viele Unternehmen ihre eigenen Siegel erfinden und verwenden. Er verweist auf Studien in denen RezipientInnen bei freier Assoziation entweder keine oder nur die bekanntesten Siegel nennen können. Wenn Siegel in der Produktkommunikation und Werbung eingesetzt werden sollen, empfiehlt Pittner die Verwendung von oder Kombination mit bestehenden, großen Siegel („Dachlabels“), die höhere Glaubwürdigkeit und Wiedererkennungswerte bei den RezipientInnen auslösen.

264-273 **Einsatz von Nachhaltigkeitskommunikation in der Werbung in Österreich**

Obwohl Österreich als „Bio-Land“ im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich mit anderen Ländern schon relativ weit entwickelt ist, sieht Pittner den Konsum von biologischen Lebensmittel immer noch in einem Randsegment verortet. Gerade weil RezipientInnen aber vermehrt darauf achten, betont er auch die großen Potentiale für Unternehmen, über nachhaltige Handlungsweisen und entsprechende Kommunikation die eigene Reputation zu steigern.

- 278-282      **Information durch nachhaltige Werbung**  
Nachhaltige Werbung stuft der Experte als „door opener“ ein, also eine Einladung an RezipientInnen sich andernorts im Detail zu informieren.
- 289-303      **Motivation von RezipientInnen zu nachhaltigen Handlungsweisen durch nachhaltige Werbung**  
Der Experte hält Werbungen, bei denen nicht zwingend der Verkauf eines Produktes, sondern die Bewerbung nachhaltiger Handlungen, wie zum Beispiel Mülltrennung, im Vordergrund steht, für eine positive Angelegenheit. Schwierigkeiten sieht er aber, insbesondere wenn diese Form nachhaltiger Werbung von Unternehmen betrieben wird, in der Beweisführung. Sprich: Auch die eigene Handlungsweise muss, im Idealfall hinsichtlich aller Aspekte, zur Aufforderung an KonsumentInnen passen.
- 307-333      **Definition von Green Washing**  
Green Washing bedeutet für den Experten, „[...] wenn ein Unternehmen für sich ökologische, soziale Werte proklamiert, die es in Wirklichkeit nicht einhält. Oder einfach wenn man sagt, wenn dieser Prozentsatz an Veränderung in Richtung Nachhaltigkeit so gering ist, dass er eigentlich nicht kommuniziert werden sollte.“ (308-310) Green Washing ist ein bewusster Täuschungsversuch von Unternehmen, der durchaus auch eine Weile andauern kann – sobald dieser aber von RezipientInnen entdeckt wird, nicht nur zu Glaubwürdigkeitsverlust führt, sondern von diesen auch entsprechend angeprangert und verbreitet wird, zum Beispiel über Social Media. Konkrete Beispiele für Green Washing in Österreich nennt er keine, er verweist aber darauf, dass sich KonsumentInnen eben, gerade weil es sich bei nachhaltigen Produkten um Vertrauensgüter handelt, häufig auch am Absender, also der Marke orientieren.
- 345-353      **Auseinandersetzung von RezipientInnen mit nachhaltigen Produkten und Green Washing**  
Green Washing ist laut dem Experten nur schwer zu verhindern, unter anderem deshalb, weil sich nur sehr wenige KonsumentInnen, in etwa 5-10% der Käuferschaft intensiv und im Detail und etwa 30% grob mit grünen Produkten auseinandersetzen.

- 358-364      **Gefahren durch Green Washing**  
Pittner sieht es immer als Gefahr, wenn Dinge proklamiert werden, die so nicht der Realität entsprechen und damit eine unwahre Reputation aufgebaut wird.
- 413-420      **Kanäle für Nachhaltigkeitskommunikation**  
Der Experte verweist auf eine Studie, die die möglichen Kanäle für Nachhaltigkeitskommunikation untersucht hat und zum Ergebnis gekommen ist, dass Nachhaltigkeit im Printbereich besser wirkt als im Online Bereich und Nachhaltigkeitskommunikation im Rahmen von Social Media unglaubwürdiger wahrgenommen wird.
- 444-495      *Abschlussphase, der Interviewte und die Interviewleiterin tauschen sich über andere Projekte und mögliche weiterführende Forschung aus*

### **7.2.5 Zusammenfassende Paraphrasierung von ExpertInneninterview 3**

In diesem Abschnitt wird das ExpertInneninterview 3 mit Klaus Kastenhofer zusammengefasst und in Themenabschnitte gegliedert. Nicht-relevante Themen werden hier nicht aufgeführt, finden sich aber in der vollständigen Transkription des Interviews im Anhang. Ebenso werden aus Platzgründen die Fragen der Interviewleiterin hier nicht wiederholt. Links ist der Zeilenbereich angegeben, über den sich der jeweilige Abschnitt erstreckt, „UT“ bedeutet „Unterthema“.

Wie oben bereits angemerkt, dauerte das Interview mit Klaus Kastenhofer insgesamt 36 Minuten. Leider wurde die Aufnahme nach 29 Minuten aufgrund eines technischen Problems, das leider unbemerkt blieb, unterbrochen. Daher wurden die letzten 7 Minuten des Interviews unmittelbar danach als Gedächtnisprotokoll niedergeschrieben; diese stehen im Anhang als Hintergrundinformation zur Verfügung, fließen aber, um eine mögliche Verzerrung durch die Niederschrift des Gesagten durch die Interviewleiterin zu vermeiden, nicht in Interpretation und Analyse mit ein.

- 1-2            *Eingangsphase, die Interviewleiterin stellt sich vor und eröffnet das Interview mit einer Einstiegsphase zu Nachhaltigkeit*

8-25

### **Nachhaltigkeit als Thema auf der öffentlichen Agenda**

Die Frage, ob Nachhaltigkeit als ein Thema der öffentlichen Agenda zu bewerten ist, wird von Klaus Kastenhofer vom Kontext oder den jeweiligen Lebensumständen der Menschen abhängig gemacht. Im Rahmen der eigentlichen Nachhaltigkeitsdefinition sieht er das Thema aber durchaus auf der öffentlichen Agenda verortet: „Also sehr viele denken ‚Top of mind‘, also wie kann ich mein Leben, das Leben meiner Familie nachhaltig gestalten?“ (9-12) Kritisch merkt er an, dass Nachhaltigkeit häufig auch als „Feel-good-nice-to-have-Luxusbegriff“ missbraucht wird, wenn Nachhaltigkeit sehr begrenzt oder gar nicht dem Wesen von Nachhaltigkeit entsprechend kommuniziert wird. Nachhaltigkeit in ihrer eigentlichen Bedeutung, ihrem eigentlichen „Wesen“ nach, sieht ist seiner Ansicht nach aber „[...] in aller Munde, in aller Herzen und in aller Hirne.“ (23-25)

30-32

### **Definition von Nachhaltigkeit**

Der Experte definiert Nachhaltigkeit gerne über den Begriff im ursprünglichen Sinn, nämlich „[...] nicht mehr aus einem Wald herauszunehmen, als nachwächst [...]“. (30-31) Das gilt es so auch auf andere Kontexte zu übertragen, aber der Gedanke, nur so viel zu entnehmen, wie nachwachsen kann, steht im Vordergrund.

41-61

### **Nachhaltigkeit als inflationär benutzter Begriff**

Der Experte sieht die Gefahr dafür, dass sich Nachhaltigkeit zu einem inflationär verwendeten Begriff entwickelt, weniger im Begriff selbst begründet; viel eher geht er davon aus, dass sich Nachhaltigkeit oft mit den Ursachen von Problematiken auseinandersetzen muss und das nicht immer der Fall ist, was wiederum auch zu einer oberflächlichen Verwendung des Begriffes führt: „Es geht nicht darum, dass Nachhaltigkeit an sich inflationär oder oberflächlich benutzt wird, sondern dass das ein Symptom dessen ist, dass man sich nicht mit den Wurzeln der Probleme auseinandersetzen möchte.“ (49-51) Er merkt kritisch an, dass die Frage nach der inflationären Verwendung des Begriffes jedem, der im Bereich Nachhaltigkeit arbeitet, sich schon einmal gestellt wurde. Wenn es also um die bloße Verwendung des Begriffes gehen würde, dann hätte man diese eben bereits längst geändert.

- 82-84      **Erster Kontakt mit dem Begriff Nachhaltigkeit**  
Das erste Mal hat er im Zusammenhang mit der Konferenz in Rio und dem Brundtland-Bereich von Nachhaltigkeit gehört, so der Experte.
- 88-120      **Nachhaltigkeit beeinflusst das Handeln im privaten und beruflichen Bereich**  
Klaus Kastenhofer beschreibt den Einfluss von Nachhaltigkeit in seinem Leben so: „Vieles von dem, was ich mache, im Kleineren und im Größeren, von der Berufswahl bis zur Temperatureinstellung bei der Waschmaschine hat in irgendeiner Form mit Nachhaltigkeit zu tun.“ (90-92) Er berichtet außerdem, dass er ursprünglich Arzt werden wollte, aber schon während des Medizinstudiums begonnen hat, sich an Projekten von Global 2000 zu beteiligen wo er, nach Abschluss des Studiums, die Stelle als Geschäftsführer angenommen hat.
- 154-179      **Nachhaltigkeitsdimensionen in der öffentlichen Kommunikation**  
Zunächst spricht Klaus Kastenhofer davon, dass seiner Wahrnehmung nach eher eine „idealistische Dimension“ in der öffentlichen Kommunikation überwiegt: Gemeint ist damit, dass seiner Meinung viel Kommunikation zu vergleichsweise kleineren Problemen, wie dem Überleben einer konkreten Schildkröte erfolgt und im Vergleich dazu relativ wenig Kommunikation darüber erfolgt, „[...] wie entscheidend Nachhaltigkeitsfragen für die Zukunft der Menschheit sind und wie gefährdet die Menschheit in ihrem Tun ist.“ (157-159) Seiner Meinung nach sind also „abgehobene“ Dimensionen seiner Meinung nach über- und die wirklichen wichtigen Dimensionen unterbetont, gemeint sind damit aber eher Aspekte und Themenfelder und weniger die Dimensionen im Sinne der Theorie. Die Identifikation eines Überhangs der Kommunikation zur ökonomischen, sozialen oder ökologischen Dimension fällt dem Experten schwer, er findet einige Argumente die für ihn sowohl für, als auch gegen den Überhang jeder Dimension sprechen. Schlussendlich merkt aber an, dass die ökologische Dimension im Vergleich zur sozialen Dimension etwas überwiegt. Er geht davon aus, dass Nachhaltigkeit im Alltagsgebrauch häufig im Zusammenhang mit oder stellvertretend für ökologische Aspekte genannt wird.

184-187

### **Definition von Nachhaltigkeitskommunikation**

Nachhaltigkeitskommunikation definiert der Experte zunächst sehr simpel: „Nachhaltigkeitskommunikation ist, wenn man über Nachhaltigkeit redet.“ (184-185) Bei der Definition im weiteren Sinne zögert der Experte jedoch, Klaus Kastenhofer stellt bewusst in Frage, was denn nicht mehr als Nachhaltigkeitskommunikation gelte oder wo diese ihre Grenzen hat. Im engeren Sinn sieht er Nachhaltigkeit als das, was gesprochen wird „[...] wenn man sich in dem Kontext auch mit den Grenzen des Wachstums auseinandersetzt und dass man sich der Begrenztheit der Ressourcen stellt.“ (213-215)

UT: Nachhaltigkeitskommunikation im Zusammenhang mit Katastrophen

Nachhaltigkeitskommunikation ist, seiner Wahrnehmung nach, häufig Kommunikation über Katastrophen und diese kann sowohl Chancen bedeuten, als auch lähmend wirken. Außerdem findet sie oft vorrangig in bestimmten Systemen, wie der Wissenschaft oder im Bereich von NGOs statt.

UT: Nachhaltigkeitskommunikation braucht Wertschätzung für AdressatInnen  
Um mit Nachhaltigkeitskommunikation allen Menschen einer Gesellschaft zu begegnen ist Wertschätzung von zentraler Bedeutung für den Experten: Zunächst braucht es Wertschätzung der KommunikatorInnen dafür, dass sich aufgrund der jeweiligen Lebenssituation nicht jeder Mensch mit Nachhaltigkeit beschäftigen kann oder will, weil ebendiese die Beschäftigung mit ganz anderen Fragen fordern.

258-260

### **Meinung zu Werbung im Allgemeinen**

Werbung im Allgemeinen sieht der Experte eher zwiespalten, wenn diese spannend gestaltet ist, bewertet er sie positiv, wenn sie ihn langweilt, negativ.

264-269

### **Irreführung durch Werbung im Allgemeinen**

Werbung im Allgemeinen erachtet er nicht per se als irreführend, Irreführung kann aber durchaus vorkommen beziehungsweise bei manchen Menschen vorkommen: „You can't fool all the people, but only some people sometimes.“ (264-265)

- 285-303      **Vergleich von Werbung im Allgemeinen mit nachhaltiger Werbung**  
Hinsichtlich der Gestaltung der Werbung weist der Experte zunächst vor allem auf die Zielgruppe, die angesprochen werden soll, hin. Egal ob nachhaltige oder nicht-nachhaltige Werbung, diese Frage sollte man sich vorab immer stellen und die Kommunikationsmaßnahmen daran anpassen. Diesen Faktor berücksichtigend kann man mit jedem und jeder über Nachhaltigkeit und nachhaltige Produkte sprechen beziehungsweise diese bewerben.
- 328-349      **Nachhaltigkeit in der Werbung**  
Als Beispiel für eine untypische Zielgruppe für Nachhaltigkeitskommunikation erzählt Klaus Kastenhofer von seinem Nachbarn auf der anderen Straßenseite: Einem jungen Mann, etwa 30 Jahre alt, den er nur vom Sehen kennt. In seiner Freizeit schaut dieser junge Mann gerne Fußball oder spielt Computerspiele. Der Experte stellt sich die Frage, ob es sich überhaupt auszahlt für eine Zielgruppe wie jene, der dieser junge Mann zuzuordnen ist, nachhaltige Werbung zu machen. Wenn man dies versucht, dann sollte man vorab nicht nur in Betracht ziehen, mit wem man spricht, sondern auch, welche Träume Personen der Zielgruppe eventuell haben könnten.

## **7.2.6      Vergleich der drei ExpertInneninterviews**

In diesem Abschnitt werden die oben paraphrasierten ExpertInneninterviews miteinander verglichen um Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu verdeutlichen.

Wie erwartet, war Nachhaltigkeit nicht nur allen drei ExpertInnen ein Begriff, sondern wurde auch ähnlich oder in ähnlichen Wortlauten definiert. Während Klaus Kastenhofer und Christa Ruspeckhofer eher von Problemen, Umweltkatastrophen und Zukunftssicherung sprechen, hebt Martin Pittner hervor, dass er befürwortet, Nachhaltigkeit auch mit dem Konzept der Lebensqualität in Verbindung zu bringen. Dem wiederum steht die Kritik von Klaus Kastenhofer, der Nachhaltigkeit zu häufig als „Feel-good-nice-to-have-Luxusbegriff“ verwendet sieht, gegenüber.

Der Gesprächsverlauf der Gespräche mit Christa Ruspeckhofer und Martin Pittner verlief nah entlang des Leitfadens und weist daher ähnliche Themen in ähnlicher Reihenfolge auf; lediglich gegen Ende enthalten beide Interviews Themen, die nur am Rande im Zusammenhang mit der Arbeit stehen. Im Interview mit Klaus Kastenhofer hingegen nahm

die einzelne Bearbeitung der Fragen, insbesondere zur Definition von Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation wesentlich mehr Raum ein, diese Themen wurden sehr ausführlich besprochen, andere dafür weniger.

Die Beantwortung der Frage, ob eine der Nachhaltigkeitsdimensionen im öffentlichen Diskurs überwiegt, fiel den ExpertInnen schwer, beziehungsweise haben sich einzelne Personen lange Zeit für die Beantwortung der Frage genommen. Die Antworten auf die Frage fallen auch dementsprechend unterschiedlich aus: Christa Ruspeckhofer ist der Meinung, dass Nachhaltigkeit im öffentlichen Diskurs vorrangig im Zusammenhang mit Umweltschutz, also der ökologischen Dimension, kommuniziert wird. Martin Pittner wiederum sieht in der Unternehmenskommunikation oder auch der Kommunikation des Lebensmitteleinzelhandels am häufigsten die ökonomische Dimension verortet, ökologische Themen werden in diesem Zusammenhang selten kommuniziert. Klaus Kastenhofer wiederum spricht im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation eine idealistische Dimension an, er versteht darunter, dass Themen, deren Stellenwert eigentlich geringer sein sollte, anstatt tatsächlich relevanter Themen diskutiert werden. Abseits davon geht er davon aus, dass Nachhaltigkeit häufig stellvertretend für oder im Zusammenhang mit ökologischen Themen verwendet wird.

Übereinstimmung gibt es unter den ExpertInnen hinsichtlich dessen, dass nachhaltige KommunikatorInnen, vor allem auch in der Werbung, in der Lage sein müssen, ihren Botschaften und Versprechen gerecht zu werden. Diese Glaubwürdigkeit, dieses „walk the talk“ sehen als essentiell wichtig für die Kommunikation mit KonsumentInnen. Wenn diese Authentizität nicht gegeben ist, kann das auch negative Konsequenzen für die Reputation eines nachhaltig werbenden Unternehmens haben.

Ebenfalls besteht Einigkeit unter den ExpertInnen darüber, dass nachhaltige Kommunikation und nachhaltige Werbung auch stets im Blick behalten muss, an wen sie sich richtet. Egal ob man sich der Zielgruppe über Alter, Geschlecht, Segmentierungen oder deren Träume annähert – diese Faktoren gilt es in der Kommunikation zu beachten, wenn diese anschlussfähig sein und gelingen soll.

Der Lebensmitteleinzelhandel als Beispiel für nachhaltige Werbung spielte, naheliegenderweise aufgrund seiner Dissertation, im Gespräch mit Martin Pittner eine große Rolle und wurde auch von Christa Ruspeckhofer als Beispiel herangezogen. Spannend war jedoch, dass der Lebensmitteleinzelhandel oder auch Beispiele aus der

Lebensmittelbranche trotz seiner beruflichen Laufbahn und Beratertätigkeit in diesem Bereich gar nicht Teil des Gesprächs mit Klaus Kastenhofer waren.

In Bezug auf Nachhaltigkeitssiegel stimmen Pittner und Ruspeckhofer überein (bei Kastenhofer waren Siegel erst Thema, nachdem die Aufnahme des Interviews abgebrochen war): Grundsätzlich ist die Kennzeichnung von Produkten durch Siegel am Produkt selbst oder in der Werbung zu befürworten. Eine Vielzahl an Siegeln von unterschiedlichsten Absendern macht es KonsumentInnen jedoch schwer, diese zu unterscheiden oder zu überprüfen.

Nachhaltigkeit ist, und das sprechen alle drei ExpertInnen an, auch ein relevanter Einflussfaktor im persönlichen Bereich: Das reicht von ihren persönlichen Kaufentscheidungen im täglichen Leben über den Hausbau bis hinzu zu Berufsentscheidungen.

## **7.3 Gruppendiskussionen**

### **7.3.1 Wahl der TeilnehmerInnen der Gruppendiskussionen**

Beide Gruppendiskussionen wurden mit jeweils drei TeilnehmerInnen durchgeführt; ursprünglich hatten zu Gruppendiskussion 1 fünf Personen und zu Gruppendiskussion 2 vier Personen zugesagt. In beiden Fällen kam es jedoch, unter anderem aus gesundheitlichen und beruflichen Gründen, zu kurzfristigen Absagen.

Bei der Auswahl der TeilnehmerInnen wurde darauf geachtet, dass an beiden Terminen sowohl Frauen als auch Männer teilnehmen, um mögliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand Teil der Diskussion sein lassen zu können. Bei Gruppendiskussion 1 handelte es sich um zwei Frauen und einen Mann, bei Gruppendiskussion 2 handelte es sich um zwei Männer und eine Frau.

Ebenso wurde, soweit möglich, ein Altersunterschied der TeilnehmerInnen angestrebt: In Gruppe 1 waren die TeilnehmerInnen zum Diskussionszeitpunkt alle zwischen 25 und 30 Jahre alt. In Gruppe 2 waren die TeilnehmerInnen zwischen 25 und 55 Jahre alt. Alle TeilnehmerInnen waren zum Untersuchungszeitpunkt angestellt und in unterschiedlichen Branchen tätig, der höchste Bildungsabschluss der TeilnehmerInnen ist überwiegend ein abgeschlossenes Hochschulstudium.

Bei keiner der beiden Gruppen handelte es sich um Realgruppen, es gab aber in jeder der beiden Gruppen einzelne TeilnehmerInnen, die eine andere Person kannten.

Alle TeilnehmerInnen wurden vorab dazu informiert, dass es sich um Gruppendiskussionen zum Thema Werbung handelt.

### **7.3.2 Ablauf der beiden Gruppendiskussionen**

Beide Gruppendiskussionen wurden im Abstand von einer Woche im Herbst 2017 in einem Besprechungszimmer eines Wiener Bürogebäudes durchgeführt. Beide Diskussionen verliefen vollkommen ungestört und ohne Unterbrechungen.

Der Gesprächsleitfaden (dieser befindet sich im Anhang) war bei beiden Diskussionen derselbe, in Bezug auf die Reihenfolge gab es jedoch bewusst einige Variationen: Um mögliche Effekte in der Beurteilung der Spots, die aus der Reihenfolge der Wiedergabe entstehen könnten, auszugleichen, hat Gruppe 1 die Spots in aufsteigender Reihenfolge ihrer jeweiligen Nummer gesehen, also zunächst *Spot Nr.1: BILLA, Morgen das Nachhaltigkeitsprogramm von BILLA*, anschließend *Spot Nr. 2: Verbund: Helden der Energiezukunft* und anschließend *Spot Nr.3: Mercedes-Benz: Blue Efficiency*. Gruppe 2 hingegen sah die Spots in dieser Reihenfolge: Zunächst *Spot Nr.3: Mercedes-Benz: Blue Efficiency*, anschließend *Spot Nr.1: BILLA, Morgen das Nachhaltigkeitsprogramm von BILLA* und zuletzt *Spot Nr. 2: Verbund: Helden der Energiezukunft*.

Beide Gruppen wurden nach Abschluss der inhaltlichen Diskussion auch zu ihrem Feedback zur Diskussion an sich und deren organisatorischem Ablauf befragt. In Gruppe 1 lautet das Feedback unter anderem, dass sie den allgemeinen Teil zu Werbung lieber am Beginn besprochen hätten und dass eine kurze Pause zur Diskussion direkt nach jedem Spot des Beispielmaterials die Diskussion erleichtert hätte. Beide Vorschläge wurden in Gruppendiskussion 2 umgesetzt, indem die Reihenfolge und Pausensetzung entsprechend variiert wurde.

### **7.3.3 Thematischer Verlauf und Auswahl des Transkriptionsmaterials der Gruppendiskussion 1**

Im Folgenden wird der thematische Verlauf von Gruppendiskussion 1 wiedergegeben und in Themenabschnitte gegliedert. Nicht-relevante Themen werden hier erwähnt, aber bereits

durchgestrichen. Links ist der Zeilenbereich angegeben, über den sich das jeweilige Thema erstreckt. Das vollständige Transkript befindet sich im Anhang.

|         |                                                                                                                             |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1-6     | <i>Eingangsphase, die Gruppendiskussionsleiterin erläutert den Ablauf und stellt eine Eisbrecherfrage</i>                   |
| 8-20    | Alle TeilnehmerInnen beantworten die Eisbrecherfrage                                                                        |
| 21-22   | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin stellt die erste Frage zum Thema Nachhaltigkeit</i>                                       |
| 24-41   | Thema: Definition von Nachhaltigkeit                                                                                        |
| 43-45   | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich nach Nachhaltigkeitskommunikation</i>                                      |
| 47-56   | Thema: Branchen, die nachhaltig kommunizieren                                                                               |
| 58-60   | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin regt Austausch untereinander an und erkundigt sich nach Nachhaltigkeit in der Werbung</i> |
| 62-74   | Thema: Green Washing                                                                                                        |
| 76-83   | Thema: Vegane Produkte                                                                                                      |
| 85-98   | Thema: Irreführung durch unterschiedliche Begrifflichkeiten: Vegan vs. nachhaltig                                           |
| 101-102 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin wiederholt die Frage</i>                                                                  |
| 104-120 | Thema: Nachhaltigkeit in der Werbung                                                                                        |
| 121-128 | Thema: Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel                                                                           |
| 130-132 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich nach Werbung im Allgemeinen</i>                                            |

|         |                                                                                                                                   |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 137-150 | Thema: Information durch Werbung                                                                                                  |
| 152-153 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich nach dem Kontakt mit Werbung</i>                                                 |
| 159-163 | Thema: Werbung und Ad-Blocker                                                                                                     |
| 164-176 | Thema: Nervende Werbung und personalisierte Werbung                                                                               |
| 177-184 | Thema: Kennzeichnungspflicht in der Werbung                                                                                       |
| 184-190 | Thema: Personalisierte Werbung                                                                                                    |
| 192-193 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich nach irreführender Werbung</i>                                                   |
| 195-224 | Thema: Irreführende Werbung                                                                                                       |
| 226-239 | Thema: Verbote und „Kleingedrucktes“ in der Werbung                                                                               |
| 241-243 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin fragt nach Unterschieden zwischen normaler und nachhaltiger Werbung</i>                         |
| 247-281 | Thema: Merkmale nachhaltiger Werbung                                                                                              |
| 283-285 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin kündigt die drei Beispiel-Spots an</i>                                                          |
| 287-291 | <i>Vorführung von Spot Nr. 1: BILLA: Morgen, das Nachhaltigkeitsprogramm von BILLA</i>                                            |
| 293-295 | <i>Vorführung von Spot Nr. 2: Verbund: Helden der Energiezukunft</i>                                                              |
| 297     | <i>Vorführung von Spot Nr. 3: Mercedes-Benz: Blue Efficiency</i>                                                                  |
| 299-304 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich nach dem gerade Gesehenen und beantwortet eine Rückfrage, was nun zu tun ist</i> |
| 306-307 | Thema: Nachhaltigkeit im Beispielmateriale                                                                                        |

|         |                                                                                                                                    |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 307-311 | Thema: Humor im Beispielmaterial                                                                                                   |
| 311-340 | Thema: Informationsgehalt im Beispielmaterial                                                                                      |
| 342-351 | Thema: Siegel im Beispielmaterial                                                                                                  |
| 351-358 | Thema: Humor im Beispiel-Spot von Verbund                                                                                          |
| 360-376 | Thema: Handlungsaufforderungen im Beispielmaterial                                                                                 |
| 378-387 | Thema: Testimonials im Beispielmaterial                                                                                            |
| 389-395 | Thema: Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel                                                                                  |
| 397-414 | Thema: Erinnerung des Beispielmaterials                                                                                            |
| 416-426 | Thema: Humor im Beispielmaterial                                                                                                   |
| 428-439 | Thema: Traditionsmarke im Beispielmaterial                                                                                         |
| 441-442 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin fragt nach der Glaubwürdigkeit des Beispielmaterials</i>                                         |
| 444-471 | Thema: Glaubwürdigkeit der Botschaften im Beispielmaterial                                                                         |
| 473-476 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin fragt, wie die Unternehmen im Beispielmaterial RezipientInnen überzeugen wollen</i>              |
| 478-496 | Thema: Emotion im Beispielmaterial                                                                                                 |
| 496-518 | Thema: Information im Beispielmaterial                                                                                             |
| 520-523 | Thema: Beispiel-Spot von BILLA                                                                                                     |
| 525-533 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich, worauf die Gruppe bei der Gestaltung einer nachhaltigen Werbung achten würde</i> |

|         |                                                                                                                            |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 537-574 | Thema: Rationale Argumente in nachhaltiger Werbung                                                                         |
| 576-596 | Thema: Emotionale Appelle und rationale Argumente in nachhaltiger Werbung                                                  |
| 598-610 | Thema: Emotionale Appelle in nachhaltiger Werbung                                                                          |
| 610-698 | Thema: Siegel in der Werbung und beim persönlichen Kaufverhalten                                                           |
| 700-701 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich nach dem Begriff Green Washing</i>                                        |
| 703-710 | Thema: Bedeutung von Green Washing                                                                                         |
| 716-717 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich nach Beispielen für und Gefahren von Green Washing</i>                    |
| 719-748 | Thema: Gefahren, die von Green Washing ausgehen                                                                            |
| 750-782 | Thema: Irreführung durch Werbung & Green Washing                                                                           |
| 787-794 | Thema: Green Washing & illegales Vorgehen von Unternehmen                                                                  |
| 799-801 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich ob Nachhaltigkeit das Einkaufsverhalten im Freundeskreis beeinflusst</i>  |
| 803-878 | Thema: Nachhaltiger Konsum im Freundeskreis                                                                                |
| 880-897 | Thema: Preisunterschiede nachhaltiger Produkte                                                                             |
| 899-900 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich nach der möglichen Wahrnehmung des Beispielmaterials im Freundeskreis</i> |
| 902-909 | Thema: Rezeption des Beispielmaterials durch andere                                                                        |
| 911-924 | Thema: Humor im Beispielmateriale                                                                                          |
| 926-947 | Thema: Auffälligkeit und Erinnerung des Beispielmateriale                                                                  |

- 949 *Die Gruppendiskussionsleiterin fragt nochmals, wie der Freundeskreis auf das Beispielmateriale reagieren würde*
- 951-967 Thema: Der Hausverstand von BILLA
- 974-976 *Die Gruppendiskussionsleiterin fragt, ob sich die Wahrnehmung der TeilnehmerInnen von Nachhaltigkeit durch die Diskussion verändert hat*
- 978-997 Thema: Wahrnehmung nachhaltiger Werbung
- 999-1001 *Die Gruppendiskussionsleiterin fragt nach Feedback zum organisatorischen Ablauf*
- 1003-1024 Thema: Feedback zur Diskussion und deren Ablauf
- 1026-1028 *Die Gruppendiskussionsleiterin beendet die Aufnahme*

### **7.3.4 Thematischer Verlauf und Auswahl des Transkriptionsmaterials der Gruppendiskussion 2**

Im Folgenden wird der thematische Verlauf von Gruppendiskussion 2 wiedergegeben und in Themenabschnitte gegliedert. Nicht-relevante Themen werden hier erwähnt, aber bereits durchgestrichen. Links ist der Zeilenbereich angegeben, über den sich das jeweilige Thema erstreckt. Das vollständige Transkript befindet sich im Anhang.

- 1-3 *Eingangsphase, die Gruppendiskussionsleiterin erläutert den Ablauf und stellt eine Eisbrecherfrage*
- 5-9 Alle TeilnehmerInnen beantworten die Eisbrecherfrage
- 11-14 *Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich nach der Meinung der TeilnehmerInnen zu Werbung*
- 16-37 Thema: Konsum von Werbung nimmt ab

|         |                                                                                                       |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 38-48   | Thema: Werbung als Thema in Ausbildung und Beruf                                                      |
| 50-87   | Thema: Personalisierte Werbung                                                                        |
| 89-91   | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin fragt nach dem Begriff Nachhaltigkeit</i>                           |
| 93-127  | Thema: Nachhaltigkeit als Thema der öffentlichen Agenda                                               |
| 129-130 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich nach der Bedeutung von Nachhaltigkeit</i>            |
| 132-148 | Thema: Definition von Nachhaltigkeit                                                                  |
| 150-151 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin fragt über welche Kanäle Nachhaltigkeitskommunikation erfolgt</i>   |
| 153-165 | Thema: Nachhaltigkeit in Social Media                                                                 |
| 166-168 | Thema: Nachhaltigkeit in der Modebranche                                                              |
| 170-174 | Thema: Nachhaltigkeit als Gesprächsthema                                                              |
| 176-185 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin stellt eine Frage zu erfolgreicher Nachhaltigkeitskommunikation</i> |
| 187-195 | Thema: Nachhaltigkeit und persönliches Involvement                                                    |
| 197-202 | Thema: Nachhaltigkeit und Vorbildwirkung                                                              |
| 204-213 | Thema: Nachhaltigkeit in der Werbung                                                                  |
| 215-218 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin kündigt das Beispiel-Material an</i>                                |
| 220     | <i>Vorführung von Spot Nr. 3: Mercedes-Benz: Blue Efficiency</i>                                      |
| 224-226 | Thema: Müllentsorgung von elektrischen Autos                                                          |

|          |                                                                                                        |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 228-230  | Thema: Beispiel-Spot von Mercedes-Benz                                                                 |
| 236-246  | Thema: Nachhaltigkeit als Unternehmensziel                                                             |
| 248-250  | <i>Vorführung von Spot Nr. 1: BILLA: Morgen, das Nachhaltigkeitsprogramm von BILLA</i>                 |
| 252-256  | Thema: Der Hausverstand von BILLA                                                                      |
| 258      | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin fragt, welche Spots bereits bekannt sind</i>                         |
| 260-273  | Thema: Der Beispiel-Spot von BILLA                                                                     |
| 279      | Thema: Emotionale Appelle in der Werbung                                                               |
| 281-287  | Thema: Der Beispiel-Spot von BILLA                                                                     |
| 288-294  | Thema: Siegel, Logos und Vertrauen in nachhaltige Produkte                                             |
| 296-304  | Thema: Beweisführung von BILLA für Nachhaltigkeit                                                      |
| 306-317  | Thema: Irreführung durch unterschiedliche Begrifflichkeiten: Vegan vs. nachhaltig vs. bio vs. regional |
| 319-346  | Thema: Kennzeichnung nachhaltiger Produkte                                                             |
| 348-349  | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin fragt nach unglaublicher Werbung</i>                                 |
| 350-352  | Thema: Werbung berührt nicht                                                                           |
| 355-401: | Thema: Konsumententscheidungen im Lebensmitteleinzelhandel                                             |
| 403-405  | <i>Vorführung von Spot Nr. 2: Verbund: Helden der Energiezukunft</i>                                   |
| 405-420  | Thema: Die Kommunikationsmaßnahmen von Verbund                                                         |
| 426-434  | Thema: Stromverbrauch im Verbund-Spot                                                                  |

|         |                                                                                                                                    |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 436     | Thema: Humor im Verbund-Spot                                                                                                       |
| 437-443 | Thema: Glaubwürdigkeit und Unternehmensimage von Verbund                                                                           |
| 450-463 | Thema: Wasserkraft und Energieversorger                                                                                            |
| 465-470 | Thema: Tatsächliche Nachhaltigkeit von Wasserkraft                                                                                 |
| 472-492 | Thema: Nachhaltigkeit bedeutet Verzicht                                                                                            |
| 494-512 | Thema: Nachhaltigkeit und Müllentsorgung                                                                                           |
| 514-515 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin fragt nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden im Beispielmateriale</i>                            |
| 517-521 | Thema: Gemeinsamkeiten im Beispielmateriale                                                                                        |
| 523-525 | Thema: Unterschiede im Beispielmateriale                                                                                           |
| 527-531 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich nach Unterschieden zwischen normaler und nachhaltiger Werbung im Allgemeinen</i>  |
| 533-547 | Thema: Merkmale nachhaltiger Werbung                                                                                               |
| 549-562 | Thema: Höher gebildete Bevölkerungsschichten als Zielgruppe nachhaltiger Werbung                                                   |
| 564-575 | Thema: Nachhaltigkeit durch Second Hand und Flohmärkte                                                                             |
| 577-586 | Thema: Kleiderverwertungskästen im Verruf                                                                                          |
| 588-597 | Thema: Nachhaltigkeit ist zeit- und kostenintensiv                                                                                 |
| 599-606 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich, worauf die Gruppe bei der Gestaltung einer nachhaltigen Werbung achten würde</i> |
| 608-610 | Thema: Authentizität in nachhaltiger Werbung                                                                                       |

|         |                                                                                                                                                               |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 616-683 | Thema: Rationale Argumente als Gestaltungselement nachhaltiger Werbung                                                                                        |
| 684-708 | Thema: Recycling von Milchkartons                                                                                                                             |
| 710-727 | Thema: Recycling von Nespresso-Kapseln                                                                                                                        |
| 731-757 | Thema: Werbung von Nespresso                                                                                                                                  |
| 759-769 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich, worauf die Gruppe bei der Gestaltung einer Werbung für ein nachhaltiges Waschmittelprodukt achten würde</i> |
| 771-784 | Thema: Nachhaltige Eigenmarke von BIPA                                                                                                                        |
| 786-796 | <del>Thema: Waschmittel aus Maroni</del>                                                                                                                      |
| 798-804 | Thema: Nachhaltige Verpackung von Waschmitteln                                                                                                                |
| 806-827 | Thema: Qualitätsunterschiede nachhaltiger und nicht-nachhaltiger Waschmittel                                                                                  |
| 835-857 | Thema: Idee für Waschmittel-Refill-System                                                                                                                     |
| 861-869 | Thema: Qualitätsabstriche bei nachhaltigen Produkten                                                                                                          |
| 871-889 | Thema: Markentreue bei Waschmitteln                                                                                                                           |
| 891-902 | Thema: Gesetzliche Vorgaben für nachhaltige Produkte                                                                                                          |
| 904-907 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich, wie die Beispiel-Spots im Freundeskreis wahrgenommen werden würden</i>                                      |
| 913-922 | Thema: Wahrnehmung nachhaltiger Werbung und Involvement                                                                                                       |
| 926-952 | Thema: Wahrnehmung nachhaltiger Kommunikation ist vom Alter abhängig                                                                                          |

|           |                                                                                                                    |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 954-955   | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich, ob Nachhaltigkeit ein Gesprächsthema der TeilnehmerInnen ist</i> |
| 957-969   | Thema: Nachhaltigkeit als Gesprächsthema                                                                           |
| 972-973   | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich nach den Siegel im Beispiel-Spot von BILLA</i>                    |
| 975-989   | Thema: Einsatz von Siegel in Marken- und Produktkommunikation                                                      |
| 993-1004  | Thema: Nachhaltigkeits-Siegel beim Einkauf von Lebensmitteln                                                       |
| 1004-1022 | Thema: Konsum von Fleisch und Fisch                                                                                |
| 1023-1038 | Thema: Nachhaltigkeit und Regionalität in der Gastronomie                                                          |
| 1048-1063 | Thema: Nachhaltigkeits-Siegel beim Einkauf von Lebensmitteln                                                       |
| 1065-1078 | Thema: Nachhaltigkeit als umfassendes Konzept von Unternehmen, Beispiel Zotter                                     |
| 1078-1097 | Thema: Fleischkonsum                                                                                               |
| 1104-1147 | Thema: Produktionsbedingungen nachhaltiger Produkte                                                                |
| 1149-1155 | Thema: Voraussetzungen für Nachhaltigkeits-Siegel                                                                  |
| 1157-1158 | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin fragt, welche Nachhaltigkeits-Siegel der Gruppe bekannt sind</i>                 |
| 1160-1183 | Thema: Verschiedene Gütesiegel                                                                                     |
| 1185      | <i>Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich nach dem Begriff Green Washing</i>                                |
| 1191-1198 | Thema: Bedeutung von Green Washing                                                                                 |

- 1204 *Die Gruppendiskussionsleiterin erkundigt sich nach der Gefahr von Green Washing*
- 1206-1210 Thema: Irreführung und Glaubwürdigkeit
- 1212-1224 Thema: Kriterien für Nachhaltigkeit
- 1226 *Die Gruppendiskussionsleiterin fragt, ob der Gruppe Beispiele für Green Washing einfallen*
- 1232-1254 Thema: Green Washing bei Nespresso
- 1256-1258 *Die Gruppendiskussionsleiterin fragt nach Feedback zum organisatorischen Ablauf und bedankt sich*
- 1260-1274 Thema: Feedback zur Gruppendiskussion
- 1276-1287 Thema: Herausforderungen für nachhaltige Unternehmen
- 1289-1297 Thema: Nachhaltigkeit als Selffulfilling-Prophecy
- 1299-1309 Thema: Das Ozonloch als Hype
- 1313-1317 Thema: Nachhaltigkeit als Herausforderung
- 1319-1342 Thema: Das Ozonloch als Erfolgsgeschichte
- 1344 *Die Gruppendiskussionsleiterin bedankt sich und beendet die Diskussion*

### **7.3.5 Formulierende und reflektierende Interpretation der Gruppendiskussion 1**

Im Folgenden wird das durch den thematischen Verlauf strukturierte Transkriptionsmaterial der Gruppendiskussion 1 formulierend und reflektierend interpretiert. Sofern Unterthemen genannt werden, werden diese als Zwischenüberschriften angeführt und mit „UT“ abgekürzt.

#### **1-20 *Eingangsphase***

- 24-41      **Thema: Definition von Nachhaltigkeit**  
Um das Thema Nachhaltigkeit zu definieren, nennen die TeilnehmerInnen ohne lange zu überlegen, zwei wichtige Faktoren: Einerseits den schonungsvollen Umgang mit Ressourcen und andererseits verantwortungsvolles Handeln, das sicherstellt, dass auch „[...] für die nächste Generation, ja, auch noch was da ist.“ (34). Direkt danach wird auch die Belastung der Umwelt als Definitionsmerkmal genannt.
- 47-56      **Thema: Branchen, die nachhaltig kommunizieren**  
Die Gruppe spricht über Branchen, die nachhaltig handeln oder kommunizieren. Zwei TeilnehmerInnen denken dabei an Energiegewinnung, also „Strom, elektrische Fahrzeuge, Wasserenergie, Solarenergie“ (48). Eine Teilnehmerin nennt ökologische produzierte Kleidung und Recycling.
- 62-74      **Thema: Green Washing**  
Nachdem die Gruppe gefragt wird, ob Nachhaltigkeit in der Werbung ein häufiges Thema ist, sprechen alle TeilnehmerInnen sofort über Green Washing und nennen dabei H&M, einen aus ihrer Sicht nicht nachhaltig handelnden Konzern, der sich mittels einer Produktlinie von vielen als nachhaltig zu positionieren versucht.
- 76-98      **Thema: Vegane Produkte und Irreführung durch unterschiedliche Begrifflichkeiten: Vegan vs. nachhaltig**  
Die Gruppe unterhält sich über vegane Wolle und Pullover. Eine Teilnehmerin gibt sich erstaunt, dass Wolle kein veganes Produkt ist. Daraufhin ist sich die Gruppe sehr schnell einig, dass es sich bei vegan, bio und nachhaltig um unterschiedliche, nicht gleichbedeutende Begrifflichkeiten handelt.
- 104-120      **Thema: Nachhaltigkeit in der Werbung**  
Nachdem die Gruppe um eine Wiederholung der Frage gebeten hat, wird erneut über nachhaltige Werbung gesprochen. Es fallen die Begriffe Mode und Beauty. Gleichzeitig äußert sich eine Teilnehmerin auch dazu, dass ihr gar nicht bewusst ist, was alles zum Thema Nachhaltigkeit gehört: „Also, dass Tiere irgendwie nicht gequält werden? Ob das auch Nachhaltigkeit ist?“ (105f) Ein anderes Mitglied der Gruppe wiederum spricht über Automobilhersteller und wertet Innovationen im Bereich Elektroantrieb als positiv, findet es aber auch nachvollziehbar, dass diese von den

Herstellern nicht als „nachhaltig“ betitelt vermarktet werden, weil auch im Fall der Automobilbranche viel nicht-nachhaltige Produkte hergestellt werden, demnach: „Also man zeigt halt das, was man macht und das andere stellt man zumindest nicht in die erste Reihe.“ (113f) Anschließend wird angemerkt, dass auch Regionalität ein nachhaltiges Merkmal vieler Produkte ist.

121-128

**Thema: Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel**

Das Stichwort „regional“ lenkt die Diskussion in Richtung Lebensmitteleinzelhandel und die dortigen „Regionalregale“ sowie verpackungsfreie Supermärkte.

137-150

**Thema: Information durch Werbung**

Auf die Frage nach der Meinung zu Werbung im allgemeinen antwortet eine Person sehr rasch mit der Informationsfunktion von Werbung, denn diese ist „Sicher notwendig, sonst kriegst ja nix mit.“ (134) Allein die Tatsache, dass so viele Produkte am Markt existieren, bedingt Werbung und diese kann auch im Entscheidungsprozess, z.B. beim Autokauf, helfen. Gleichzeitig steht die Gruppe Werbung skeptisch gegenüber, da es sich um keine unabhängige Information, sondern bewusstes Anpreisen von Produkten handelt.

159-190

**Thema: Werbung**

UT: Werbung und Adblocker

Die Gruppe wird gefragt, wo sie in Kontakt mit Werbung kommt – eine Person erwähnt diesbezüglich sofort, privat einen Ad-Blocker zu benutzen, um Werbung im Internet aus dem Weg zu gehen und auch sonst, ohne Fernseher und Radiokonsum, eigentlich hauptsächlich mit Plakatwerbung und geblockter Onlinewerbung zu tun zu hat.

UT: Personalisierte Werbung

Daraufhin sprechen sich auch die anderen TeilnehmerInnen rasch gegen Onlinewerbung in personalisierter Form aus: „Ja, personalisierte Werbung ist etwas ganz hässliches.“ (170)

UT: Kennzeichnungspflicht in der Werbung

Im Gegenzug erwidert eine andere Person, dass sie gekennzeichnete Werbung für etwas positives hält, nämlich „Also ich finde es, wenn ich Werbung ausgesetzt bin, immer ganz gut, wenn ich auch weiß, ich schaue

mir Werbung an.“ (176f) Transparenz wird als positives Merkmal hervorgehoben, das wiederum bei BloggerInnen und InfluencerInnen oft zu kurz komme.

UT: Personalisierte Werbung

Eine Teilnehmerin stört sich daran, dass Onlinewerbung auch häufig auf ihrem privaten Facebook-Profil auftaucht, und zwar vor allem dann, wenn sich diese auf Produkte bezieht, die sie beruflich recherchiert hat.

195-239

### **Thema: Irreführende Werbung**

Die Gruppe empfindet reine Angebotskommunikation in der Werbung nicht als irreführend, eine Person empfindet Werbung aber irritierend, sobald emotionale Appelle eingesetzt werden, insbesondere dann, wenn diese nicht zum Produkt passen. Gleichzeitig sind sie auch vom Wissen der RezipientInnen und deren Urteilsvermögen überzeugt: „Man ist sich halt auch immer bewusst, dass es auch ein gewisses Risiko birgt, diese Werbung ernst zu nehmen.“ (213f) Also Beispiel dafür merken sie an, dass auch niemand erwarten würde, dass der Konsum eines Red Bulls tatsächlich Flügel verleiht.

UT: Verbote und „Kleingedrucktes“ in der Werbung

Die Gruppe spricht über Werbungen für Produkte, die besonderen rechtlichen Auflagen unterliegen. Dabei fallen Begriffe wie Zigarettenwerbung, Kfz-Verbrauchswerte oder Lotto. Etwas süffisant merken sie an, dass deren rechtliche Anmerkungen ohnehin nur dazu dienen, nicht rechtlich belangt werden zu können, diese jedoch keinen Verbrauchernutzen haben „...es stand dort, also kann niemand etwas sagen.“ (239)

247-281

### **Thema: Merkmale nachhaltiger Werbung**

Eine Person ist der Meinung, dass nachhaltige Werbung eine „gute Sache“ verfolgt und Irreführung im Sinne von Beschönigung daher eigentlich kein Thema sein sollte. Die anderen TeilnehmerInnen sind sicher, dass nachhaltige Werbung vor allem mit Bildern und Symboliken arbeitet, als Beispiel werden glückliche Kühe und grüne Wiesen genannt. Daraufhin fragt sich die Gruppe, ob diese Symbolik als solche zu betrachten ist oder die Realität zeigen soll. Eine Person ist der Meinung, dass nachhaltige Werbung stets eine Kombination aus Information und emotionalen Bildern ist, wertet diese Vorgehensweise aber nicht als irreführend. Eine andere Person

beschreibt wiederum dass die Werbung den Menschen das Gefühl vermitteln soll, dass sie empfinden, wenn sie das Produkt kaufen, nämlich ein super Mensch zu sein, der etwas für Umwelt und Nachwelt tut und deswegen auch gerne einen höheren Produktpreis in Kauf nimmt.

287-291      **Vorführung von Spot Nr. 1: BILLA: Morgen, das Nachhaltigkeitsprogramm von BILLA**

293-295      **Vorführung von Spot Nr. 2: Verbund: Helden der Energiezukunft**

297            **Vorführung von Spot Nr. 3: Mercedes-Benz: Blue Efficiency**

306-439      **Thema: Diskussion über das Beispielmateriale**

Die TeilnehmerInnen merken als erstes an, in jedem der Spots Nachhaltigkeit gesehen zu haben.

UT: Humor im Beispielmateriale

Gleich im Anschluss spricht die Gruppe über jene Elemente der Spots, die sie lustig fanden, zum Beispiel die Emissionen der Pferde.

UT: Informationsgehalt im Beispielmateriale

Den Informationsgehalt der Spots, insbesondere bei BILLA und Verbund, stufen die Gruppenmitglieder sehr niedrig ein „Es geht viel um den Humor und ganz zum Schluss wird mal kurz ‚Wasserkraft‘ geschrien“ (316) Eine andere Person kritisiert, dass Mercedes-Benz gar nicht erklärt, worum es sich bei Blue Efficiency handelt, sie hätte sich Informationen zur Funktionsweise gewünscht.

UT: Siegel im Beispielmateriale

Auch im Spot von BILLA war der Meinung der Gruppe nach zu wenig Information vorhanden, mit Ausnahme der Siegel am Ende: „Es waren wirklich hauptsächlich möglichst viele Siegel eingeblendet.“ – „Overkill eigentlich.“ (342-344) Die Gruppe ist zudem uneins, welches Kommunikationsziel BILLA mit diesem Spot erreichen wollte und ob es vorrangig darum ging, dass RezipientInnen Biene und Kind im Gedächtnis behalten

UT: Beispiel-Spot von Verbund

Eine Person empfindet das Verhalten der Testimonials und den im Verbund-Spot eingesetzten Humor als gewollt: „Schaut, sind wir lustig!“ (355) und kann mit dem Widerspruch, dass „sauberer Strom“ beworben wird, indem die beiden Testimonials möglichst viele Geräte einschalten, nichts anfangen. Eine weitere Person hält die Bildsprache ebenfalls für seltsam, kann aber sehr wohl eine deutliche Botschaft erkennen, nämlich „Sei ein Held, mach das auch!“ (361)

UT: Handlungsaufforderungen im Beispielmateriale

Im Anschluss an die Aufforderung zu heldenhaftem Handeln bei Verbund sprechen die TeilnehmerInnen darüber, welche Handlungsaufforderungen in den anderen Spots enthalten waren – diesbezüglich besteht jedoch Uneinigkeit. Während eine Person findet, dass BILLA und Mercedes-Benz „Kauf das!“ (365) als Aufforderung kommunizieren, entgegen die anderen, dass Mercedes-Benz und BILLA eben nur kommunizieren, welche nachhaltigen Handlungen sie setzen.

UT: Testimonials im Beispielmateriale

Hinter dem Spot von Verbund vermutet die Gruppe am meisten Kalkül, einerseits aufgrund der Handlungsaufforderung und andererseits weil zwei mit humorvollen Inhalten assoziierte Testimonials eingesetzt wurden: „Wenn du jetzt das auch machst, dann bist du erstens ein Held und zweitens auch ein bisschen lustig wie die.“ (380f). Auch der BILLA-Hausverstand wird von der Gruppe als Testimonial betrachtet, diesem wird jedoch kein Identifikationspotential zugesprochen.

UT: Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel

Die TeilnehmerInnen sind der Meinung, dass der BILLA-Spot kein Alleinstellungsmerkmal besitzt, indem er nur kommuniziert, dass BILLA eben auch nachhaltige Produkte im Sortiment hat: „Also von dem her ist das eine eher schwache Message.“ (395)

UT: Erinnerung des Beispielmateriale

Die TeilnehmerInnen überlegen, welcher Spot ihnen und potentiellen RezipientInnen am ehesten in Erinnerung bleibt, sind sich diesbezüglich aber

nicht einig. Sie kommen überein, dass die Erinnerung auch davon abhängt, welche Werbungen ansonsten konsumiert werden.

UT: Traditionsmarke im Beispielmateral

Im Zusammenhang mit der Erinnerung diskutieren die Personen, dass es eher ungewöhnlich ist, dass eine Autowerbung die so weit entfernte Vergangenheit in ihren Spots zeigt, begründen dies aber damit, dass sich Mercedes-Benz wohl als Experte mit einer Traditionsmarke positionieren möchte.

444-471

**Thema: Glaubwürdigkeit der Botschaften im Beispielmateral**

Nach der Glaubwürdigkeit des Beispielmaterials gefragt, befinden zwei TeilnehmerInnen, dass BILLA und Mercedes-Benz durch ihre vagen Aussagen ohnehin nicht viel versprochen hätten und nehmen ihnen die kommunizierten Botschaften daher auch ab.

Eine andere Person gibt sich jedoch allen die Spots gegenüber sehr kritisch. Sie gibt zu bedenken, dass Verbund den RezipientInnen verspricht, ebenfalls ein Held zu werden und damit aber zu wenig Details kommuniziert. Der Unterschied, um wie viel nachhaltiger man sich als KonsumentIn von Verbund im Vergleich zu KonsumentInnen von anderen Energieversorgern verhält, fehlt. Und BILLA, so findet diese Person, kommuniziert ebenfalls zu wenige Details, es ist nicht klar, wie groß der Anteil an Produkten mit Siegel im Vergleich zum Gesamtsortiment ist. Am kritischsten wird jedoch der Mercedes-Benz-Spot gesehen, denn es handelt sich schließlich um Verbrennungsmotoren, also Produkte, die Emissionen generieren. Ein Kommunikationsproblem, das in den Augen der Gruppe auf die gesamte Automobilbranche zutrifft: „Die ganze Branche ist in Verruf geraten.“ (470f)

478-496

**Thema: Emotion im Beispielmateral**

Die TeilnehmerInnen sind einig, dass alle drei Spots ihre RezipientInnen mit emotionalen Appellen überzeugen wollen. Sie sehen das Kind und die Biene als Symbole für Natur und Zukunft, den Humor und die beispielhaften Helden zur Identifikation bei Verbund und bei Mercedes-Benz die Inszenierung der Marke als Experte seit Jahrhunderten.

496-523

**Thema: Information im Beispielmateriale**

Information in Form von rationalen Argumenten sehen die TeilnehmerInnen eher weniger, aber sie denken, dass der Spot von Mercedes-Benz noch am meisten Information vermittelt, beziehungsweise zumindest annähernd das Produkt zeigt (das Auto wird stellvertretend für Blue Efficiency gezeigt). Bei BILLA wiederum müssen SeherInnen am meisten mitdenken, nämlich insofern, als dass eine getötete Biene für das Bienensterben steht, das wiederum Auswirkungen auf die gesamte Umwelt hat.

537-698

**Thema: Emotionale Appelle und rationale Argumente in nachhaltiger Werbung**

Die TeilnehmerInnen werden gebeten, zu überlegen, wie sie selbst eine nachhaltige Werbung gestalten würden. Sie beginnen damit, dass rationale Argumente in Form belegbarer Zahlen oder auch das Verdeutlichen des Unterschiedes zwischen dem nachhaltigen und einem herkömmlichen Produkt in ihren Augen sehr wichtig sind.

In Abhängigkeit vom beworbenen Produkt möchten sie, dass auch erklärt wird, welches Problem das Produkt löst, also zum Beispiel wie bei Mercedes-Benz, das Problem von übermäßigem CO<sub>2</sub>-Ausstoß. Diese Transparenz sehen sie im Beispielmateriale sonst nicht: „Du weißt, glaube ich, nur sehr vage, welches Problem eigentlich gelöst wird.“ (567)

Sowohl die Abgrenzung von Konkurrenzprodukten durch Information von Produktvorteilen als auch die Vermittlung von Emotionen sehen die TeilnehmerInnen als wichtige Gestaltungsmerkmale: „Ich glaube, die Mischung macht's. So blöds klingt. Nur Information funktioniert nicht und wenn du aber absolut gar keine Informationen hast, auch nicht.“ (578f)

Emotion sehen die TeilnehmerInnen als wichtiges Mittel, um überhaupt die Aufmerksamkeit von RezipientInnen zu erlangen. Erst danach kann Information folgen.

Daraufhin diskutieren die TeilnehmerInnen nochmals, ob BILLA dann in seinem Spot nicht eigentlich alles richtig gemacht hätte, kommen allerdings zu dem Schluss, dass das Ende des Spots nicht informativ genug ist: „Das ist halt irgendwie so ein Siegelsalat.“ (614)

610-698

**Thema: Siegel in der Werbung und beim persönlichen Kaufverhalten**

Es wird kritisiert, dass oft nicht klar ist, wofür die auf Produkten angegebenen Siegel überhaupt stehen oder dass oft zu viele Siegel auf einem Produkt zu sehen sind. Daher orientiert sich eine Person der Gruppe beim Einkauf lieber an bekannten Marken. Eine Person kritisiert auch, dass zu viele Siegel erst recht für Misstrauen bei KonsumentInnen sorgen und auch, dass die Glaubwürdigkeit der Siegel selbst für KonsumentInnen schwer einschätzbar ist, die Person geht davon aus, dass Unternehmen für die Verwendung eines Siegels bezahlen.

Als Beispiele für Siegel nennen die Gruppenmitglieder Fairtrade als bekanntes Siegel, sowie den Blauen Engel und das AMA Gütesiegel.

703-791

**Thema: Bedeutung von Green Washing**

Während eine Person nichts mit dem Begriff Green Washing anfangen kann, erklärt eine andere Person, dass sie nur kurz an der Uni davon gehört hat, aber der Meinung ist, dass es darum geht, „[...] einen grüneren Eindruck eigentlich zu erwecken, als die Produkte verdient hätten. Eine überspitzte oder übertriebene Darstellung, wie nachhaltig, ökologisch, oder etc. das Produkt halt ist.“ (710-711) Die dritte Person ergänzt, dass sich diese Vorgehensweise im schlimmsten Fall nicht nur auf Produkte, sondern auch ganze Kampagnen oder Unternehmen bezieht.

UT: Gefahren, die von Green Washing ausgehen

Die Gruppe betrachtet Green Washing vor allem dann als Gefahr, wenn Botschaften auf nicht informierte RezipientInnen treffen: „Weil man entweder die Information nicht hat, weil man nicht bei jeder Einkaufsentscheidung so recherchiert oder weil man die Information vielleicht auch gar nicht finden kann.“ (729-731)

Eine andere Person betrachtet Green Washing nicht nur als Gefahr für RezipientInnen, sondern vor allem auch für andere Unternehmen, die dadurch Kunden verlieren.

UT: Irreführung durch Werbung & Green Washing

Eine Person findet, dass man bei Werbung immer aufpassen sollte, nicht auf überzeichnete Botschaften hereinzufallen und findet es weniger schlimm, wenn es „nur“ darum geht, dass ein Produkt weniger nachhaltig ist, als es vorgibt zu sein. Eine andere Person entgegnet, dass dies vor allem davon abhängig ist, wie weit Realität und fälschlicherweise erweckte Erwartungshaltung voneinander abweichen. Als plakatives Beispiel dafür nennt sie „[...] Leute, die zu Diesel-Modellen gegriffen haben, in der Hoffnung niedrigeren CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu haben, die dann wirklich einen 5stelligen Betrag in einen Neuwagen investiert haben, die dann im Nachhinein genauso schlecht oder schlimmer als ein Benziner waren.“ (774-776)

Die TeilnehmerInnen sind nicht sicher, ob Green Washing nur ein Beschönigen der Realität oder ein illegales Vorgehen darstellt.

803-878

**Thema: Nachhaltiger Konsum im Freundeskreis**

Die TeilnehmerInnen stimmen überein, dass vor allem jene Personen aus ihren jeweiligen Bekanntenkreisen, die auch über ausreichend monetäre Mittel verfügen, zu nachhaltigen Produkten greifen. Als Beispiel dafür nennen Märkte, die regionale Produkte anbieten.

Dem setzt eine Person wiederum entgegen, dass es in ihrem Bekannten- und Freundeskreis aber ebenso üblich ist, viele Flug- und Kurzreisen zu machen, kurze Strecken trotz Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln mit dem Auto zurückzulegen und auch bei Mode nicht auf Nachhaltigkeit achten. Kurz: Ob nachhaltiger Konsum im Freundeskreis getätigt wird oder nicht, hängt davon ab, wie groß der Aufwand oder Verzicht dafür ist.

880-897

**Thema: Preisunterschiede nachhaltiger Produkte**

Eine Person spricht darüber, dass sie grundsätzlich schon bereit ist, mehr Geld für nachhaltige Lebensmittel auszugeben, vor allem aber auch oft die Packungsgrößen ein Argument für nachhaltige Lebensmittel sind. Die kleineren Packungsgrößen helfen dabei, weniger nicht verwendete Lebensmittel wegzuschmeißen.

902-967

**Thema: Rezeption des Beispielmaterials durch andere**

Die Gruppe ist sich nicht einig darüber, wie das Beispielmateriale im Freundeskreis ankommen würde. Eine Person meint, dass der Spot von Mercedes-Benz den meisten „recht egal“ (904) wäre.

Eine andere Person gibt zu bedenken, dass der Humor im Verbund-Spot sich auch problematisch auswirken kann, da er nicht jeden subjektiven Geschmack treffen kann. Den Spot von BILLA wiederum betrachten die TeilnehmerInnen diesbezüglich als neutral.

Den humorvollen Einsatz der Pferdeäpfel betrachtet eine Person wiederum als positiv im Hinblick auf die Erinnerung des Spots durch andere. Gleichzeitig kann sich diese Person bereits nicht mehr erinnern, wie das beworbene Produkt (Blue Efficiency) überhaupt heißt. Eine andere Person merkt an, dass sie sich ohne die anderen GruppenteilnehmerInnen nicht mal gemerkt hätte, dass dieser Beispielspot von Mercedes-Benz ist da ihr Interesse an Autos sehr gering ist.

Bei den Testimonials von Verbund sprechen die TeilnehmerInnen von einem Abnutzungseffekt, da die beiden bereits sehr lange mit Verbund werben.

Dem Hausverstand von BILLA sprechen die TeilnehmerInnen generell hohe Bekanntheit zu, befinden ihn aber im Zusammenhang mit dem beworbenen Thema unpassend.

978-997

**Thema: Wahrnehmung nachhaltiger Werbung**

Die meisten Personen finden nicht, dass sich ihr Bild von Nachhaltigkeit durch die Diskussion geändert hat, sehr wohl aber ihr Bild von nachhaltiger Werbung, insbesondere streicht eine Person heraus, dass sie diese aufgrund der wenigen Informationen als nichtssagend empfindet.

1003-1024

**Thema: Feedback zur Diskussion und deren Ablauf**

Die Gruppe äußert keine Kritikpunkte zum Ablauf der Diskussion. Eine Person schlägt vor, den allgemeinen Teil zu Werbung nach vorne zu ziehen. Eine andere Person empfiehlt, die Spots einzeln, mit jeweils einer Diskussionsmöglichkeit direkt im Anschluss, zu zeigen.

### 7.3.6 Formulierende und reflektierende Interpretation der Gruppendiskussion 2

Im Folgenden wird das durch den thematischen Verlauf strukturierte Transkriptionsmaterial der Gruppendiskussion 2 formulierend und reflektierend interpretiert. Sofern Unterthemen genannt werden, werden diese als Zwischenüberschriften angeführt und mit „UT“ abgekürzt.

#### 1-9 **Eingangsphase**

#### 16-37 **Thema: Konsum von Werbung nimmt ab**

Auf die Frage nach der Meinung zu Werbung im Allgemeinen tauscht sich die Gruppe darüber aus, immer weniger Werbung im Fernsehen zu sehen. Als Gründe dafür werden das Anwachsen der Senderzahl, werbefreie Streamingdienste und generell zu wenig Freizeit genannt.

#### 38-48 **Thema: Werbung als Thema in Ausbildung und Beruf**

Eine Person berichtet von einer Marketingvorlesung an der Universität und davon, dass sie seither vermehrt auf Werbung in ihrem Umfeld achtet. Eine andere Person sieht Werbung als Teil ihres Berufsalltags und meint, dass Werbung, besonders in Social Media, so selbstverständlich geworden ist, dass die einzelnen Botschaften schon in der Masse untergehen: „Es muss Werbung heutzutage schon sehr gut, innovativ, lustig sein, dass sie wirklich auffällt und dass man positiv darüber spricht.“ (47f)

#### 50-87 **Thema: Personalisierte Werbung**

Personalisierte Werbung, die mittels Cookies funktioniert, empfindet eine Person als „gruselig“ (59). Eine andere Person merkt an, dass diese Funktion insbesondere beim heimlichen Geschenkekauf auf mehreren gemeinsam benutzten Geräten zum Problem werden kann. Die dritte Person berichtet von einer Fachzeitschrift, die ihren Titel an die Namen der adressierten Personen anpasst und die dies beim ersten Mal als erschreckend empfunden, dann aber bei wiederholtem Mal positiv bewertet hat.

#### 93-127 **Thema: Nachhaltigkeit als Thema der öffentlichen Agenda**

Ein Gruppenmitglied berichtet von einer Arbeitskollegin, die ein Studium mit Nachhaltigkeitsbezug absolviert hat und daher Nachhaltigkeitsaspekte immer wieder in den Berufsalltag einbringt. Zusätzlich merkt sie an, dass Nachhaltigkeitsthemen, wie zum Beispiel Mülltrennung, gerade für ältere

Generationen „absolute Fremdworte“ sind. (100) Eine andere Person hat den Eindruck, dass Nachhaltigkeit immer mehr Eingang in die öffentliche Agenda findet und an Relevanz zunimmt. Als Beispiel dafür nennt sie nachhaltige Werbung von Supermärkten. Die dritte Person stimmt dem zu und äußert auch ein großes persönliches Interesse, insbesondere in Bezug auf Nachhaltigkeit in der Modebranche.

132-148 **Thema: Definition von Nachhaltigkeit**

Auf die Frage nach der Definition von Nachhaltigkeit, erklärt eine Person, dass man vor allem auf die Umwelt achten muss: „[...] dass man, einfach nur weil man lebt, als Mensch, die Umwelt mit beeinflusst. Und eben darauf achten sollte, wie man sie beeinflusst.“ (138-140) Eine andere Person entgegnet, dass es Umweltschutz als Erklärung nicht ausreichend ist und fügt Verantwortung für die nächste Generation und Zukunft hinzu.

153-165 **Thema: Nachhaltigkeit in Social Media**

Eine Person berichtet, dass ihr Nachhaltigkeit als Thema in der Werbung vor allem in Social Media begegnet, auf anderen Kanälen aber kaum. Die beiden anderen Personen merken an, dass sie Social Media wenig nutzen und vor sich vor allem in privaten Gesprächen über Nachhaltigkeit austauschen.

170-202 **Thema: Nachhaltigkeit als Gesprächsthema**

Eine Person erklärt, dass Nachhaltigkeit vor allem dann erfolgreich kommuniziert werden kann, wenn sie an bestehende Interessen anknüpft – im privaten wie im beruflichen Bereich,

UT: Nachhaltigkeit und Vorbildwirkung

Eine Person hält das Vorleben einer nachhaltigen Lebensweise in der Familie und im Freundeskreis für sehr wichtig.

204-213 **Thema: Nachhaltigkeit in der Werbung**

Im Zusammenhang mit nachhaltiger Werbung erklärt jemand, dass ein Bild oder Video wichtig ist, um die Aufmerksamkeit von RezipientInnen zu erlangen, einen langen Text liest niemand.

220 **Vorführung von Spot Nr. 3: Mercedes-Benz: Blue Efficiency**

- 224-226      **Thema: Müllentsorgung von elektrischen Autos**  
 Im Anschluss an den Spot von Mercedes-Benz erklärt jemand, dass die Müllentsorgung der Akkus von Elektroautos in Zukunft ein Problem wird, zu dem sich bis jetzt noch niemand Gedanken gemacht hat.
- 228-230      **Thema: Beispiel-Spot von Mercedes-Benz**  
 Eine Person bewertet den Vergleich der Pferdeäpfel als humorvoll, diesen Vergleich hat sie an anderer Stelle noch nicht gesehen. Eine andere Person fügt hinzu, dass Mercedes-Benz generell viele Maßnahmen, die sich positiv auf eine nachhaltige Entwicklung auswirken, umsetzt.
- 236-246      **Thema: Nachhaltigkeit als Unternehmensziel**  
 Über Mercedes-Benz als Vorreiter gelangt dieselbe Person zur Vorbildrolle, die Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit übernehmen sollten und dazu, dass es zunächst mehr Regeln und Gesetze in diesem Bereich braucht. Denn die Person sieht nicht ein, „[...] warum da jetzt die Konsumenten die ersten sein sollen, die das da vorleben.“ (244f) Im gleich Atemzug entgegnet sie aber, dass es eben auch sein kann, dass wir (*Anmerkung: gemeint sind die KonsumentInnen*) anfangen und Unternehmen dann nachziehen müssen.
- 248-250      **Vorführung von Spot Nr. 1: BILLA: Morgen, das Nachhaltigkeitsprogramm von BILLA**
- 260-287      **Thema: Der Beispiel-Spot von BILLA**  
 Eine Person streicht hervor diesen Spot, im Gegensatz zu jenem von Mercedes-Benz, tatsächlich im Fernsehen gesehen zu haben. Ihrer Ansicht nach sind Kinder, Tiere und insbesondere die Biene im Spot funktionierende Symbole und Schlagworte. Die Verbindung zum Lebensmittelhandel und die Siegel werden hingegen kritisiert: „[...] die eine halbe Sekunde nur eingeblendeten Logos, die keiner sich gemerkt hat finde ich ein bisschen schwach.“ (263-264)
- Eine andere Person merkt an, dass sie erst durch diesen Beispiel-Spot, insbesondere dessen Abspann, realisiert habe, schon auch im Fernsehen mit dem Thema Nachhaltigkeit in Berührung zu kommen. (*Anmerkung: Es handelt sich dabei um dieselbe Person, die zunächst gemeint hatte, hauptsächlich in Social Media mit dem Thema konfrontiert zu werden, siehe*

*Abschnitt 153-165)* Sie bezeichnet den Beispiel-Spot als „netten Spot“, zweifelt jedoch, dass von RezipientInnen tatsächlich BILLA als Absender wahrgenommen wird, beziehungsweise ob sich dieser positiv auf das Image von BILLA als nachhaltiger Lebensmitteleinzelhandel auswirkt.

Die dritte Person findet die kurze Einblendung der Siegel gegen Ende des Spots in Ordnung, da diese ihrer Meinung nach ohnehin bekannt sind.

- 288-294      **Thema: Siegel, Logos und Vertrauen in nachhaltige Produkte**  
Wegen des Beispiel-Spots spricht eine Person das Vertrauen in Siegel im Allgemeinen an und dass sie dazu auch schon negative Berichterstattung gehört hat: „[...] weil es dann doch an jemanden verliehen wurde, der überhaupt nicht gut oder nachhaltig war oder so etwas in die Richtung, wo man dann halt gerade eben bei den ganzen Bio-Produkten oder Nachhaltigkeits-Produkten sehr schnell das Vertrauen verliert in die Hersteller.“ (291-293)
- 296-304      **Thema: Beweisführung von BILLA für Nachhaltigkeit**  
Zwei Personen unterhalten sich darüber, ob BILLA in den Geschäften dem Nachhaltigkeits-Konzept auch tatsächlich gerecht wird; sie kritisieren, dass auch nicht-nachhaltige Produkte Teil des Sortiments sind. Eine Person grenzt sich auch klar ab, in dem sie sarkastisch anmerkt: „Ah, da BILLA, dieses nachhaltige Geschäft, dort bekomme ich meine Lebensmittel, mit denen ich kochen möchte! Absolut nicht!“ (300-301)
- 306-317      **Thema: Irreführung durch unterschiedliche Begrifflichkeiten: Vegan vs. nachhaltig vs. bio vs. regional**  
Eine Person zählt die Begriffe vegan, bio, nachhaltig und regional auf und kritisiert, dass diese ursprünglich nichts miteinander zu tun haben, aber alle verwendet werden, um „[...] den Konsumenten zu irgendwas herbeizulocken.“ (313)
- 319-346      **Thema: Kennzeichnung nachhaltiger Produkte**  
Die Gruppe spricht über Nachhaltigkeit im Technikbereich und bei Elektrofachmärkten. Im Zusammenhang damit bringen sie das Thema auf, dass sowohl nachhaltige als auch nicht-nachhaltige Produkte schwer zu identifizieren sind, weil deren Kennzeichnung nicht ausreicht: „Es werden ja

immer nur die ausgezeichnet, die man gerade vermarkten möchte, die man im Regal präsentieren möchte. Aber wo ist die Blacklist?“ (327-329)

350-352      **Thema: Werbung berührt nicht**

Einer Person fällt es schwer, auf die Frage der Gruppendiskussionsleiterin dazu, eine Meinung zum BILLA-Spot abzugeben. Sie empfindet diesen weder als positiv noch negativ, sondern als „Typische Werbung, die halt dahinplätschert und du nimmst sie nicht so wahr.“ (352-353)

355-401:      **Thema: Konsumententscheidungen im Lebensmitteleinzelhandel**

Daraufhin spricht die Gruppe darüber, wer welchen Lebensmitteleinzelhandel bevorzugt und warum. Die meisten Personen nennen Spar als Favorit, können aber nicht genau benennen warum. Nachhaltige Produkte im Sortiment von BILLA können aber in ihren Augen ein Grund sein, einer Filiale einen Besuch abzustatten.

403-405      ***Vorführung von Spot Nr. 2: Verbund: Helden der Energiezukunft***

405-420      **Thema: Die Kommunikationsmaßnahmen von Verbund**

Alle drei TeilnehmerInnen sprechen an, dass sie den Beispiel-Spot von Verbund bereits gesehen haben und Christoph Grisseemann und Dirk Stermann als Testimonials kennen. Eine Person streicht lobend hervor, dass die zwei Testimonials auch auf anderen Kanälen von Verbund eingesetzt werden, wie zum Beispiel in deren Printanzeigen.

426-434      **Thema: Stromverbrauch im Verbund-Spot**

Die Gruppe hat unterschiedliche Meinungen zum Stromverbrauch, der im Spot gezeigt wird, so meint eine Person, dass sie selbst und Personen, die eben viel Strom verbrauchen sich davon angesprochen fühlen und dann zumindest den nachhaltigen Strom von Verbund wählen. Eine andere Person entgegnet dem: „Ja, aber nur weil er nachhaltig ist, ist ja nicht Ziel der Sache, extrem viel davon zu verbrauchen.“ (430)

436            **Thema: Humor im Verbund-Spot**

Die beiden Testimonials werden von zwei Personen positiv bewertet, die finden die Werbung ansprechend.

- 450-463      **Thema: Wasserkraft und Energieversorger**  
Jemand streicht hervor, dass Österreich in Bezug auf nachhaltige Stromgewinnung betrachtet, ohnehin eine Vorreiterrolle einnimmt, da aber natürlich immer noch Luft nach oben ist. Gleichzeitig räumt die Person ein, sich bei ihrem eigenen Umzug keine Gedanken über die Wahl des Stromanbieters gemacht zu haben, dieser wurde vom Vermieter übernommen: „Hauptsache schnell fertig und ja.“ (464)
- 465-470      **Thema: Tatsächliche Nachhaltigkeit von Wasserkraft**  
Jemand anderer entgegnet, dass Wasserkraft an sich zwar eine gute Sache ist, aber bei näherer Beschäftigung auch Fragen aufwirft, zum Beispiel durch Umweltzerstörung durch die Umleitung der Donau, die wiederum Fischarten aussterben lässt. Wasserkraft wird als nachhaltiger als ein Atomkraftwerk bezeichnet, ist aber auch mit Konsequenzen verbunden.
- 472-492      **Thema: Nachhaltigkeit bedeutet Verzicht**  
Die vorhergehende Aussage veranlasst eine Person dazu, generell über den Verzicht nachzudenken, der mit einem nachhaltigen Lebensstil einhergeht: Zeit, Energie oder auch Geld muss man hineinstecken, da nachhaltige Herstellung aufwändiger ist. Das ist in den Augen einer anderen Person wiederum das Argument, warum sich manche Personen gar nicht mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen – weil es ihnen auch finanziell nicht möglich ist. Das Thema Verzicht bezieht eine Person auch auf den Konsum von Fleisch, das man nicht jeden Tag essen muss, sondern vielmehr ein gutes, nachhaltig hergestelltes Stück pro Woche ausreicht.
- 494-512      **Thema: Nachhaltigkeit und Müllentsorgung**  
Eine Person äußert Bedenken dazu, dass es zu wenig Müllentsorgungskonzepte für die Anlagen nachhaltiger Energiegewinnung gibt. Im Zusammenhang damit werden Windräder aber auch Solar- und Photovoltaik-Anlagen genannt: „Weil das ist alles Schrott, der irgendwo landet, um den sich jetzt keiner Gedanken macht.“ (513)
- 517-521      **Thema: Gemeinsamkeiten im Beispielmateriale**  
Nach den Gemeinsamkeiten des Beispielmateriale gefragt, wird von der Gruppe zunächst deren Aufbau genannt: „Einleitung und die Firma kommt

zum Schluss.“ (518) Direkt im Anschluss stellen die TeilnehmerInnen auch fest, dass alle drei Nachhaltigkeit als Thema beinhalten.

523-525 **Thema: Unterschiede im Beispielmateral**

Eine andere Person empfand die drei Spots als sehr unterschiedlich, sowohl durch die drei unterschiedlichen Branchen als auch durch deren Stilmittel: History, Entwicklung, Zukunft bei Mercedes-Benz, Kind und Tier bei BILLA und bei Verbund der Einsatz von Humor.

533-547 **Thema: Merkmale nachhaltiger Werbung**

Als besondere Merkmale nachhaltiger Werbung nennen die TeilnehmerInnen unterschiedliche Dinge: Einerseits empfinden sie nachhaltige Werbung als ruhiger, harmonischer und natürlicher als Werbung für herkömmliche Produkte. Andererseits können andere Personen gar keine konkreten Unterschiede festmachen, lediglich, dass sie so gestaltet ist, dass sie eine höher gebildete Käuferschicht anspricht.

549-562 **Thema: Höher gebildete Bevölkerungsschichten als Zielgruppe nachhaltiger Werbung**

Der Ansicht einer Person nach, möchte nachhaltige Werbung jene Menschen ansprechen, die eigene Überlegungen anstellen und Schlüsse ziehen. Da dies über eine bloße Kommunikation von Preisen oder Preisvergleichen hinausgeht, richtet sich nachhaltige Werbung aktuell vor allem eher an ein intellektuelles Publikum. Das wird auch als Problem betrachtet: „Und vielleicht muss man sich auch überlegen, das Thema Nachhaltigkeit für den, ja, einfachen Normalverbraucher ganz anders zu kommunizieren.“ (562-563)

577-586 **Thema: Kleiderverwertungskästen im Verruf**

Nachdem sich die Gruppe im Zusammenhang mit Kleidung über Second Hand und Flohmärkte unterhalten hat, kommen sie auf das Thema Kleiderverwertungskästen im öffentlichen Raum, zum Beispiel von Humana, zu sprechen. Jemand berichtet sehr enttäuscht, früher gedacht zu haben, mit einer Spende an den Kleiderkasten etwas Gutes zu tun, im Nachhinein hat er aber erfahren, dass diese Spenden einfach zerhackt werden: „Man wird von vorn bis hinten verarscht.“ (586)

- 588-597      **Thema: Nachhaltigkeit ist zeit- und kostenintensiv**  
 Die Gruppe stimmt überein, dass Nachhaltigkeit als Thema und die Bewertung von Produkten und Unternehmen viel Zeit in Anspruch nimmt.
- 608-683      **Thema: Gestaltung nachhaltiger Werbung**  
 UT: Authentizität nachhaltiger Werbung  
 Bei der Gestaltung einer nachhaltigen Werbung für ein fiktives Produkt würden alle Personen der Gruppe auf Authentizität achten.
- UT: Rationale Argumente als Gestaltungselement nachhaltiger Werbung  
 Neben der Nachhaltigkeit möchten sie auch den unmittelbaren Nutzen oder Mehrwert, den das Produkt für KonsumentInnen hätte, hervorstreichen. Nachhaltigkeit als alleiniges Verkaufsargument reicht in ihren Augen nicht aus. Unter anderem auch deshalb, weil Nachhaltigkeit als Unterscheidungsmerkmal nur durch Siegel am Produkt kommuniziert werden kann und das alleine nicht ausreicht, die Kaufentscheidungen der KonsumentInnen zu beeinflussen.
- 684-708      **Thema: Recycling von Milchkartons**  
 Die TeilnehmerInnen sprechen über Boxen, mit denen KonsumentInnen Milchkartons für separates Recycling sammeln können. Eine Person kennt das Konzept nicht, die anderen beiden schon und kein/e TeilnehmerIn nutzt die Box selbst.
- 710-727      **Thema: Recycling von Nespresso-Kapseln**  
 Eine Person berichtet, fast entschuldigend, zwar Nespresso zu konsumieren, die Kapseln aber stets zu einer separaten Sammelstelle zu bringen. Das ist mit Aufwand für die Person verbunden.
- 731-757      **Thema: Werbung von Nespresso**  
 Eine andere Person bezeichnet das Recycling-System als Rechtfertigung von Nespresso und verweist auf deren neuen TV-Spot. In diesem werden die Arbeitsbedingungen bei Nespresso gezeigt, aber nicht George Clooney als Testimonial.

771-784

**Thema: Nachhaltige Eigenmarke von BIPA**

Eine Person berichtet von ihren Erfahrungen mit „bigood“, der nachhaltigen Produktlinie von BIPA. Die Person hat deren Waschmittel eine Weile gekauft, das aber dann wieder unterlassen, weil die Pappverpackung sich einige Male geöffnet hatte.

798-903

**Thema: Waschmittel**

Die Gruppe diskutiert die mögliche Kommunikation eines fiktiven, nachhaltigen Waschmittel-Produktes.

UT: Nachhaltige Verpackung von Waschmitteln

Eine Person beschwert sich über die große Verpackung von Waschmitteln und merkt an, dass sie schon eine Weile einen verpackungsfreien Supermarkt besuchen möchte, das zeitaufwendig ist und sie es deswegen noch nicht geschafft hat.

UT: Qualitätsunterschiede nachhaltiger und nicht-nachhaltiger Waschmittel

Eine Person spricht das Thema Markentreue in Bezug auf Waschmittel an und dass ein nachhaltiges Produkt als Alternative nicht in Frage kommt, wenn dieses schlechter wäscht.

UT: Idee für Waschmittel-Refill-System

Eine Person beschwert sich, dass Waschmittel globig und schwer und damit schwer zu transportieren sind. Also Lösung schlägt sie ein System zum Nachfüllen von Waschmitteln in Wohnhäusern vor. Die anderen TeilnehmerInnen befürworten diese Idee.

UT: Qualitätsunterschiede nachhaltiger und nicht-nachhaltiger Waschmittel

Die Gruppe kommt erneut auf das Thema Qualitätsunterschiede zu sprechen, eine Person hat in Bezug auf Waschmittel überhaupt keine Präferenzen und konnte bisher keine Qualitätsunterschiede zwischen Produkten festmachen. Sie sieht daher einen möglichen Qualitätsabstrich, den man bei einem nachhaltigen Waschmittel vielleicht machen müsste, nicht als Problem.

UT: Gesetzliche Vorgaben für nachhaltige Produkte

Eine Person weist auf Gesetzesvorgaben hin, die es in ihren Augen für Waschmittel und nachhaltige Waschmittel geben sollte und nach denen sich alle Hersteller dann richten müssten.

913-953

**Thema: Wahrnehmung nachhaltiger Werbung**

UT: Wahrnehmung nachhaltiger Werbung und Involvement

Die Gruppe stimmt überein, dass die Wahrnehmung nachhaltiger Werbung durch RezipientInnen vom Involvement abhängt: „Wenn dich ein Thema anspricht, wenn du dich damit beschäftigst, wirst du auch auf die Werbungen reagieren, glaube ich.“ (914-915)

UT: Wahrnehmung nachhaltiger Kommunikation ist vom Alter abhängig

Eine Person merkt an, dass alle jungen Personen in ihrem Bekanntenkreis sich für Nachhaltigkeit und Zukunftsthemen interessieren, aber die ältere Generation diesen Aspekt in ihrem Konsumverhalten meistens außer Acht lässt. Eine andere Person stimmt zu und merkt, im Hinblick auf die immer älter werdende Gesellschaft an, dass eine Ansprache in jungen Jahren immer wichtiger wird.

957-969

**Thema: Nachhaltigkeit als Gesprächsthema**

Jemand erzählt, dass Nachhaltigkeit im Freundeskreis ein Gesprächsthema ist. Eine andere Person meint, privat wenig darüber zu sprechen, sehr wohl aber in den Pausen mit ArbeitskollegInnen.

975-989

**Thema: Einsatz von Siegel in Marken- und Produktkommunikation**

Nach den von BILLA verwendeten Siegeln gefragt, nennt eine Person MSC, die andere Fairtrade. Die dritte Person sagt, dass ihr das zu schnell ging. Diese Person erklärt auch, dass sie diese Siegel nicht mit Nachhaltigkeit in Verbindung bringen würde, auch wenn sie sie länger gesehen hätte.

993-1004

**Thema: Nachhaltigkeits-Siegel beim Einkauf von Lebensmitteln**

Beim eigenen Einkauf achten zwei Personen der Gruppe vor allem beim Kauf von Fleisch und Fisch auf Siegel und Logos. Eine Person meint auch, dass sie vermehrt darauf achtet, seit sie in einer Beziehung ist und das Thema für die Partnerin von Relevanz ist.

- 1004-1022 **Thema: Konsum von Fleisch und Fisch**  
Jemand erzählt vom persönlichen, bewussten Verzicht auf Fleischkonsum und dass ihm dadurch erst bewusst geworden ist, in welchen Produkten über Fleisch und nicht-nachhaltige Fleisch enthalten sind.
- 1023-1038 **Thema: Nachhaltigkeit und Regionalität in der Gastronomie**  
Zwei Personen bemängeln, dass speziell KonsumentInnen speziell in der Gastronomie oft gar nicht wissen, woher Fleisch und andere Zutaten kommen. Positiv streichen sie hervor, dass manche Gasthäuser und Restaurants darauf bereits reagieren, in dem sie in der Speisekarte ihre LieferantInnen vermerken.
- 1048-1063 **Thema: Nachhaltigkeits-Siegel beim Einkauf von Lebensmitteln**  
Eine Person sagt, dass sie beim Einkaufen ohnehin auf so viele Dinge achtet, dass es ihr schwerfällt auch noch darauf zu schauen, ob ein Produkt auch nachhaltig hergestellt wurde. Ein eigenes Regal mit nachhaltigen Produkten würde ihr helfen.
- 1065-1097 **Thema: Nachhaltigkeit als umfassendes Konzept von Unternehmen, Beispiel Zotter**  
Zwei Personen unterhalten sich über ihre Besuche bei Zotter und befinden deren Konzept für gut. Insbesondere, dass man die Tiere, die später im Restaurant verarbeitet werden, zunächst auch sehen kann, halten beide für ein sinnvolles Konzept.
- 1104-1147 **Thema: Produktionsbedingungen nachhaltiger Produkte**  
Alle Personen äußern Zweifel hinsichtlich der Produktion von nachhaltigen Produkten. Sie sprechen darüber, dass diese ohnehin in denselben Produktionsstätten wie herkömmliche Produkte abgefüllt werden und das Produkt im Prinzip dasselbe mit einem anderen Etikett ist: „Das ist Verarschung des Konsumenten.“ (1123) Eine andere Person relativiert und meint, dass man ohnehin, sobald man Insiderwissen zu Produktionsverfahren von Produkten im Allgemeinen hat, einen anderen Bezug zu diesen entwickelt.

- 1149-1155    **Thema: Voraussetzungen für Nachhaltigkeits-Siegel**  
Jemand berichtet von einer Rösterei, zu der er persönlichen Bezug hat. Als diese Rösterei den Betrieb auf bio umgestellt hat, mussten sie strenge Auflagen erfüllen, um ein Siegel zu erhalten. Das wiederum hat das Vertrauen der Person in das Siegel gestärkt.
- 1160-1183    **Thema: Verschiedene Gütesiegel**  
Die Gruppe nennt das AMA-Gütesiegel, ist jedoch unschlüssig, wann dieses vergeben wird, beziehungsweise ob auch das als Nachhaltigkeits-Siegel bezeichnet werden kann.
- 1191-1198    **Thema: Bedeutung von Green Washing**  
Zwei Personen können mit dem Begriff Green Washing etwas anfangen, eine Person kennt ihn aus Vorlesungen an der Universität, die andere aus persönlichen Gesprächen. Sie bezeichnen Green Washing als Irreführung der Konsumenten und sind der Meinung, dass „[...] das eben sehr viel praktiziert wird.“ (1197f)
- 1206-1224    **Thema: Irreführung und Glaubwürdigkeit**  
Als eine mögliche Gefahr im Zusammenhang mit Green Washing nennen die Teilnehmer den Verlust von Glaubwürdigkeit. Gleichzeitig ist eine Person unsicher, ob überhaupt objektive Kriterien von Nachhaltigkeit definierbar sind und ob es somit überhaupt möglich ist, Nachhaltigkeit eindeutig von „Nicht-Nachhaltigkeit abzugrenzen.
- 1232-1254    **Thema: Green Washing bei Nespresso**  
Als Beispiel für Green Washing nennt jene Person, die vorher selbst von dessen Verwendung und dem damit verbundenen Recycling-Aufwand berichtet hat, Nespresso. Als Grund dafür nennt sie den geringen Anteil an Kapsel, die recycled werden, im Gegensatz zu jenen, die einfach im Restmüll landen. Andere Personen weisen darauf hin, dass Nespresso Teil von Nestlé ist, einem Konzern der auch häufig kritisiert wird.

- 1260-1274 **Thema: Feedback zur Gruppendiskussion**  
 Alle TeilnehmerInnen geben positives Feedback zur Diskussion, eine Person merkt an, dass sie einen roten Faden hatte und sie beeindruckt ist, welche Themen die Gruppe innerhalb kurzer Zeit besprochen hat. Eine andere Person hätte sich eine Kontrapart in der Diskussion, wie zum Beispiel einen Bio-Bauern, gewünscht.
- 1276-1287 **Thema: Herausforderungen für nachhaltige Unternehmen**  
 Eine Person schließt damit ab, dass es nachhaltige Unternehmen aktuell schwer haben, da nachhaltige Produktion nicht der allgemein anerkannte Standard ist.
- 1289-1297 **Thema: Nachhaltigkeit als Selffulfilling-Prophecy**  
 Als Abschlussworte berichtet jemand davon, dass er gehört hat, dass ein Forscherteam in Zürich Nachhaltigkeit quasi als Selffulfilling-Prophecy sieht, nämlich in dem Sinn, dass das Umdenken der KonsumentInnen auch dafür sorgt, dass Unternehmen ihre Produkte und Produktionsbedingungen anpassen.
- 1299-1342 **Thema: Das Ozonloch**  
 Eine Person fragt völlig unvermittelt, wie der aktuelle Status des Ozonlochs ist, weil man dazu überhaupt nichts mehr hört. Eine andere stimmt zu und meint, das war ein richtiger Hype.
- UT: Das Ozonloch als Erfolgsgeschichte  
 Die dritte Person erklärt, dass sie das für ein gutes Beispiel hält: Durch Gesetze, die FCKW verboten haben, kam es zu einer Besserung, das Ozonloch schrumpft. Daraufhin beschwert sich jene Person, die das Thema ursprünglich aufgebracht hat, dass es schade ist, dass KonsumentInnen mit dieser Information nicht belohnt werden: „Wo ist die Erfolgsmeldung?“ (1326f)  
 Eine Person bezeichnet das Ozonloch als Erfolgsgeschichte, woraufhin jemand anderer entgegnet: „Findet aber nur statt, wenn sie kommuniziert wird.“ (1333)
- 1344 *Die Gruppendiskussionsleiterin bedankt sich und beendet die Diskussion*

### **7.3.7 Vergleich der beiden Gruppendiskussionen und Typenbildung**

In diesem Abschnitt werden die oben interpretierten Gruppendiskussionen miteinander verglichen um Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu verdeutlichen.

In beiden Gruppen konnten fast alle TeilnehmerInnen mit den Begriffen Nachhaltigkeit und Green Washing etwas anfangen und diese – zumindest ansatzweise – erklären. Im Lauf der beiden Diskussionen zeigte sich aber dennoch, dass die konkrete Definition und Abgrenzung der beiden Begriffe den TeilnehmerInnen schwer fällt. Beispiele dafür sind die Überlegungen, ob auch Tierschutz ein Nachhaltigkeitsthema ist oder ob Green Washing nur als Beschönigung zu betrachten ist, oder auch eine illegale Handlungsweise darstellt.

In Bezug auf das Beispielmateriale haben beide Gruppen sofort erkannt, drei Spots, die Nachhaltigkeit als Thema beinhalten, gesehen zu haben. Darüber hinaus wurde in beiden Gruppen von einzelnen TeilnehmerInnen einerseits das zu kurze Einblenden der Siegel und Icons im Spot von BILLA, sowie das Einschalten zahlreicher Geräte (und damit das Einsteigen des Stromverbrauchs) im Spot von Verbund kritisiert. Als positiv wurde wiederum von beiden Gruppen der humorvolle Einsatz der Pferdeäpfel im Spot von Mercedes-Benz bewertet.

Hinsichtlich der Bewertung von Werbung im Allgemeinen sprechen beide Gruppen auffällig rasch das Thema personalisierte Werbung, also jene Werbeformate, die RezipientInnen vor allem im Internet aufgrund ihres persönlichen User-Verhaltens ausgespielt werden, an. Diese werden von beiden Gruppen stark kritisiert und in unterschiedlichen Situationen als störend empfunden. Außerdem sind sich beide Gruppen, ohne den Begriff zu nennen, einig, dass das Involvement beim Konsum von Werbeeinhalten eine große Rolle spielt: Egal ob im Zusammenhang mit nachhaltigen oder nicht-nachhaltigen Produkten, je nachdem, ob jemand an einem Thema Interesse hat oder gerade den Kauf eines bestimmten Produktes in Erwägung zieht, wird die Person Werbeeinhalte zum einem bestimmten Zeitpunkt interessant finden oder nicht.

In beiden Gruppen ist auch der persönliche Konsum und die Erfahrungen, die in diesem Zusammenhang gemacht wurden, für eine Weile Thema. Diesbezüglich ist wiederum bemerkenswert, dass in beiden Gruppe die Begriffe ‚nachhaltig‘, ‚bio‘, ‚vegan/vegetarisch‘ und ‚regional‘ Thema sind, die TeilnehmerInnen sind unschlüssig inwiefern sich diese unterscheiden, voneinander abgrenzen oder Nachhaltigkeit zuzuordnen sind und bezeichnen die Begriffe teilweise auch nur als Instrumente der werblichen Kommunikation.

Auffällig ist ebenfalls, dass beide Gruppen das Thema Nachhaltigkeit sowohl schnell, als auch intensiv im Zusammenhang mit Lebensmitteln und dem Lebensmitteleinzelhandel diskutieren, auch bereits vor der Vorführung des Beispielmaterials von BILLA.

Im Hinblick auf nachhaltige Werbung unabhängig vom Beispielmateriale halten beide Gruppe die Kombination von rationalen Argumente mit emotionalen Appellen zur Generierung von Aufmerksamkeit für sinnvoll. In beiden Gruppendiskussionen wird auch darüber gesprochen, dass sich nachhaltige Werbungen häufig an gebildete oder intellektuelle Zielgruppen richten.

Als Unterschied zwischen beiden Gruppen kann der Umgang mit der Frage zur Werbegestaltung eines fiktiven, nachhaltigen Produktes genannt werden. Obwohl von beiden Gruppen schlussendlich ähnliche Faktoren genannt wurden, hat Gruppe 1 das Thema eher allgemein bearbeitet, während Gruppe 2 sich sehr viel mit den Eigenschaften eines möglichen nachhaltigen Produktes, einem Kugelschreiber und einem Waschmittel, befasst hat.

Bei beiden Gruppen handelte es sich nicht um Realgruppen und sie wurden auch nicht stellvertretend für konkrete Gruppen oder mit Interesse an den sozialen Gruppengefügen befragt. Daher wird eine Typenbildung an dieser Stelle nicht zwingend als notwendig oder zielführend erachtet. Folgende Feststellungen lassen sich dennoch in Bezug auf die einzelnen Personen anmerken: Es gab zwei weibliche Teilnehmerinnen, die besonders Wert auf den Konsum nachhaltiger Produkte, insbesondere in den Bereichen Ernährung, Mode und Kosmetik legen und die dementsprechend konkrete Vorstellungen und Konsumpräferenzen geäußert haben. In Gruppe 2 haben alle Personen etwa gleich viel und oft gesprochen, in Gruppe 1 war eine Teilnehmerin etwas zurückhaltender und hat auch weniger Meinungen geäußert. An Gruppendiskussion 2 hat eine Person teilgenommen, für die die unmittelbar erlebbare Qualität von Produkten wichtiger als deren nachhaltige Merkmale ist; gleichzeitig legt dieselbe Person aber auch großen Wert auf ganzheitliche Konzepte, die zum Beispiel auch die Müllentsorgung von nachhaltigen Produkten und Systemen berücksichtigen.

## 7.4 Beantwortung der Forschungsfragen

### 7.4.1 Beantwortung der Forschungsfragen Teil 1: Analyse des Beispielmaterials

Im Folgenden werden jene Forschungsfragen beantwortet, die sich auf die Analyse der Werbespots als Beispielmateriale für die Gruppendiskussionen beziehen. Das Kategoriensystem befindet sich im Anhang.

#### **FF 1.1: Wieso ist das gewählte Material ein geeignetes Beispiel für die Darstellung von Nachhaltigkeit in der Werbung?**

Um diese Frage zu beantworten, wurde zunächst die Definition von grüner Werbung nach Banerjee et al. herangezogen, die besagt, dass grüne Werbung mindestens eines oder auch mehrere der folgenden Kriterien erfüllen muss: die Werbung enthält einen impliziten oder expliziten Hinweis auf die Beziehung zwischen Produkt oder Service und Umwelt, in der Werbung wird – mit oder ohne Nennung eines konkreten Produktes – ein grüner Lifestyle beworben, in der Werbung wird ein Corporate Image, das eine Verantwortung in Umweltbelangen beinhaltet, kommuniziert. (vgl. Banerjee | Gulas | Iyer, 1995: 22)

Dieser dreiteiligen Definition folgend, sind alle Spots als Beispielmateriale für nachhaltige Werbung geeignet; während der BILLA-Spot vor allem grünen Lifestyle promotet und ein konkretes Corporate Image kommuniziert, erfüllen die anderen beiden Spots sogar alle drei Kriterien.

Anschließend wurden auch die anderen Kriterien von Banerjee et al. zur Analyse von grünen TV-Spots auf das Material angewandt, um dieses konkreter einzuordnen und Unterschiede und Gemeinsamkeiten sichtbar zu machen:

Im Rahmen der ad characteristics ist zu erwähnen, dass es sich neben drei unterschiedlichen Branchen (Lebensmitteleinzelhandel, Energieversorgung, Automobil) um Spots handelt, die entweder Produkte (im Fall von Verbund und Mercedes-Benz) oder ein Nachhaltigkeitsprogramm (im Fall von BILLA) bewerben. In allen drei Spots sind Personen zu sehen, im Spot von Mercedes-Benz jedoch deutlich mehr als in den anderen beiden.

Im Rahmen der ad greenness, also der Ausprägung der Nachhaltigkeit in den Spots, herrscht Übereinstimmung: Hier sind alle drei als Spots mit moderater Ausprägung von

Nachhaltigkeit einzuordnen, das bedeutet, dass ein konkretes Nachhaltigkeitsthema zwar erwähnt, aber nicht weiter ausgeführt wird.

Die ad objectives, also die Kommunikationsziele der drei Spots, sind ebenfalls ähnlich, so bewerben alle drei ein nachhaltiges Produkt oder Unternehmen, streben dadurch die Vermittlung eines grünen Firmenimages an und möchten das RezipientInnenverhalten beeinflussen. Was die Verhaltensbeeinflussung angeht, gibt es jedoch leichte Unterschiede: BILLA und Verbund fordern ihre RezipientInnen eher auf, ihrem positivem Beispiel zu folgen: „Manchmal sind es gerade die kleinen Dinge, die morgen große Wirkung haben.“ (in Bezug auf die freigelassene Biene) beziehungsweise „Werden auch Sie ein Held!“ (indem Strom aus Wasserkraft verwendet wird). Mercedes-Benz hingegen fordert seine RezipientInnen zu einer Probefahrt auf.

Beim ad appeal, den verwendeten Stilmitteln, fällt auf, dass alle drei Spots mit emotionalen Elementen (einem Kind oder Humor) arbeiten. Rationale Appelle finden sich bei BILLA und Mercedes-Benz. In Bezug auf Testimonials lässt sich neben Christoph Grisse mann und Dirk Stermann bei Verbund auch der Hausverstand von BILLA einordnen. Dieser ist zwar eine Kunstfigur, die aber von der Marke BILLA über einige Jahre hinweg regelmäßig eingesetzt wurde und den meisten RezipientInnen somit ein Begriff sein wird (*Anmerkung*: mittlerweile wurde „der Hausverstand“ durch „mein Hausverstand“, dargestellt von einer Schauspielerin, ersetzt (vgl. dazu OQ42, 2016)). Die Corporate Greenness wird bei Mercedes-Benz mit der direkten Ansprache eines Unternehmensziels, nämlich „Unser Ziel ist die emissionsfreie Mobilität.“ am deutlichsten zum Ausdruck gebracht.

Mit ad issue sind die angesprochenen Nachhaltigkeits- oder Umweltthemen gemeint. Bemerkenswert in dieser Kategorie ist, dass BILLA und Verbund zwar auf den allgemeinen Schutz der Umwelt hinweisen, Mercedes-Benz aber als einziger ein konkretes Problem anspricht und als solches formuliert: „Heute: eine neue Herausforderung. Millionen von Autos, die tausende Tonnen CO2 ausstoßen.“

**FF 1.2: Welcher Dimension bzw. welchen Dimensionen von Nachhaltigkeit (ökonomisch, sozial, ökologisch) lassen sich die beworbenen nachhaltigen Botschaften zuordnen und warum?**

Alle drei Spots lassen sich vorrangig der ökologischen Dimension von Nachhaltigkeit zuordnen, zudem spielen ökonomische Aspekte, insbesondere im Hinblick auf den Fortbestand einer Organisation, beziehungsweise die ressourcenschonende Produktion eine

Rolle. Darüber hinaus werden bei BILLA durch die Verwendung zahlreicher Siegel, die unter anderem auch auf Arbeitsbedingungen verweisen, auch soziale Faktoren von Nachhaltigkeit impliziert.

Beim Spot von BILLA wird die ökologische Dimension einerseits durch die verbale Kommunikation des Nachhaltigkeitsprogramms und andererseits auch auf der Bildebene, durch das symbolische Befreien der Biene, verdeutlicht.

Sowohl Verbund als auch Mercedes-Benz sprechen in ihren Spots auch die ökonomische Nachhaltigkeitsdimension an, indem sie ihr jeweiliges Unternehmen beziehungsweise Produkt als Lösung für eine nachhaltige ökologische Entwicklung in der Zukunft darstellen: "Verbund. Wir geben Österreichs Zukunft saubere Energie." und "Unser Ziel ist die emissionsfreie Mobilität".

**FF 1.3: Welche Elemente finden sich im gewählten Beispielmateriale wieder, um a.) Aufmerksamkeit zu erregen und um b.) RezipientInnen von dem Beworbenen zu überzeugen?**

Während keiner der drei Spots durch besondere physische Auffälligkeit hervorsticht, beinhalten alle drei Spots Elemente psychischer Aufmerksamkeit: Bei BILLA und Mercedes-Benz sind dies kurze Gefahrenmomente (das Summen der Biene, das sich zu Beginn nicht einordnen lässt und die knapp an den Männern vorbeifahrenden Fahrzeuge). Die beiden Testimonials und ihr gekünsteltes Verhalten im Verbund-Spot lassen sich als „vividness“-Elemente einordnen.

Die fringe benefits halten sich wiederum bei allen dreien in Grenzen, allenfalls lassen sich aber in jedem Spot humorvolle Elemente feststellen (das mühselige Öffnen des Fensters, das Verhalten der beiden Testimonials, der Hinweis und das Missgeschick mit den Pferdeäpfeln).

Ebenso bemühen sich alle drei Spots um Einfachheit, schaffen die Umsetzung dieses Kriteriums aber nur teilweise: Während BILLA im ersten Teil mit einer geradlinigen Story und wenigen Botschaften und Texten für Einfachheit sorgt, wirkt der Spot gegen Ende, durch viel Text aus dem Off und einer kurzen Einblendung von vielen Siegeln und Elementen unübersichtlich und überladen. Verbund und Mercedes-Benz hingegen sind nicht einfach gestaltet, so wurden viele Schnitte in relativ kurzer Zeit in den Spots untergebracht, es sind

11 Schnitte in 25 Sekunden bei Verbund und 19 Schnitte in 45 Sekunden bei Mercedes-Benz.

Die Einordnung der Spots in bestehende kognitive Schemata ist in einer Kurzanalyse schwierig zu bewerkstelligen, aber zusammenfassend lässt sich sagen: BILLA spricht durch das kurze Einblenden der Siegel und Icons das kognitive Schema zu Umweltsiegeln an, bei Verbund lassen sich die beiden Kabarettisten schnell in das Schema Humor und Unterhaltung einordnen und bei Mercedes-Benz wird durch die verwendete Musik und das Schwarz-Weiß-Bild schnell klar, dass am Anfang eine historische Geschichte erzählt wird.

**FF 1.4: Durch welche zusätzlichen Elemente im Spot, wie z.B. unternehmenseigene oder allgemeine Umweltsiegel werden die Werbebotschaften unterstützt?**

In den Spots von Verbund und Mercedes-Benz werden keine Siegel eingeblendet, als Logos und Icons sind einerseits das Verbund-Logo und das Logo der Kreativ-Agentur, TBWA, und andererseits das Mercedes-Benz-Logo sowie ein Blue Efficiency-Icon zu sehen.

Im BILLA-Spot hingegen werden sehr wohl Siegel verwendet, über einen Zeitraum von vier Sekunden sind 6 Symbole zu sehen: „Ja!Natürlich“, „ProPlanet (Ressourcenschonend angebaut, Sozialer Standard kontrolliert)“, „Da komm’ ich her! Frisches aus der Region“, „Fairtrade“, „MSC. Zertifizierte Nachhaltige Fischerei. [www.msc.org/de](http://www.msc.org/de)“, „A+A“. Bemerkenswert ist, dass drei dieser Symbole für Marken oder Umweltsiegel stehen, die von REWE, dem Konzern dem BILLA angehört, entwickelt wurden. Siehe dazu auch die Beantwortung der folgenden Forschungsfrage. Außerdem wird im Spot von BILLA bei Sekunde 20 das Icon "Morgen. Das BILLA Nachhaltigkeitsprogramm.“ eingeblendet.

**FF 1.5: Inwieweit haben die dargestellten Werbe-Botschaften das Potential, als irreführend wahrgenommen zu werden?**

Wie bereits bei der Vorstellung der Forschungsfragen ausgeführt, werden für die Beantwortung dieser Frage die Verhaltensregeln des Österreichischen Werberates zum Thema Umwelt herangezogen. Ob eine Werbebotschaft den Verhaltensregeln des Österreichischen Werberates widerspricht, wird im Gremium des Werberates entschieden. Diese Entscheidungen sind subjektive Bewertungen von ExpertInnen und daher nicht vorab einzuschätzen. Keiner der in dieser Arbeit als Beispielmateriale verwendeten Spots wurde zwischen Januar 2016 und Januar 2019 Gegenstand einer eingebrachten Beschwerde beim

Österreichischen Werberat. Die folgenden Bewertungen der Spots hinsichtlich der Verhaltensregeln erfolgen daher ausschließlich als Annahmen im Rahmen dieser Arbeit:

Jedem der drei Spots kann ein Zuwiderhandeln zu den Verhaltensregeln attestiert werden, es handelt sich dabei aber um unterschiedliche Regeln:

Der BILLA-Spot kann insofern als irreführend bezeichnet werden (VR 1.5), als dass er insgesamt 6 verschiedene Symbole für vier Sekunden zeigt und RezipientInnen damit nicht ausreichend Zeit gibt, diese sinnerfassend zu betrachten. Außerdem werden drei Eigenmarken-Symbole „Ja!Natürlich“, „ProPlanet (Ressourcenschonend angebaut, Sozialer Standard kontrolliert)“ und „Da komm’ ich her! Frisches aus der Region“ mit Siegeln, die auch von anderen Unternehmen und Produkten genutzt werden, nämlich „Fairtrade“, „MSC. Zertifizierte Nachhaltige Fischerei. [www.msc.org/de](http://www.msc.org/de)“ und „A+A“, kombiniert, was RezipientInnen in Bezug auf deren Status beziehungsweise dahingehend ob es sich um ein offizielles Siegel handelt in die Irre führen könnte.

Der Spot von Verbund wiederum würde – bei strenger Auslegung – der ersten Verhaltensregel zuwiderhandeln, die besagt, dass Aussagen durch Daten und Fakten belegbar sein müssen. Auch die Aussage in Bezug auf die Testimonials "Das sind die Helden der Energiezukunft, täglich retten sie die Welt mit sauberer Energie." ist eine werbliche Übertreibung. RezipientInnen können das tatsächliche Verhalten von Dirk Stermann und Christoph Grisseemann im Alltag nicht überprüfen oder beurteilen, ob dies tatsächlich dazu beiträgt "die Welt zu retten".

Beim Spot von Mercedes-Benz ließen sich Aussagen zu Verhaltensregel 1.1 und 1.3 anzweifeln: Einerseits ist es RezipientInnen in keiner Weise möglich, aus dem Spot zu schließen, was für ein Produkt oder System "Blue Efficiency" überhaupt ist und wie dessen Verbau in Mercedes-Benz-Autos tatsächlich einer emissionsfreien Mobilität zuträglich ist. Hier fehlen also Daten und Fakten in der Werbung. Darüber hinaus ist ein Vergleich von tausenden Tonnen Pferdeäpfeln mit tausenden Tonnen CO<sub>2</sub> für RezipientInnen aufgrund der Komplexität der Sachlage nicht überprüfbar bzw. für das eigentliche Problem in der heutigen Zeit (CO<sub>2</sub>-Ausstoß) nicht (mehr) relevant.

#### **7.4.2 Beantwortung der Forschungsfragen Teil 2: Sicht der ExpertInnen**

Im Folgenden werden jene Forschungsfragen bearbeitet, die sich auf die Sicht der ExpertInnen zum Thema Nachhaltigkeitskommunikation in der Werbung beziehen. Für die Beantwortung dieser Forschungsfragen und die Generierung von Hypothesen werden die zusammengefassten und durch ein Kategoriensystem strukturierten ExpertInnen-Interviews herangezogen. Das Codebuch mit dem Farb-Kategoriensystem sowie die Transkripte der drei Interviews befinden sich im Anhang.

##### **FF 2.1: Was verstehen ExpertInnen unter dem Thema Nachhaltigkeit?**

Die ExpertInnen definieren Nachhaltigkeit über jene auch in der Literatur genannten Aspekte, so bedeutet Nachhaltigkeit nämlich einerseits für sie, nur so viel aus einem System zu entnehmen oder zu konsumieren, wie auch wieder nachwachsen kann und andererseits eine derartige Befriedigung der eigenen Bedürfnisse, die sicherstellt, dass auch genug bleibt, damit die nächste Generation ein lebenswertes Leben führen kann. Mit dieser Haltung betonen sie eine ganzheitliche Betrachtung von Nachhaltigkeit, die neben ökologischen auch wirtschaftliche und soziale Faktoren berücksichtigt.

Wenn auch korrekt, so greifen die Antworten der ExpertInnen zu dieser Frage zu kurz, um an dieser Stelle Hypothesen aufstellen zu können.

##### **FF 2.2: Was verstehen ExpertInnen unter a.) Nachhaltigkeitskommunikation im Allgemeinen und b.) Nachhaltigkeitskommunikation in der Werbung?**

Nachhaltigkeitskommunikation bedeutet für die ExpertInnen nicht nur das bloße Sprechen über Nachhaltigkeit, sondern auch Kommunikation mit einem gesellschaftlichen Fokus, die eine oder mehrere Dimensionen der Nachhaltigkeit beinhaltet. In diesem Zusammenhang nimmt Nachhaltigkeitskommunikation auch bereits eine Relevanz im öffentlichen Diskurs ein, die jedoch auch nicht ohne damit verbundenen Risiken einhergeht: Durch viel Nachhaltigkeitskommunikation und die häufige Benutzung des Begriffs Nachhaltigkeit besteht einerseits die Gefahr, dass dieser „abnutzt“ und von RezipientInnen gar nicht mehr wahrgenommen wird. Andererseits gibt es auch Bedenken zur generellen Anwendung des Begriffs Nachhaltigkeit, der nämlich eigentlich der Beschäftigung mit tiefgehenden Problemen und Lösungen vorbehalten sein sollte. Da diese Beschäftigung oft aber nur

oberflächlich erfolgt, kommt es auch zu einer oberflächlichen Benutzung des Begriffs, was wiederum als Problem betrachtet wird.

Laut ExpertInnen sind Stakeholder, die Nachhaltigkeitskommunikation betreiben, vorrangig konkrete Systeme, wie politische Programme, NGOs, Klima- und Energieprogramme, die Wissenschaft und darüber hinaus auch Unternehmen. Der Auslöser für Nachhaltigkeitskommunikation ist häufig ein Problem, Missstand oder eine (Umwelt-)Katastrophe. Die Zielgruppe, an die sich Nachhaltigkeitskommunikation richtet, ist meistens eine elitäre Zielgruppe mit hohem Bildungsniveau. Die Kanäle, über die Nachhaltigkeitskommunikation betrieben wird, sind weniger das Fernsehen, sondern vielmehr der Printjournalismus, wie Zeitungen, Zeitschriften, Magazine und Beilagen.

Zusammenfassend ergeben sich für FF 2.2a folgende Hypothesen,

H 2.2a.1: ExpertInnen betrachten Nachhaltigkeitskommunikation als Teil des öffentlichen Diskurses.

H 2.2a.2: ExpertInnen betrachten Nachhaltigkeit als einen in der medialen Kommunikation zu häufig und oberflächlich eingesetzten Begriff.

H 2.2a.3: Nachhaltigkeitskommunikation richtet sich vor allem dann an RezipientInnen, wenn diese ein höheres Bildungsniveau haben.

Laut ExpertInnen muss erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation, egal ob diese in der Werbung stattfindet oder nicht, vor allem berücksichtigen, an welche Zielgruppen sie sich wendet und deren Interessen und Umstände in der Gestaltung mitbedenken. Je nach Zielgruppe stellt für die ExpertInnen daher Werbung einen geeigneten Kanal dar oder nicht.

Der Einsatz von Werbung in der Nachhaltigkeitskommunikation wird von ExpertInnen befürwortet, unter anderem auch deswegen, weil es um die Beeinflussung der Zielgruppe für einen guten Zweck geht. Nachhaltige Werbung kann aber zu den meisten Themen eher ein „door opener“ sein und ist nicht ideal, um RezipientInnen detaillierte Infos zur Verfügung zu stellen.

Branchen und Themen, anhand derer ExpertInnen nachhaltige Werbung erklären oder beschreiben, sind vor allem der Lebensmitteleinzelhandel, Mülltrennung und Recycling, Kosmetikprodukte und auch Mode.

Für FF 2.2b ergibt sich also folgende Hypothese:

H 2.2b.1.: ExpertInnen befürworten nachhaltige Werbung, als Kommunikation, die positiv zu einer nachhaltigen Entwicklung beiträgt, weil es sich um Werbung für einen guten Zweck handelt.

**FF 2.3:        Wie beurteilen ExpertInnen die Wahrnehmung von nachhaltigen Werbungen durch die RezipientInnen?**

ExpertInnen befürchten, dass durch den häufigen und unpräzisen Einsatz des Begriffs Nachhaltigkeit ein Abstumpfen der KonsumentInnen erfolgt. Sie attestieren RezipientInnen eine große Skepsis in Bezug auf jene Botschaften, die nachhaltige Werbung übermittelt und sprechen gleichzeitig davon, dass sich RezipientInnen eine Vereinfachung der Botschaften, also zum Beispiel ein einfaches System, das Aufschluss über die Nachhaltigkeit eines Produktes bietet, wünschen.

Ähnlich ist die Einschätzung der ExpertInnen zu Nachhaltigkeitssiegeln: Diese werden per se positiv von RezipientInnen wahrgenommen; weil aber mittlerweile so viele Siegel gleichzeitig existieren und verwendet werden, ist deren Glaubwürdigkeit für RezipientInnen nicht mehr beurteilbar.

H 2.3.1: RezipientInnen nehmen nachhaltige Werbung dann positiv wahr, wenn sie es ihnen ermöglicht, das Produkt und dessen Nachhaltigkeit anhand weniger, in der Werbung platzierter, Informationen beurteilen können.

H 2.3.2: Wenn Werbung mit nachhaltigen Argumenten wirbt, dann wird diese von RezipientInnen skeptischer beurteilt, als Werbung ohne nachhaltige Argumente.

**FF 2.4:        Wie können aus ExpertInnen-Sicht RezipientInnen von Werbung für nachhaltige Produkte überzeugt werden?**

Zentral für den Erfolg nachhaltiger Werbung sehen die ExpertInnen die Berücksichtigung demographischer Merkmale, der Interessen und des Involvements der Zielgruppe. Diese Faktoren müssen in der Gestaltung auf jeden Fall berücksichtigt werden, insbesondere hinsichtlich des Informationsgrads nachhaltiger Werbung: Je involvierter und interessierter

die angesprochene Zielgruppe ist, desto höher sollte der Informationsgehalt in der Werbung sein.

Unabhängig vom Informationsgehalt empfehlen ExpertInnen die Kombination von rationalen Argumenten mit emotionalen Appellen, um zu vermeiden, dass Werbung von den RezipientInnen als langweilig wahrgenommen wird. Sofern es sich nicht um hoch involvierte Personen handelt, ist der Einsatz der emotionalen Appelle wichtiger.

Der Einsatz von Siegeln in nachhaltiger Werbung wird als sinnvoll erachtet, sofern darauf geachtet wird, wenige und vor allem jene Siegel zu verwenden, die eine hohe Bekanntheit und Glaubwürdigkeit aufweisen und nicht speziell von einem Unternehmen für das Unternehmen oder Produkt entwickelt wurden.

Das sogenannte „walk the talk“, also dass Unternehmen in der Lage sind, jederzeit den Wahrheitsgehalt ihrer Werbebotschaften beweisen zu können, ist ein weiteres wichtiges Kriterium für ExpertInnen, in anderen Worten: Unternehmen sollen nur jene Botschaften in nachhaltigen Werbungen verwenden, die auch tatsächlich zutreffen.

Den Einsatz von Testimonials in nachhaltiger Werbung bewerten RezipientInnen grundsätzlich positiv, sofern Testimonial und Botschaft zusammen und zum Produkt passen. Ähnliches gilt auch für den Werbeträger: Auch wenn die nachhaltige Botschaft auf der inhaltlichen Ebene platziert wird, empfehlen ExpertInnen auch bei der Wahl des Werbeträgers darauf zu achten, dass dieser die Botschaft unterstreicht.

Für Beantwortung von FF 2.4 bedeutet das:

H 2.4.1: Je mehr nachhaltige Werbung die Interessen ihrer Zielgruppe in der Gestaltung berücksichtigt, desto positiver wird sie von dieser wahrgenommen.

H 2.4.2: Je mehr emotionale Appelle eine nachhaltige Werbung enthält, desto eher wird sie die Aufmerksamkeit aller RezipientInnen erlangen.

H 2.4.3: Je mehr rationale Argumente nachhaltige Werbung enthält, desto positiver wird sie von hoch involvierten RezipientInnen wahrgenommen.

## **FF 2.5: Wie beurteilen ExpertInnen Green Washing in der Werbung und dessen Gefahrenpotentiale in Österreich?**

Diese Forschungsfrage wurde nur mit den ExpertInneninterviews mit Christa Ruspeckhofer und Martin Pittner bearbeitet, da Klaus Kastenhofer erst nach Abbruch der Aufnahme auf Green Washing zu sprechen kam.

Unter Green Washing verstehen die ExpertInnen Kommunikation in der sich Unternehmen selbst nachhaltiger darstellen, als sie es tatsächlich sind oder Unternehmen, die nur zu einem Teil nachhaltig handeln, aber so kommunizieren, als würde sich die nachhaltige Handlungsweise auf das ganze Unternehmen erstrecken.

Das Problem im Zusammenhang mit Green Washing ist in den Augen der ExpertInnen, dass sich nur die wenigsten RezipientInnen so intensiv mit Nachhaltigkeit und den zusammenhängenden Thematiken auseinandersetzen, dass sie Green Washing überhaupt erkennen können. Die überwiegende Mehrheit der RezipientInnen wiederum wird Green Washing nicht als solches erkennen, was wiederum der Grund ist, warum dieses so schwer zu verhindern ist.

Eine Gefahr, die von Green Washing ausgeht, sehen die ExpertInnen insbesondere für die Unternehmen selbst: Sobald Green Washing erkannt und von RezipientInnen geahndet wird, kann es zu massiven Glaubwürdigkeits- und Reputationsverlusten kommen.

H 2.5.1: Green Washing findet vor allem dann statt, wenn sich Werbung an nicht-informierte RezipientInnen richtet.

H 2.5.2: Green Washing kann, wenn es von RezipientInnen erkannt und aufgedeckt wird, negative Auswirkungen auf die Reputation von Unternehmen haben.

### **7.4.3 Beantwortung der Forschungsfragen Teil 3: Sicht der RezipientInnen**

Im Folgenden werden jene Forschungsfragen bearbeitet, die sich auf die Sicht der RezipientInnen zum Thema Nachhaltigkeitskommunikation in der Werbung beziehen. Für die Beantwortung dieser Forschungsfragen und die Generierung von Hypothesen werden die formulierende und reflektierende Interpretation der beiden Gruppendiskussionen sowie

die mittels Farb-Kategoriensystem strukturierten Transkripte herangezogen. Diese sowie das Codebuch mit dem Farb-Kategoriensystem befinden sich im Anhang.

Die TeilnehmerInnen der Gruppendiskussionen stehen im Folgenden, wie bereits ausgeführt, stellvertretend für die in den FF genannten RezipientInnen, daher sind die Begriffe „RezipientInnen“ und „TeilnehmerInnen“ im folgenden Abschnitt gleichbedeutend zu verstehen.

### **FF 3.1: Was verstehen RezipientInnen unter dem Thema Nachhaltigkeit?**

Für die Beantwortung der FF 3.1 wurde sowohl das auf Basis von Gruppendiskussion 1 als auch Gruppendiskussion 2 gewonnene Material herangezogen. RezipientInnen verstehen unter Nachhaltigkeit den schonungsvollen Umgang mit Ressourcen und eine derartige Lebensweise, die sicherstellt, dass auch künftige Generationen ausreichend Ressourcen zur Verfügung haben. Sie streichen hervor, dass jede Lebensweise immer Effekte und Folgen für die Umwelt hat und es daher relevant ist, wie diese Folgen konkret aussehen. Nachhaltigkeit jedoch nur durch Umweltschutz zu erklären, greift RezipientInnen zu kurz.

Im Verlauf beider Diskussionen kommt es zu Situationen, in denen einzelnen Personen nicht klar ist, ob konkrete Themen, wie zum Beispiel Tierschutz, auch dem „Dach“ der Nachhaltigkeit unterzuordnen sind. Außerdem gibt es in beiden Gruppen Unklarheiten hinsichtlich der Abgrenzung oder auch Einordnung der Begriffe „biologisch“ und „regional“ im Verhältnis zu Nachhaltigkeit.

Insgesamt greifen die Antworten der TeilnehmerInnen zu dieser Frage zu kurz, um an dieser Stelle bereits Hypothesen aufstellen zu können, es liegt jedoch die Vermutung nahe, dass RezipientInnen zwar die wissenschaftliche Definition von Nachhaltigkeit kennen, deren Bedeutung aber nicht auf Alltagssituationen und Alltagsentscheidungen umlegen können.

### **FF 3.2: Was verstehen RezipientInnen unter a.) Nachhaltigkeitskommunikation im Allgemeinen und b.) Nachhaltigkeitskommunikation in der Werbung?**

Auch für die Bearbeitung von FF 3.2a wurde das Analysematerial beider Gruppendiskussion herangezogen:

RezipientInnen verstehen unter Nachhaltigkeitskommunikation im Allgemeinen einerseits die Relevanz, die das Thema Nachhaltigkeit durch Kommunikation auf der öffentlichen Agenda einnimmt; sie sehen Nachhaltigkeit immer häufiger als Thema im öffentlichen Diskurs und gehen davon aus, dass die Relevanz des Themas in Österreich in den nächsten Jahren noch zunehmen wird. Aufholbedarf in der Nachhaltigkeitskommunikation sehen sie wiederum einerseits bei anderen Staaten, die in ihrer nachhaltigen Entwicklung noch nicht so weit fortgeschritten sind und andererseits hinsichtlich älterer Generationen in Österreich, für die das Thema aufgrund ihrer Sozialisierungsgeschichte, insbesondere bei Nachkriegsgenerationen, geringere Relevanz hat. Als Themen und Branchen, die Nachhaltigkeitskommunikation betreiben, nennen RezipientInnen vorrangig den Energiesektor, also Stromerzeugung durch Wasserkraft oder Solarenergie und Elektromobilität, sowie Recycling, ökologisch und fair produzierte Kleidung und die Lebensmittelbranche. Außerdem ist Nachhaltigkeitskommunikation auch Teil des beruflichen Alltags von RezipientInnen, in den auch nachhaltige Kriterien für Handlungsweisen einfließen. Als Kanäle, auf denen Nachhaltigkeitskommunikation stattfindet, werden persönliche Gespräche und von einer Person Social Media genannt. Zielgruppengerechte Kommunikation, die an bestehende Interessen von Personen anknüpft, ist für RezipientInnen von zentraler Bedeutung für erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation.

Ein konkretes Beispiel für Nachhaltigkeitskommunikation findet Gruppe 2 ganz am Schluss ihrer Diskussion, als die TeilnehmerInnen nämlich auf das Ozonloch zu sprechen kommen. Sie diskutieren, dass die positive Entwicklung des Ozonlochs, die sich in den letzten Jahren durch Verbote, die Unternehmens- und KonsumentInnenhandeln verändert haben, ergeben hat, zu wenig kommuniziert wurde. Anhand dieser „Erfolgsstory“, wie sie sie bezeichnen, machen sie fest, dass nachhaltige Entwicklung nur dann erfolgreich stattfinden kann, wenn diese und deren Ergebnisse auch kommuniziert werden.

Aus der Analyse ergeben sich daher folgende Hypothesen in Bezug auf den ersten Teil der Forschungsfrage FF 3.2a:

H 3.2a.1: RezipientInnen betrachten Nachhaltigkeitskommunikation als Teil des öffentlichen Diskurses.

H 3.2a.2: RezipientInnen sind der Ansicht, dass je mehr Nachhaltigkeitskommunikation betrieben wird, desto erfolgreicher wird eine positive nachhaltige Entwicklung stattfinden.

H 3.2a.3: Je mehr die Interessen und das Involvement von RezipientInnen berücksichtigt werden, desto eher kann Nachhaltigkeitskommunikation erfolgreich sein.

H 3.2a.4: Je älter RezipientInnen sind, desto weniger setzen sie sich mit Nachhaltigkeitskommunikation auseinander.

Der zweite Teil der Forschungsfrage, der sich auf das Verständnis von Nachhaltigkeitskommunikation in der Werbung bezieht, wurde vorrangig mit dem Analysematerial von Gruppe 1 bearbeitet:

Nachhaltigkeitskommunikation in der Werbung wird als ‚Werbung für eine gute Sache‘ bezeichnet. Beide Gruppen sind der Auffassung, dass Nachhaltigkeit eher selten ein Thema in der Werbung oder Fernsehwerbung darstellt, die Häufigkeit ist von der Branche, der sich ein beworbenes Produkt zuordnen lässt, abhängig. In diesem Zusammenhang wird nachhaltige Werbung für den Lebensmitteleinzelhandel sowie für Mode und Beauty-Produkte hervorgehoben. Nachhaltige Werbung ist nicht zwingend nachhaltig agierenden Unternehmen vorbehalten, sondern wird auch von Unternehmen betrieben, die ein Produkt oder eine Produktlinie mittels nachhaltiger Werbung an RezipientInnen kommunizieren. Daher ergibt sich für FF 3.2b folgende Hypothese:

H.3.2b.1: Werbung wird von RezipientInnen nicht als häufig genutzter Kanal für Nachhaltigkeitskommunikation betrachtet.

### **FF 3.3:        Wie beschreiben RezipientInnen ihre Wahrnehmung von nachhaltigen Werbungen?**

Beide Gruppen haben, spätestens nach Vorführung des Stimulusmaterials, einige für diese Frage relevante Aspekte diskutiert. Daher wurde auch zur Beantwortung dieser Frage das Analysematerial beider Diskussionen angewandt. Die TeilnehmerInnen haben ihre Wahrnehmung nachhaltiger Werbung vorrangig anhand des Beispielmaterials besprochen. Diesbezüglich gab es einige Punkte, die in beiden Gruppen gleichermaßen Thema waren: Bemerkenswert ist, dass beide Gruppen quasi direkt nach der Vorführung zu humorvollen Aspekten in Spot Nr 2 und Spot Nr 3 Kommentare abgeben. Die Pferdeäpfel beziehungsweise deren Bezeichnung als Emissionen für den Vergleich mit heutigen CO<sub>2</sub>-Emissionen ist für sie etwas noch nie Dagewesenes und wird als lustiges Element erwähnt.

Ebenso bezeichnen sie die beiden Testimonials Christoph Grisseman und Dirk Stermann als lustig, manche empfinden ihr Verhalten im Werbespot jedoch als übertrieben und zu gewollt. Die Testimonials sind den Gruppen sowohl allgemein, als auch im Zusammenhang mit der Kommunikation für Verbund bekannt. Gruppe 1 spricht den beiden nicht nur einen Unterhaltungswert zu, sondern auch eine Vorbildwirkung, in dem sich RezipientInnen wie die Testimonials verhalten, werden sie ebenfalls ‚Helden‘ (in Bezug auf nachhaltiges Handeln) und UnterhalterInnen.

Beide Spots, die für ihre humorvollen Elemente gelobt werden, ernten aber auch Kritik: Im Spot von Mercedes-Benz hätten sich die TeilnehmerInnen mehr Information gewünscht, da das beworbene Produkt, Blue Efficiency, nicht erklärt wird. Beim Verbund-Spot wiederum sehen die TeilnehmerInnen zwei unterschiedliche Kritikpunkte: So empfinden sie die humorvolle Erzählung als vordergründig, der Punkt Wasserkraft wird am Schluss nur sehr kurz genannt. Außerdem, und auch dieses Kommentar fällt in beiden Gruppen, empfinden sie die Geschichte im Spot nicht als schlüssig, da einerseits für nachhaltigen Strom aus Wasserkraft geworben wird und andererseits beide Testimonials dabei gezeigt werden, wie sie möglichst viele Geräte einschalten, also möglichst viel Strom verbrauchen.

Die Meinungen zum Spot von BILLA sind unterschiedlich: Während eine Teilnehmerin dazu gar keine Einschätzung abgeben kann, den Spot weder positiv noch negativ, sondern neutral bewertet, heben in beiden Gruppen andere TeilnehmerInnen den Einsatz von Kindern und Tieren als bewährte Kommunikationselemente hervor. In beiden Gruppen wird aber auch dieser Spot kritisch wahrgenommen, das Kommunikationsziel von BILLA wird von den TeilnehmerInnen nicht als eindeutig empfunden. Darüber hinaus stören sich beide Gruppen an der zu kurzen Einblendung vieler Siegel und Logos gegen Ende, diese wird als ‚Overkill‘ und ‚Siegelsalat‘ bezeichnet.

Den Einsatz von emotionalen Appellen in allen Spots bewerten die Gruppen grundsätzlich positiv, sie hätten sich aber in allen Spots mehr Information und Erklärung gewünscht. Beide Gruppen können keine eindeutigen Persuasionsziele im Beispiel-Material ausmachen, viel mehr sind es Mischformen aus bloßer Information im Sinne der Imagewerbung und Positionierung als nachhaltige Unternehmen, einer Aufforderung an RezipientInnen diesem Beispiel zu folgen und einer Aufforderung zum Kauf der Produkte.

Auch hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der Beispiel-Spots herrscht Uneinigkeit unter den TeilnehmerInnen. Während einige finden, dass BILLA und Mercedes-Benz aufgrund der geringen Informationsdichte ohnehin nicht viele Versprechungen machen und die wenigen Informationen deshalb als glaubwürdig erachten, sehen andere TeilnehmerInnen genau diese beiden Spots sehr kritisch, da einerseits nicht klar ist, wie sich das Nachhaltigkeitsprogramm von BILLA im Sortiment wiederfindet, beziehungsweise weil der Automobilbranche an sich kein Vertrauen entgegengebracht wird.

Werbung für herkömmliche Produkte wird von den RezipientInnen als ‚nervend‘, je nach Kanal und Aussteuerung teilweise sogar als ‚hässlich‘ oder ‚gruselig‘ bezeichnet. Nachhaltige Werbung wird hingegen als ‚Werbung für eine gute Sache‘ betrachtet.

Daher ergeben sich folgende Annahmen für FF 3.3 aus der Analyse:

H 3.3.1: Wenn nachhaltige Werbung mit humorvollen Elementen arbeitet, wird dies von RezipientInnen positiv wahrgenommen.

H 3.3.2: Wenn nachhaltige Werbung die beworbenen nachhaltigen Produkte, Services oder Systeme ausführlich erklärt, wird dies von RezipientInnen positiv wahrgenommen.

H 3.3.3: Nachhaltige Werbung wird von RezipientInnen positiver wahrgenommen als herkömmliche Werbung.

#### **FF 3.4:        Wie können aus RezipientInnen-Sicht RezipientInnen von Werbung für nachhaltige Produkte überzeugt werden?**

Beide Gruppen haben sich im Zusammenhang mit dem Beispiel-Material und auch im Rahmen eines Brainstormings zu Gestaltung einer nachhaltigen Werbung für ein fiktives Produkt mit den Gestaltungsmerkmalen auseinandergesetzt. Daraus haben sich folgende Erkenntnisse ergeben:

Beide Gruppen stimmen überein, dass emotionale Appelle ein wichtiges Gestaltungselement nachhaltiger Werbung darstellen. Diese Appelle sind in ihren Augen wichtig, um überhaupt Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe zu generieren, diese kann ohne einen emotionalen Appell nicht mit weiterführenden Informationen versorgt werden.

Als positive Beispiele für solche emotionalen Appelle werden sowohl Humor, als auch der Einsatz von Natur und Landschaftsbildern oder Kindern und Tieren genannt. Der visuellen Komponente, also der Gestaltung eines Bildes oder Videos wird in diesem Zusammenhang auch große Relevanz beigemessen.

Die Gruppen erachten die Informationsfunktion von Werbung, auch bei herkömmlicher Werbung, als wichtige Aufgabe. Gleichzeitig merken sie an, dass Nachhaltigkeit ein komplexes Thema ist, das für RezipientInnen nicht einfach zu erfassen oder verstehen ist und das demnach auch viel Zeit und Beschäftigung erfordert. Diese beiden Argumente finden sich auch in ihren Vorschlägen für die Gestaltung nachhaltiger Werbung wieder, so soll diese auf jeden Fall auch Information zum nachhaltigen Produkt beziehungsweise dazu, warum es sich um ein nachhaltiges Produkt handelt, enthalten und darüber hinaus im besten Falle auch den persönlichen Nutzen für KonsumentInnen enthalten. Dabei soll nachhaltige Werbung aber immer auch möglichst authentisch bleiben.

Beide Gruppen schlussfolgern, aus ihrer eigenen Wahrnehmung schließend, dass nachhaltige Werbung in ihrer Gestaltung auf jeden Fall das Involvement und die Interessen der Zielgruppe berücksichtigen muss.

H 3.4.1: Je mehr emotionale Appelle eine nachhaltige Werbung enthält, desto eher wird sie die Aufmerksamkeit von RezipientInnen erlangen.

H 3.4.2: Je mehr nachhaltige Werbung die Interessen ihrer Zielgruppe in der Gestaltung berücksichtigt, desto positiver wird sie von dieser wahrgenommen werden.

### **FF 3.5:        Wie beurteilen RezipientInnen Green Washing in der Werbung und dessen Gefahrenpotentiale in Österreich?**

Auch FF 3.5 konnte mit Analysematerial aus beiden Gruppendiskussionen bearbeitet werden. Die meisten TeilnehmerInnen kannten den Begriff Green Washing und konnten ihn dementsprechend auch beurteilen. In Gruppendiskussion 1 war der Begriff bereits sehr früh in der Diskussion, bevor bereits danach gefragt worden war, Thema.

Unter Green Washing verstehen die RezipientInnen eine übertriebene Darstellung davon, wie nachhaltig ein Produkt, Service oder Unternehmen ist; diese entspricht so nicht der Realität. Ebenso nennen sie auch nicht-nachhaltig handelnde Unternehmen, die ihr Image

durch einzelne Produkte oder Produktlinien aufbessern möchten, in diesem Zusammenhang.

Eine Person steht dem Thema entspannt gegenüber, sie schätzt das Potential für Irreführung durch Green Washing eher gering ein und empfindet dies auch, sollte es tatsächlich dazu kommen, als nicht allzu problematisch. Auch eine weitere Person findet, dass man Werbung, egal ob nachhaltig oder nicht, immer mit einer gewissen Skepsis begegnen muss und die übermittelten Botschaften ohnehin nicht exakt so zutreffen.

Die überwiegende Mehrheit der TeilnehmerInnen sieht Green Washing allerdings schon als Gefahr, insbesondere in zwei Fällen: Einerseits wenn mit dem Thema Nachhaltigkeit nicht informierte RezipientInnen in die Irre geführt werden und andererseits, wenn es sich um Green Washing-Botschaften handelt, die von RezipientInnen gar nicht überprüft werden können.

Spannend ist auch, dass eine Person Green Washing nicht nur als Gefahr für RezipientInnen erachtet, sondern auch für Unternehmen: Wenn sich Unternehmen durch Green Washing Wettbewerbsvorteile verschaffen, kann dies Nachteile für die Konkurrenz, egal ob nachhaltig handelnd oder nicht, haben.

Im Zusammenhang mit FF 3.5 wird daher angenommen:

H 3.5.1: Die Gefahr von Irreführung durch Green Washing ist besonders dann gegeben, wenn Werbung von nicht-informierten RezipientInnen wahrgenommen wird.

H 3.5.2: RezipientInnen sind der Ansicht, dass die Gefahr von Irreführung durch Green Washing besonders dann gegeben ist, wenn die Werbebotschaften von RezipientInnen selbst nicht überprüfbar sind.

#### **7.4.4 Gegenüberstellung der Sichtweisen von ExpertInnen und RezipientInnen**

Im Folgenden werden die Beantwortung der Forschungsfragen zur Sichtweise der ExpertInnen jenen zur Sichtweise der RezipientInnen gegenübergestellt und miteinander verglichen:

Hinsichtlich der ersten Forschungsfrage zum Verständnis von Nachhaltigkeit ist anzumerken, dass sowohl ExpertInnen als auch RezipientInnen Nachhaltigkeit sehr ähnlich definieren, nämlich so, wie schon im Brundtland-Bericht dargelegt. Einen Unterschied gibt es lediglich hinsichtlich dessen, dass ExpertInnen sofort neben der ökologischen auch die soziale und ökonomische Dimension und deren Relevanz für die Definition von Nachhaltigkeit mitbetonen; bei RezipientInnen werden diese nicht so explizit genannt, doch auch ihrem Verständnis nach geht Nachhaltigkeit über Umweltschutzthemen hinaus. Dies ist wiederum auch der Befürchtung der ExpertInnen entgegenzuhalten, dass Nachhaltigkeit im Alltagsverständnis häufig auf Umweltschutz reduziert werde.

Auch in Bezug auf Nachhaltigkeitskommunikation stimmen ExpertInnen und RezipientInnen insofern überein, als dass sie diese als Teil des öffentlichen Diskurses erachten. Bemerkenswert ist, dass nur die Gruppe der RezipientInnen thematisiert hat, dass Nachhaltigkeitskommunikation von zentraler Bedeutung ist, damit nachhaltige Entwicklung gelingen kann, dies wurde am Beispiel des Ozonlochs besprochen. Es ist anzunehmen, dass auch ExpertInnen Nachhaltigkeitskommunikation diesen Stellenwert beimessen, Nachhaltigkeitskommunikation jedoch im Zusammenhang mit nachhaltiger Entwicklung als so elementaren Bestandteil ebendieser betrachten, dass dieser nicht weiter erwähnt wurde.

Nachhaltigkeit wird als Thema häufig auf der öffentlichen Agenda platziert und während RezipientInnen eher davon ausgehen, dass das Thema an Frequenz und Relevanz in den nächsten Jahren zulegen wird, so sehen ExpertInnen bereits jetzt ein Problem darin: Sie befürchten, dass Nachhaltigkeit als Begriff abnutzen könnte und es dadurch noch schwieriger wird, RezipientInnen mit Nachhaltigkeitskommunikation zu erreichen.

Interesse an Nachhaltigkeit ist eine Frage des Bildungsniveaus, befinden sowohl ExpertInnen als auch RezipientInnen. Nachhaltigkeit wird als komplexes Thema erachtet, mit dem man sich ausführlich auseinandersetzen muss – und das ist häufiger bei Personen mit höherem Bildungsniveau der Fall. Gleichzeitig schätzen ExpertInnen wie RezipientInnen

die Wahrscheinlichkeit, mit Nachhaltigkeitskommunikation die ältere Bevölkerung zu erreichen, als geringer ein.

Nachhaltige Werbung kann funktionieren, auch das finden beide Gruppen. Allerdings gilt es bei der Gestaltung nachhaltiger Werbung einige Kriterien zu beachten; insbesondere eine zielgruppengerechte Ansprache, die demographische Merkmale ebenso wie Interessen und Involvement der KonsumentInnen berücksichtigt, wird in fast allen Gesprächen als zentrale Voraussetzung für den Erfolg nachhaltiger Werbung betont. Dazu gehört auch, dass die TeilnehmerInnen beider Untersuchungen eine Kombination emotionaler Appelle mit rationalen Argumenten empfehlen - deren Ausprägungen variieren jedoch: Während ExpertInnen eher davon abraten, nachhaltige Werbung mit zu vielen Argumenten auszustatten und einen hohen Informationsgrad nur bei hoch involvierten RezipientInnen empfehlen, wünschen sich die RezipientInnen grundsätzlich ein höheres Ausmaß an Information in Kombination mit einem transparenten Bewertungsschema. Die Kommentare der untersuchten RezipientInnen zu ihrem persönlichen Konsumverhalten lassen nicht darauf schließen, dass es sich bei den TeilnehmerInnen um hoch in das Thema Nachhaltigkeit involvierte RezipientInnen handelt, daher ist die Forderung nach mehr Information besonders nennenswert.

In der Gruppe der RezipientInnen wurde als Beispiel für emotionale Gestaltungsmerkmale insbesondere der Einsatz von Humor diskutiert. Sie sind der Auffassung, dass dieser positiv zum Erleben nachhaltiger Werbung beitragen kann, sofern die humorvollen Elemente zu Produkt, Marke und dem Geschmack der Zielgruppe passen. Humor war in den ExpertInnen-Interviews kein Thema.

Die Übereinstimmung zwischen ExpertInnen und RezipientInnen war vor allem in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeits-Siegel sehr groß: Beide Gruppen sind der Ansicht, dass diese grundsätzlich eine positive Angelegenheit sind und zur Orientierung der KonsumentInnen beitragen können. Im gleichen Atemzug wird aber von beiden Gruppen kritisiert, dass es neben den großen Siegeln von Dachverbänden und ähnlichen Stakeholdern mittlerweile viel zu viele Eigenkreationen von Unternehmen und Marken gibt, die RezipientInnen eher verwirren als helfen. Diesbezüglich fallen sogar die Worte „Logodschungel“ und „Siegelsalat“.

Green Washing als Begriff ist nicht nur ExpertInnen, sondern auch RezipientInnen bekannt. Beide Seiten gehen davon aus, dass Green Washing vor allem dann auftritt, wenn sich Werbebotschaften an nicht-informierte RezipientInnen wenden. Bezüglich des Gefahrenpotentials, das Green Washing mit sich bringt, sind sie jedoch uneins, so wird Green Washing von ExpertInnen und RezipientInnen sowohl als Gefahr für RezipientInnen, die in die Irre geführt werden, als auch als Gefahr für Unternehmen gesehen, sogar in zweierlei Hinsicht: Einerseits birgt Green Washing Risiken für das werbende Unternehmen selbst in sich; wird dieses aufgedeckt, kann es zu Reputationsverlusten für das werbende Unternehmen kommen. Andererseits, und das entspricht nur der Sichtweise der RezipientInnen, ist Green Washing auch eine Gefahr für Konkurrenzunternehmen, sowohl für nachhaltig handelnde als auch andere, die dadurch möglicherweise einen Wettbewerbsnachteil gegenüber jenen, die Green Washing praktizieren, erlangen.

## **8 Resümee**

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Sichtweisen zu nachhaltiger Werbung von RezipientInnen und ExpertInnen, die stellvertretend für werbende Unternehmen befragt wurden, herauszuarbeiten und diese einander gegenüberzustellen.

Forschungen zu nachhaltiger Werbung im deutschen Sprachraum finden in etwa seit den 1970er Jahren statt; sie kamen bislang unter anderem zu dem Ergebnis, dass Nachhaltigkeit als Werbebotschaft RezipientInnen überzeugen kann und sich so positiv auf den Umsatz werbender Unternehmen auswirkt. Wenngleich diese Steigerung vom beworbenen Produkt und der beworbenen Zielgruppe abhängt, ist davon auszugehen, dass der Anteil nachhaltiger Produkte und damit auch nachhaltig beworbener Produkte in den nächsten Jahren weiter zunehmen wird. Bisherige Untersuchungen lassen außerdem den Schluss zu, dass nachhaltige Werbung KonsumentInnen vor allem mit emotionalen Appellen überzeugen kann. Gleichzeitig legen Untersuchungen die Vermutung nahe, dass nachhaltige Werbung in den meisten Fällen irreführend auf RezipientInnen wirkt. (vgl. dazu Kapitel 1.2 Forschungsstand)

In Bezug auf den Umsatz, der mit nachhaltiger Werbung erzielt werden kann, lassen die Ergebnisse dieser Untersuchung den Schluss zu, dass sowohl RezipientInnen als auch ExpertInnen dieses Potential sehen: Alle Untersuchungspersonen waren in der Lage

Nachhaltigkeit zu definieren und alle messen Nachhaltigkeit Relevanz auf der öffentlichen Agenda bei. Das bedeutet, dass Nachhaltigkeit auch immer öfter Eingang in die Werbung findet und finden wird.

Ob nachhaltige Werbung KonsumentInnen besser mittels emotionaler Appelle oder rationaler Argumenten überzeugen kann, geht hingegen nicht eindeutig aus den Untersuchungen hervor: Während die ExpertInnen mit ihren Aussagen eher den bisherigen Forschungsstand untermauern, nämlich insofern, dass emotionale Appelle wichtig sind, um Aufmerksamkeit zu erlangen und weniger involvierte Personen zu überzeugen, rationale Argumente hingegen vor allem geeignet sind, um hoch involvierte RezipientInnen abzuholen, lauten die Wünsche der RezipientInnen in dieser Untersuchung anders: Während ihnen emotionale Bestandteile nachhaltiger Werbung in jeglicher Form (Humor, Gefahr, Testimonials, etc.) zwar stark auffallen und für Erinnerung sorgen, beurteilen sie nachhaltige Werbebotschaften dennoch kritisch als zu oberflächlich. Sie fordern, auch mit wenig Involvement, mehr Information zu nachhaltigen Vorteilen von Produkten und deren Funktionsweisen in der Werbung.

Dass nachhaltige Werbung irreführend wirken kann, bekräftigen ExpertInnen wie RezipientInnen. Beide Seiten sehen das Potential dafür schon im Nachhaltigkeitsthema per se begründet: Nachhaltigkeit ist für beide Seiten ein komplexes Konstrukt, dass, um in allen Zusammenhängen verstanden zu werden, viel Beschäftigung erfordert. Da sich jedoch nur ein geringer Teil der RezipientInnen intensiv mit nachhaltiger Entwicklung auseinandersetzt, ist das Potential für Irreführung sehr hoch. Ebenso liegt darin auch die Gefahr von Green Washing begründet; nicht informierte RezipientInnen, die einen Großteil der KonsumentInnen ausmachen, können dieses nur schwer identifizieren.

Die Wahl des richtigen Werbekanals um RezipientInnen zu erreichen, ist eine Herausforderung für die Werbung und daher auch für nachhaltige Werbung. Im TV-Bereich weichen immer mehr RezipientInnen auf werbeärmere Kanäle, wie bezahlte Streamingdienste aus, im Internet bewegen sich viele begleitet von einem Adblocker. Gleichzeitig ergeben sich durch Social Media und Trackingmechanismen aber auch Möglichkeiten, Werbung so personalisiert und auf persönliche Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnitten, auszuspielen, wie nie zuvor. Trotzdem nehmen RezipientInnen Inhalte, die ihnen online oder auf Social Plattformen begegnen, nicht als glaubwürdig wahr und fühlen sich verfolgt, wenn sie personalisierte Werbung „auf Schritt

und Tritt“ im Internet begleitet. Bei Werbung für nachhaltige Produkte, deren USP, die Nachhaltigkeit nämlich, für KonsumentInnen nicht immer überprüfbar ist, wird diese Herausforderung in den nächsten Jahren von ganz besonderer Relevanz sein, denn sie müssen vor allem mit ihrer Glaubwürdigkeit überzeugen.

Spannende Ergebnisse hat auch eine Gegenüberstellung der Meinungen von ExpertInnen und RezipientInnen zu Nachhaltigkeitskommunikation im Allgemeinen geliefert: ExpertInnen äußern hinsichtlich aktueller Nachhaltigkeitskommunikation zweierlei Bedenken. Zum einen fürchten sie, dass sich der Nachhaltigkeitsbegriff durch die aktuell häufige Verwendung abnutzen wird; wenn ohnehin schon alles nachhaltig betitelt wird, wie soll man RezipientInnen dann noch mit diesem Alleinstellungsmerkmal erreichen? Oder von der Relevanz nachhaltiger Handlungsweisen – sowohl auf Seiten von KonsumentInnen als auch auf Seiten von Unternehmen – überzeugen? Zum anderen kritisieren sie auch, inwiefern aktuell die Beschäftigung mit Nachhaltigkeit und damit auch die Kommunikation erfolgt: Diese findet nämlich zu oberflächlich statt, um Widerstände einer nachhaltigen Entwicklung zu beseitigen, braucht es in vielen Fällen Ursachenforschungen und -lösungen. Da diese aber nicht immer stattfindet, bleiben sowohl Lösungen als auch die Kommunikation zu ebendiesen zu oberflächlich, um tatsächlich als nachhaltig zu gelten. RezipientInnen wiederum sehen ein anderes Problem im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitskommunikation, sie wünschen sich mehr Information zu Entwicklungen, die positiv zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen, also auch mehr Berichte zu Erfolgen.

Die Analyse macht deutlich, dass Nachhaltigkeit als Thema oder auch Verkaufsargument schwer erfass- und nachvollziehbar ist und wenn, dann nur von höher gebildeteren und kaufkräftigeren Zielgruppen. Das sehen ExpertInnen wie RezipientInnen als Problem, der Zugang zu Nachhaltigkeit als Thema muss erleichtert werden. Einen Versuch in diese Richtung wagen Umwelt- und Nachhaltigkeitssiegel, die jedoch durch ihre Vielfalt und geringe Nachvollziehbarkeit die Verwirrung oft noch steigern. Ein deutliches Bewertungssystem, wie zum Beispiel durch Ampelfarben, wird gefordert.

Sowohl die Analyse der ExpertInnen-Interviews als auch der Gruppendiskussionen lässt darauf schließen, dass für den Erfolg nachhaltiger Werbung jene Kriterien nötig sind, die auch die Theorie nahelegt: Je häufiger über Nachhaltigkeit berichtet wird, beziehungsweise je häufiger sie in der Werbung kommuniziert wird, desto eher findet sie Eingang in die Agenda der RezipientInnen. Sie wird die Aufmerksamkeit der RezipientInnen umso eher

erlangen, je besser sie es schafft, deren Bedürfnisse, sowohl nach Unterhaltung als auch nach Information, abzudecken. Und der Erfolg nachhaltiger Werbung wird umso größer sein, je besser sie es schafft ihre RezipientInnen entsprechend ihres Involvements abzuholen.

Nicht nur im Rahmen bisheriger Forschungen, sondern auch im Rahmen der Analysen dieser Arbeit nimmt der Lebensmitteleinzelhandel einen großen Stellenwert im Zusammenhang mit nachhaltiger Werbung ein. Zum einen, weil in diesem Bereich bereits ein gewisses nachhaltiges Produktportfolio, das auch entsprechend beworben wird, existiert. Zum anderen ist anzunehmen, dass dies auch darin begründet liegt, dass die Nachhaltigkeit von Produkten für KonsumentInnen in vielen Fällen nicht unmittelbar erlebbar ist: Egal ob der Strom, der ihr Smartphone lädt und ihre Waschmaschine betreibt, sich aus einem Atomkraftwerk oder erneuerbaren Energien speist, das Smartphone wird immer gleich schnell geladen und die Wäsche wird immer gleich sauber sein. Im Lebensmittelbereich hingegen ist anzunehmen, dass sich KonsumentInnen von der Nachhaltigkeit der Produkte auch einen unmittelbaren Nutzen für sich selbst versprechen: Nachhaltig hergestellte Lebensmittel, egal ob bio, regional oder fair produziert, werden mehr Nährstoffe und weniger Pestizide und damit ein größerer Beitrag zur eigenen Gesundheit attestiert.

Aus der vorliegenden Arbeit ergeben sich auch einige Annahmen und Aspekte, die sich für eine Untersuchung im Rahmen künftiger Forschungen eignen:

Zum einen würde sich eine Wiederholung derselben Fragestellung mit einer quantitativen Herangehensweise anbieten, allerdings strukturiert in unterschiedliche Gruppen: Wie nehmen high und low involvierte RezipientInnen oder ExpertInnen der Wissenschaft und MarketingleiterInnen österreichischer Unternehmen nachhaltige Werbung wahr? Welche Unterschiede und Gemeinsamkeit ergeben sich aus einer repräsentativen Herangehensweise?

Zum anderen lassen Aussagen der ExpertInnen auch Schlüsse hinsichtlich der Existenz von Unterschieden in der Wahrnehmung nachhaltiger Werbung entlang unterschiedlicher demographischen Faktoren, die in einer repräsentativen Studie miteinander verglichen werden könnten, zu: Dies sind zum einen mögliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen, jüngeren und älteren Personen, einkommensstarken und einkommensschwachen KonsumentInnen und weniger und höher gebildeten RezipientInnen.

Auch das von beiden Seiten angesprochene Bewertungssystem für nachhaltige Produkte könnte im Rahmen einer wissenschaftlichen Forschung untersucht werden: Die Meinung zu bestehenden oder auch neu für die Forschung entwickelten Websites oder Apps, die KonsumentInnen ein deutliches Bild von der Nachhaltigkeit beworbener Produkte vermitteln und sie so in ihren Kaufentscheidungen unterstützen, ließen sich testen.

In einer der Gruppendiskussionen im Rahmen dieser Arbeit wurde eine nachhaltige Innovation im Bereich von Waschmittelprodukten von TeilnehmerInnen diskutiert; ihr Vorschlag, um vor allem Verpackung einzusparen, war ein Refill-System in Wohnhäusern. Einige Monate nach der Gruppendiskussion ist eine ähnliche Idee bereits im Testlauf: Der Drogeriemarkt dm testet nämlich bereits Waschmittel, das KonsumentInnen selbst in ausgewählten Filialen von dm in wiederverwendbare Behälter füllen können. (vgl. OQ43, 2018) Daran anschließend könnte man in ebenfalls qualitativer Herangehensweise noch viel detaillierter auf Wünsche und Innovationsideen von KonsumentInnen eingehen. Welche Gesetze oder Produkte würden sie entwickeln oder ändern, um zu ermöglichen, dass die Gesellschaft positiv zu einer nachhaltigen Entwicklung beiträgt und wie würden sie diese kommunizieren?

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht bietet sich auch weiterführende Forschung in Bezug auf die Kanäle von nachhaltiger Werbung und Nachhaltigkeitskommunikation an: Jener Kanal, der nämlich mit Werbung und ihrer Gestaltung mit am besten auf Interessen und Involvement und auch Wissen von RezipientInnen eingehen kann, ist unter anderem die Online Werbung beziehungsweise Werbung in Social Media. Diesen Kanälen messen RezipientInnen aber wiederum weniger Glaubwürdigkeit im Zusammenhang mit dem Thema Nachhaltigkeit bei als anderen Kanälen und zudem empfinden sie Werbung auf diesen Kanälen als besonders störend. Worin liegt diese Wahrnehmung begründet und wie kann nachhaltige Werbung dieser entgegensteuern?

Abschließend bleibt zu sagen: Nachhaltige Werbung ist ein spannendes Forschungsfeld, für das die Herausforderungen der Werbung in den nächsten Jahren in ganz besonderem Ausmaß gelten. Gleichzeitig steht auch die Nachhaltigkeitskommunikation im Allgemeinen vor vielen Herausforderungen, die es zu meistern gilt, wenn sich die Gesellschaft hin zu einer positiven nachhaltigen Entwicklung bewegen soll.

Im Rahmen einer Gruppendiskussion stellte eine Person die Frage in den Raum, ob es an Unternehmen wäre, ihre Produkte und ihre Kommunikation und damit auch ihre

nachhaltigen Werbebotschaften zu verbessern oder an KonsumentInnen, die durch ihre Nachfrage Markt und Absatz entsprechend steuern, ihr privates Konsumverhalten anzupassen. Es ist anzunehmen, dass eine positive nachhaltige Entwicklung nur gelingen kann, wenn beide Seiten ihr Handeln anpassen. Es liegt an RezipientInnen und KonsumentInnen sowohl ihr eigenes Konsumverhalten als auch Werbebotschaften kritisch zu hinterfragen. Und es liegt an Unternehmen diese Werbebotschaften so wahrhaftig und transparent zu gestalten, dass der Wahrheitsgehalt für RezipientInnen überprüfbar ist und die Glaubwürdigkeit gewährleistet.

## 9 Literaturverzeichnis

**ALTMEPPEN, Klaus-Dieter:** Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden. 2006

**ALTMEPPEN, Klaus-Dieter | KARMASIN, Matthias (Hrsg.):** Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Westdeutscher Verlag GmbH. Wiesbaden. 2003

**ALTMEPPEN, Klaus-Dieter | KARMASIN, Matthias:** Medienökonomie als transdisziplinäres Lehr- und Forschungsprogramm. IN: ALTMEPPEN, Klaus-Dieter | KARMASIN, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Westdeutscher Verlag GmbH. Wiesbaden. 2003. S. 19-51

**ALTMEPPEN, Klaus-Dieter | KARMASIN, Matthias:** Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden. 2004

**BALDERJAHN, Ingo:** Nachhaltiges Marketing-Management. Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH. Stuttgart. 2004

**BANERJEE, Subhabrata | GULAS, Charles S. | IYER, Easwar:** Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. IN: Journal of Advertising. Volume XXIV, 2. 1995. S. 21 - 31

**BARTH, Matthias:** Internetbasierte Nachhaltigkeitskommunikation. IN: HEINRICHS, Harald | MICHELSEN, Gerd (Hrsg.): Nachhaltigkeitswissenschaften. Springer Verlag. Berlin und Heidelberg. 2014. S. 265 - 275

**BECK, Ulrich:** Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit. Suhrkamp Verlag. Frankfurt / Main. 2007

**BENTELE, Günter | BROSIUS, Hans-Bernd | JARREN, Otfried (Hrsg.):** Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013

**BENTELE, Günter | Rühl, Manfred (Hrsg.):** Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. Verlag Ölschläger GmbH. München. 1993

**BENTELE, Günter | STEINMANN, Horst | ZERFAß, Ansgar (Hrsg.):** Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. VISTAS Verlag GmbH. Berlin. 1996

**BEREKHOVEN, Ludwig | ECKERT, Werner | ELLENRIEDER, Peter:** Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 9., überarbeitete Auflage. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden. 2001

**BILANDZIC, Helena | SCHRAMM, Holger | MATTHES, JÖRG:** Medienrezeptionsforschung. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz und München. 2015

**BILHARZ, Michael | BELZ, Frank-Martin:** Öko als Luxus-Trend: Rosige Zeiten für die Vermarktung „grüner“ Produkte? IN: Marketing Review St.Gallen. 4, 2008. S. 6 – 10

**BOGNER, Alexander | LITTIG, Beate | MENZ, Wolfgang:** Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2014

**BONFADELLI, Heinz:** Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 2., korrigierte Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz. 2001

**BONFADELLI, Heinz:** Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. 2., überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz. 2004

**BREUEL, Birgit (Hg.):** Agenda 21. Vision: Nachhaltige Entwicklung. Campus Verlag GmbH. Frankfurt/Main. 1999

**BRICKWEDDE, Fritz | PETERS, Ulrike (Hrsg.):** Umweltkommunikation – vom Wissen zum Handeln. 7. Internationale Sommerakademie St.Marienthal. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. Berlin. 2002

**BURKART, Roland:** Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag Ges.m.b.H & Co.KG. Wien, Köln, Weimar. 2002

**BUSCHOW, Christopher | WELLBROCK, Christian M.:** Zwischen marktlichen und publizistischen Ansprüchen. Das Zieldual von Medienunternehmungen empirisch betrachtet. IN: LOBIG, Frank | VON NORDHEIM, Gerret (Hrsg.): Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2014. S. 85 - 112

**DEMARMELS, Sascha | SCHWARZ, Jürg | SCHAFFNER, Dorothea | WHERLI, Roger:** Nachhaltigkeit für die Allgemeinheit: Eine Frage von Emotionalität und Rationalität. IN: SCHWENDER, Clemens | SCHLÜTZ, Daniela | ZURSTIEGE, Guido (Hrsg.): Werbung im sozialen Wandel. Herbert von Halem Verlag, Köln. 2014. S. 129 – 141

**DE HAAN, Gerhard (Hrsg.):** Umweltbewußtsein und Massenmedien. Perspektiven ökologischer Kommunikation. Akademie Verlag GmbH. Berlin. 1995

**DE HAAN, Gerhard | KUCKARTZ, Udo:** Umweltbewußtsein. Denken und Handeln in Umweltkrisen. Westdeutscher Verlag GmbH. Opladen. 1996

**DE WITT, Claudia:** Beiträge der Medientheorie(n) zu einer von Medien gestalteten Nachhaltigkeitskommunikation. IN: HEINRICHS, Harald | MICHELSEN, Gerd (Hrsg.): Nachhaltigkeitswissenschaften. Springer Verlag. Berlin und Heidelberg. 2014. S. 175 – 183

**DONNERSTAG, Joachim:** Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung. Verlag Reinhard Fischer. München. 1996

**D'HAESE, Marigret:** Die Bedeutung von Umweltzeichen. IN: DE HAAN, Gerhard (Hrsg.): Umweltbewußtsein und Massenmedien. Perspektiven ökologischer Kommunikation. Akademie Verlag GmbH. Berlin. 1995. S. 157 - 165

**D'SOUZA, Clare | TAGHIAN, Mehdi:** Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. IN: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol 17,3. 2005, S. 51 - 66

**EMPACHER, Claudia | Stieß, Immanuel:** Nachhaltiger Konsum im Alltag – Konzeptioneller Zugang und empirische Erkenntnisse. IN: HEINRICHS, Harald und MICHELSEN, Gerd (Hrsg.): Nachhaltigkeitswissenschaften. Springer Verlag. Berlin und Heidelberg. 2014. S. 474 – 485

**FAHR, Andreas | KAUT, Verena | BROSIUS, Hans-Bernd:** Werbewirkung im Fernsehen II. Befunde aus der Medienforschung. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2014

**FIESELER, Christian:** Die Kommunikation von Nachhaltigkeit. Gesellschaftliche Verantwortung als Inhalt der Kapitalmarktkommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden. 2008

**FRIEDRICHSEN, Mike | FRIEDRICHSEN, Syster (Hrsg.):** Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden. 2004

**FRIEDRICHSEN, Mike | FRIEDRICHSEN, Syster:** Fernsehwerbung – quo vadis? Einleitende Bemerkungen zum Thema und zu diesem Band. IN: FRIEDRICHSEN, Mike | FRIEDRICHSEN, Syster (Hrsg.): Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden. 2004. S. 7 -15

**GADRINGER, Stefan | KWETON, Sabrina | TRAPPEL, Josef | VIETH, Teresa:** Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2012

**GLÄSER, Martin:** Werbung als Motor für Medienunternehmen. IN: FRIEDRICHSEN, Mike | FRIEDRICHSEN, Syster (Hrsg.): Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden. 2004. S. 35 – 39

**GRÜBLBAUER, Johanna | KAMMERZELT, Helmut (Hrsg.):** Werbewirkung und Mediaplanung. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2013

**HAAS, Hannes | LOBINGER, Katharina (Hrsg.):** Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung. Herbert von Halem Verlag. Halem. 2012

**HAGEDORN, Friedrich | MEYER, Heinz H.:** Nachhaltigkeit in Fernsehen und Hörfunk. IN: HEINRICHS, Harald und MICHELSEN, Gerd (Hrsg.): Nachhaltigkeitswissenschaften. Springer Verlag. Berlin und Heidelberg. 2014. S. 252 - 262

**HAUFF, Volker (Hrsg.):** Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Eggenkamp Verlag. Greven. 1987

**HEINRICH, Jürgen:** Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Westdeutscher Verlag GmbH. Wiesbaden. 2001

**HEINRICHS, Harald | MICHELSEN, Gerd (Hrsg.):** Nachhaltigkeitswissenschaften. Springer Verlag. Berlin und Heidelberg. 2014

**HICKETHIER, Knut:** Film- und Fernsehanalyse. 5., aktualisierte und erweiterte Auflage. J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH. Stuttgart. 2012

**HOLOUBEK, Michael | KASSAI, Klaus | TRAIMER, Matthias:** Grundzüge des Rechts der Massenmedien. 5. Auflage. Verlag Österreich GmbH. Wien. 2014

**HOPFENBECK, Waldemar:** Fakten, Fallstricke, Fantasien. Umweltmanagement und Unternehmenskommunikation. IN: ROLKE, Lothar | ROSEMA, Bernd | AVENARIUS, Horst (Hrsg.): Unternehmen in der ökologischen Diskussion. Umweltkommunikation auf dem Prüfstand. Westdeutscher Verlag GmbH. Opladen. 1994 S. 80 – 85

**HUCK, Inga:** Wahrnehmungen und Wahrnehmungsphänomene im Agenda-Setting-Prozess. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2009

**JÄCKEL, Michael (Hrsg.):** Ambivalenzen des Konsums der werblichen Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden. 2007

**JARREN, Otfried | KÜNZLER, Matthias | PUPPIS, Manuel (Hrsg.):** Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2012

**KIEFER, Marie Luise | STEININGER, Christian:** Medienökonomik. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. München. 2014

**KLIMMT, Christoph:** Das Elaboration-Likelihood-Modell. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2011

**KÖHN-LADENBURGER, Christiane:** Marketing für LOHAS. Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden. Springer Gabler | Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2013

**KUCKARTZ, Udo:** Umweltwissen, Umweltbewußtsein, Umweltverhalten. Der Stand der Umweltbewußtseinsforschung. IN: DE HAAN, Gerhard (Hrsg.): Umweltbewußtsein und Massenmedien. Perspektiven ökologischer Kommunikation. Akademie Verlag GmbH. Berlin. 1995. S. 71 – 85

**LAMNEK, Siegfried:** Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. 2. Überarbeitete und erweiterte Auflage, Beltz Verlag. Weinheim und Basel. 2005

**LICHTL, Martin:** Ecotainment: Die großen Gefühle für ein besseres Umweltverhalten. IN: STEINECKE, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. München. 2000. S. 119 – 129

**LICHTL, Martin:** Ecotainment: Der neue Weg im Umweltmarketing. Wirtschaftsverlag Ueberreuter. Wien. 1999

**LOBIG, Frank | VON NORDHEIM, Gerret (Hrsg.):** Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2014

**LOOS, Peter | SCHÄFFER, Burkhard:** Das Gruppendiskussionsverfahren. Theoretische Grundlagen und empirische Anwendung. Leske + Budrich. Opladen. 2001

**LUHMANN, Niklas:** Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? Westdeutscher Verlag GmbH. Opladen. 1986

**MAIER, Matthias:** Medienunternehmen im Umbruch. Transformation ökonomischer Dispositive, neue Organisationsstrukturen und entgrenzte Arbeitsformen. IN: ALTMEPPEN, Klaus-Dieter | KARMASIN, Matthias: Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden. 2004

**MALETZKE, Gerhard:** Psychologie der Massenkommunikation. Hans Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen. Hamburg. 1963

**MAST, Claudia | FIEDLER, Katja:** Nachhaltige Unternehmenskommunikation. IN: HEINRICHS, Harald und MICHELSEN, Gerd (Hrsg.): Nachhaltigkeitswissenschaften. Springer Verlag. Berlin und Heidelberg. 2014. S. 567 – 578

**MATTHES, Jörg | WONNEBERGER, Anke | SCHMUCK, Desirée:** Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. IN: Journal of Business Research, Volume 67, Issue 9, 2014. S.1885 – 1893

**MAURER, Marcus:** Agenda-Setting. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2010

**MAYRING, Philipp:** Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. 2015

**MCCOMBS, Maxwell:** Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion. Second Edition. Polity Press. Cambridge. 2014

**MEIER, Werner A. | JARREN, Otfried:** Ökonomisierung von Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. IN: M&K Medien und Kommunikationswissenschaft. Jahrgang 49, Heft 2. 2001. S.145 – S. 158

**MERTEN, Klaus:** Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verbesserte Auflage. Westdeutscher Verlag GmbH. Opladen. 1995

**METZINGER, Peter:** Kampagnenmanagement und Campaigning. IN: HEINRICHS, Harald und MICHELSEN, Gerd (Hrsg.): Nachhaltigkeitswissenschaften. Springer Verlag. Berlin und Heidelberg. 2014. S. 299 – 310

**MEYEN, Michael:** Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz. 2001

**MICHELSEN, Gerd:** Nachhaltigkeitskommunikation. Verständnis – Entwicklung – Perspektiven. IN: HEINRICHS, Harald und MICHELSEN, Gerd (Hrsg.): Nachhaltigkeitswissenschaften. Springer Verlag. Berlin und Heidelberg. 2014. S. 25 – 41

**MICHELSEN, Gerd:** Die Kommunikation über Nachhaltigkeit braucht mehr Professionalität. IN: BRICKWEDDE, Fritz | PETERS, Ulrike (Hrsg.): Umweltkommunikation – vom Wissen zum Handeln. 7. Internationale Sommerakademie St.Marienthal. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. Berlin. 2002  
S. 329 - 337

**MICHELSEN, Gerd | ADOMBENT, Maik:** Nachhaltige Entwicklung. Hintergründe und Zusammenhänge. IN: HEINRICHS, Harald und MICHELSEN, Gerd (Hrsg.): Nachhaltigkeitswissenschaften. Springer Verlag. Berlin und Heidelberg. 2014. S. 3 – 53

**PETTY, Richard E. | CACIOPPO, John T.:** The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Advances in Experimental Social Psychology. Academic Press Inc. 1986. S. 123 – 205

**PITTNER, Martin:** Strategische Kommunikation für LOHAS. Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2014

**PLANK, Jürgen | SCHOPF, Josef:** Theorien von Redaktion und Werbung. IN:  
GADRINGER, Stefan | KWETON, Sabrina | TRAPPEL, Josef | VIETH, Teresa: Journalismus  
und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. VS Verlag für  
Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2012. S. 13 - 30

**PREXL, Anja:** Nachhaltigkeit kommunizieren – nachhaltig kommunizieren. Analyse des  
Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und  
Gesellschaftsentwicklung. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien  
Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. 2010

**PROSS, Harry:** Medienforschung. Film, Funk, Presse, Fernsehen. Carl Habel  
Verlagsbuchhandlung. Darmstadt. 1972

**PUFÉ, Iris:** Nachhaltigkeit. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. UVK  
Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz und München. 2014

**REISCH, Lucia A. | KREEB, Martin:** Kommunikation des nachhaltigen Konsums. IN:  
HEINRICHS, Harald und MICHELSEN, Gerd (Hrsg.):  
Nachhaltigkeitswissenschaften. Springer Verlag. Berlin und Heidelberg. 2014. S. 463 - 473

**RENN, Ortwin | KNAUS, Anja | KASTENHOLZ, Hans:** Wege in eine nachhaltige Zukunft.  
IN: BREUEL, Birgit (Hg.): Agenda 21. Vision: Nachhaltige Entwicklung. Campus Verlag  
GmbH. Frankfurt/Main. 1999. S. 17 – 56

**ROLKE, Lothar | ROSEMA, Bernd | AVENARIUS, Horst (Hrsg.):** Unternehmen in der  
ökologischen Diskussion. Umweltkommunikation auf dem Prüfstand. Westdeutscher Verlag  
GmbH. Opladen. 1994

**SAXER, Ulrich:** Mediengesellschaft. Eine kommunikations-soziologische Perspektive. VS  
Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2012

**SCHENK, Michael | DONNERSTAG, Joachim | HÖFLICH, Joachim R.:** Wirkungen der  
Werbekommunikation. Böhlau Verlag GmbH & Cie. Köln. 1990

**SCHIERL, Thomas:** Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation. Herbert von Halem Verlag. Halem. 2003

**SCHMIDT, Adriane | DONSBACH, Wolfgang:** „Grüne“ Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen. Eine Inhaltsanalyse ökologischer Anzeigen aus deutschen und britischen Zeitschriften 1993 bis 2009. IN: Publizistik. 57, 2012. S. 75 - 93

**SCHMIDT, Siegfried J.:** Kommunikation – Kognition – Wirklichkeit. IN: BENTELE, Günter | Rühl, Manfred (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. Verlag Ölschläger GmbH. München. 1993  
S. 105 – 117

**SCHÖNBACH, Klaus:** Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien. 2016

**SCHWENDER, Clemens | SCHLÜTZ, Daniela | ZURSTIEGE, Guido (Hrsg.):** Werbung im sozialen Wandel. Herbert von Halem Verlag, Köln. 2014

**SEUFERT, Wolfgang:** Auswirkungen des Medienwandels auf die Struktur des marktfinanzierten Medienangebotes. IN: JARREN, Otfried | KÜNZLER, Matthias | PUPPIS, Manuel (Hrsg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2012. S. 145 – 164

**SIEGERT, Gabriele:** Werbung und Konsum: Marken als zweiseitiger, zweidimensionaler Kommunikationsprozess. IN: JÄCKEL, Michael (Hrsg.): Ambivalenzen des Konsums der werblichen Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden. 2007. S. 109 – 124

**SIEGERT, Gabriele | BRECHEIS, Dieter:** Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. 2., überarbeitete Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2010

**SIEGERT, Gabriele | BRECHEIS, Dieter:** Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2017

**SIEGERT, Gabriele | WIRTH, Werner | WEBER, Patrick | LISCHKA, Juliane A. (Hrsg.):** Handbuch Werbeforschung. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2016

**STEINECKE, Albrecht (Hrsg.):** Erlebnis- und Konsumwelten. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. München. 2000

**SUCKFÜLL, Monika:** Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung. Verlag Reinhard Fischer. München. 2004

**TROPP, Jörg:** Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2014

**TROPP, Jörg:** Werbung im Rahmen der Marketingkommunikation. IN: SIEGERT, Gabriele | WIRTH, Werner | WEBER, Patrick | LISCHKA, Juliane A. (Hrsg.): Handbuch Werbeforschung. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2016. S. 125 - 147

**VILLIGER, Alex | WÜSTENHAGEN, Rolf | MEYER, Arnt:** Jenseits der Öko-Nische. Birkhäuser Verlag AG. Basel. 2000

**VOSS, Kathrin:** Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GW Fachverlage GmbH. Wiesbaden. 2007

**WEIß, Ralf:** Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship. IN: HEINRICHS, Harald und MICHELSEN, Gerd (Hrsg.): Nachhaltigkeitswissenschaften. Springer Verlag. Berlin und Heidelberg. 2014. S. 594 – 604

**WIPPERSBERG, Julia:** Qualität von Werbung: Ziel-Strebigkeit sichert Qualität. IN: HAAS, Hannes | LOBINGER, Katharina (Hrsg.): Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung. Herbert von Halem Verlag. Halem. 2012a. S. 21 – 44

**WIPPERSBERG, Julia:** Ziele, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation. Grundlagen für Public Relations, Werbung und Public Affairs. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz. 2012b

**WONNEBERGER, Anke | MATTHES, Jörg:** Grüne Werbung. Inhalte und Wirkungen ökologischer Werbebotschaften. IN: SIEGERT, Gabriele | WIRTH, Werner | WEBER, Patrick | LISCHKA, Juliane A. (Hrsg.): Handbuch Werbeforschung. Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2016. S. 741 – 760

**WORTMANN, Klaus:** Werbung für Energie-Effizienz. IN: HEINRICHS, Harald und MICHELSEN, Gerd (Hrsg.): Nachhaltigkeitswissenschaften. Springer Verlag. Berlin und Heidelberg. 2014. S. 525 – 533

**ZERFAß, Ansgar:** Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2. Auflage, 2004

**ZERFAß, Ansgar:** Dialogkommunikation und strategische Unternehmensführung. IN: BENTELE, Günter | STEINMANN, Horst | ZERFAß, Ansgar (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. VISTAS Verlag GmbH. Berlin. 1996  
S. 23- 58

**ZIEMANN, Andreas:** Kommunikation der Nachhaltig. Eine kommunikationstheoretische Fundierung. IN: HEINRICHS, Harald und MICHELSEN, Gerd (Hrsg.): Nachhaltigkeitswissenschaften. Springer Verlag. Berlin und Heidelberg. 2014. S. 123 - 133

## 9.1 Onlinequellen

### Onlinequelle 1, OQ1

**CARLOWITZ, Hans Carl von:** Sylvicultura Oeconomica. Haußwirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur Wilden Baum-Zucht. verlegts Johann Friedrich Braun. Leipzig. 1713 via Google Books. Abrufbar unter:

[https://books.google.ch/books?id=\\_nFDAAAcAAJ&printsec=frontcover&dq=Sylvicultura+oeconomica+Carlowitz&hl=de&sa=X&ei=4W2oUZfHKeHeiAL9hoGwCg#v=onepage&q=Sylvicultura%20oeconomica%20Carlowitz&f=false](https://books.google.ch/books?id=_nFDAAAcAAJ&printsec=frontcover&dq=Sylvicultura+oeconomica+Carlowitz&hl=de&sa=X&ei=4W2oUZfHKeHeiAL9hoGwCg#v=onepage&q=Sylvicultura%20oeconomica%20Carlowitz&f=false) (abgerufen am 03.03.2019)

### Onlinequelle 2, OQ2

**BOJANOWSKI, Axel:** Umweltschutz: Kommen Sie mir bloß nicht mit Nachhaltigkeit. Spiegel Online Wissenschaft. 02.08. 2014. Abrufbar unter:

<http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/nachhaltigkeit-bojanowski-ueber-bedeutung-des-begriffs-im-umweltschutz-a-982513.html> (abgerufen am 03.03.2019)

### Onlinequelle 3, OQ3

**SCHÄFER, Thorsten:** Warum Nachhaltigkeit ein zwingendes Medienthema ist. Grüner Journalismus. 12.02.2014 Abrufbar unter:

<http://gruener-journalismus.de/warum-nachhaltigkeit-ein-zwingendes-medienthema-ist/> (abgerufen am 03.03.2019)

### Onlinequelle 4, OQ4

**SCHMALMAUER-GILJUM, Martina | HUMER, Günther | TERTSCHNIG, Wolfram:** Lokale Agenda 21 in Österreich. 06/2013 Abrufbar unter:

[https://www.nachhaltigkeit.at/assets/customer/Downloads/LA21/LA21%20in%20Ö/02\\_01\\_Lokale%20Agenda%20in%20Österreich\\_Stand\\_06\\_2013\\_.pdf](https://www.nachhaltigkeit.at/assets/customer/Downloads/LA21/LA21%20in%20Ö/02_01_Lokale%20Agenda%20in%20Österreich_Stand_06_2013_.pdf) (abgerufen am 29.10.2014)

### Onlinequelle 5, OQ5

**Agenda 21.** Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung. Rio de Janeiro. Juni 1992. Abrufbar unter: [http://www.un.org/Depts/german/conf/agenda21/agenda\\_21.pdf](http://www.un.org/Depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf) (abgerufen am 03.03.2019)

#### **Onlinequelle 6, OQ6**

**GARDIZI, Farid:** Eine kurze Geschichte der Nachhaltigkeit. März 2009. Abrufbar unter: <https://www.unesco.de/bildung/bis-2009/geschichte-der-nachhaltigkeit.html> (abgerufen am 09.01.2017)

#### **Onlinequelle 7, OQ7**

**UNESCO:** Bildung für nachhaltige Entwicklung. 2014. Abrufbar unter: <http://www.unesco.at/bildung/nachhaltigkeit.htm> (abgerufen am 09.01.2017)

#### **Onlinequelle 8, OQ8**

**Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie:** Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung. Abrufbar unter: <https://www.bmvit.gv.at/bmvit/ministerium/agenda2030/index.html> (abgerufen am 09.01.2017)

#### **Onlinequelle 9, OQ9**

**Global Footprint Network:** Der 1. August ist der diesjährige „Earth Overshoot Day“. USA, 13.06.2018. Abrufbar unter: <https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-german-june-2018/> (abgerufen am 04.03.2019)

#### **Onlinequelle 10, OQ10**

**BRAND, Karl-Werner:** Kommunikation über nachhaltige Entwicklung, oder: Warum sich das Leitbild der Nachhaltigkeit so schlecht popularisieren lässt. Abrufbar unter: [http://www.sowi-online.de/journal/2000\\_1/brand\\_kommunikation\\_ueber\\_nachhaltige\\_entwicklung.html](http://www.sowi-online.de/journal/2000_1/brand_kommunikation_ueber_nachhaltige_entwicklung.html) (abgerufen am 11.01.2017)

#### **Onlinequelle 11, OQ11**

**Rat für nachhaltige Entwicklung:** TV-Medien und Nachhaltigkeit. Kurz-Studie zur Ermittlung von Formen, Hindernissen und Potenzialen der Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen. Marl, 13.07.2004. Abrufbar unter: [https://www.nachhaltigkeitsrat.de/fileadmin/user\\_upload/dokumente/studien/Studie\\_TV-Medien\\_und\\_Nachhaltigkeit\\_Juli\\_2004.pdf](https://www.nachhaltigkeitsrat.de/fileadmin/user_upload/dokumente/studien/Studie_TV-Medien_und_Nachhaltigkeit_Juli_2004.pdf) (abgerufen am 12.01.2017)

#### **Onlinequelle 12, OQ12**

**Handelsblatt:** Bio bei jungen Leuten immer beliebter. 19.08.2013. Abrufbar unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/umfrage-bio-bei-jungen-leuten-immer-beliebter/8658016.html> (abgerufen am 12.01.2017)

#### **Onlinequelle 13, OQ13**

**Topagrar Österreich:** Regionale Produkte immer beliebter. 27.10.2014. Abrufbar unter: <http://www.topagrar.at/Regionale-Produkte-immer-beliebter-1587828.html> (abgerufen am 12.01.2017)

#### **Onlinequelle 14, OQ14**

**Bundesministerium für ein lebenswertes Österreich:** Bio-Lebensmittel – Nachfrage wächst weiter. 02.05.2016. Abrufbar unter: [https://www.bmlfuw.gv.at/land/bio-lw/zahlen-fakten/Bio\\_Markt.html](https://www.bmlfuw.gv.at/land/bio-lw/zahlen-fakten/Bio_Markt.html) (abgerufen am 12.01.2017)

#### **Onlinequelle 15, OQ15**

**APA OTS:** Allianz Studie. Umweltbewusstsein der Österreicher sinkt rasant. 13.01.2009. Abrufbar unter: [http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20090113\\_OTS0041/allianz-studie-umweltbewusstsein-der-oesterreicher-sinkt-rasant](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20090113_OTS0041/allianz-studie-umweltbewusstsein-der-oesterreicher-sinkt-rasant) (abgerufen am 13.01.2017)

#### **Onlinequelle 16, OQ16**

**Umweltbundesamt:** Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. 02.02.2016. Abrufbar unter: <http://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/umweltbewusstsein-umweltverhalten#textpart-1> (abgerufen am 13.01.2017)

#### **Onlinequelle 17, OQ17**

**Terrachoice / Underwriter Laboratories:** The Sins Of Greenwashing. Home and Family Edition. A Report On Environmental Claims Made In The North American Consumer Market. 2010. Abrufbar unter: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf> (abgerufen am 16.01.2017)

**Onlinequelle 18, OQ18**

**Österreichische Arbeiterkammer:** Wirtschaft & Umwelt. Zeitschrift für Umweltpolitik und Nachhaltigkeit. Nr. 4, 2010. Abrufbar unter:

[http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC00382193\\_2010\\_4/1/LOG\\_0003/](http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC00382193_2010_4/1/LOG_0003/)

(abgerufen am 16.01.2017)

**Onlinequelle 19, OQ19**

**The Asahi Glass Foundation:** The Environmental Doomsday Clock. Abrufbar unter:

<http://www.af-info.or.jp/en/questionnaire/clock.html> (abgerufen am 04.03.2019)

**Onlinequelle 20, OQ20**

**Nachhaltigkeit.at:** ÖSTRAT: Gemeinsamer Kompass für vielfältige Initiativen. 2016.

Abrufbar unter: <https://www.nachhaltigkeit.at/strategien/oestrat-bund-laender-strategie/oestrat-gemeinsamer-kompass-fuer-vielfaeltige-initiativen> (abgerufen am 17.01.2017)

**Onlinequelle 21, OQ21**

**Heiler, Florian et al.:** Sustainable Lifestyles. Nachhaltige Produkte, Dienstleistungen, Lebensstile hervorbringen: Analyse von Lebensstiltypologien, Gestaltungsmöglichkeiten für Unternehmen, Einbindung von KonsumentInnen und Stakeholdern. Wien. 2008. Abrufbar unter:

[https://nachhaltigwirtschaften.at/resources/fdz\\_pdf/endbericht\\_0901\\_sustainable\\_lifestyles.pdf](https://nachhaltigwirtschaften.at/resources/fdz_pdf/endbericht_0901_sustainable_lifestyles.pdf) (abgerufen am 17.01.2017)

**Onlinequelle 22, OQ22**

**GfK Verein:** Studie "Nachhaltigkeitseinfragung". 2015. Abrufbar unter: <http://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/nachhaltige-bekanntheit> (abgerufen am 17.01.2017)

**Onlinequelle 23, OQ23**

**HUMBURG, Anja | FISCHER, Daniel | MARWEGE, Robin | MICHELSEN, Gerd:** Welchen Journalismus braucht die Nachhaltigkeit? Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse in Wissenschaft und Praxis – Ergebnisse eines iterativen Delphis  
Leuphana Universität Lüneburg. 2013 Abrufbar unter:  
[http://www.leuphana.de/fileadmin/user\\_upload/Forschungseinrichtungen/infu/files/infureihe/38\\_13\\_INJ\\_DelphiSynthese\\_INFUREihe\\_20131025\\_gesamt.pdf](http://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/Forschungseinrichtungen/infu/files/infureihe/38_13_INJ_DelphiSynthese_INFUREihe_20131025_gesamt.pdf) (abgerufen am 18.01.2017)

**Onlinequelle 24, OQ24**

**DAHL, Richard:** Do you know what you're buying? IN: Environmental Health Perspectives. Vol 118, 2010. Abrufbar unter: <http://ehp.niehs.nih.gov/118-a246/> (abgerufen am 18.01.2017)

**Onlinequelle 25, OQ25**

**Das Österreichische Umweltzeichen, Umweltminister Andrä Rupprechter:**  
Umweltschutz und Qualität als oberste Ziele. Abrufbar unter:  
<http://www.umweltzeichen.at/cms/de/home/vision/content.html> (abgerufen am 18.01.2017)

**Onlinequelle 26, OQ26**

**STIFTUNG WARENTEST:** Nachhaltigkeitssiegel: Können Verbraucher Fairtrade, Utz & Co vertrauen? 2016. Abrufbar unter: <https://www.test.de/Nachhaltigkeitssiegel-Koennen-Verbraucher-Fairtrade-Utz-Co-vertrauen-5007466-0/> (abgerufen am 18.01.2017)

**Onlinequelle 27, OQ27**

**United Nations:** Sustainable Development Goals. 2015. Abrufbar unter:  
<http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/> (abgerufen am 18.01.2017)

**Onlinequelle 28, OQ28**

**DGPuK Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation:** Selbstverständnis. Abrufbar unter:  
<http://www.dgpuk.de/fachgruppenad-hoc-gruppen/werbekommunikation/selbstverstandnis-2/> (abgerufen am 25.01.2017)

**Onlinequelle 29, OQ29**

**Österreichischer Werberat:** Über uns. Abrufbar unter:

[http://www.werberat.at/show\\_86.aspx](http://www.werberat.at/show_86.aspx) (abgerufen am 04.03.2019)

**Onlinequelle 30, OQ30**

**Österreichischer Werberat:** Aufgaben und Ziele. Abrufbar unter:

[http://www.werberat.at/aufgaben\\_ziele.aspx](http://www.werberat.at/aufgaben_ziele.aspx) (abgerufen am 04.03.2019)

**Onlinequelle 31, OQ31**

**Österreichischer Werberat:** Ethik-Kodex. Grundsätzliche Verhaltensregeln. Abrufbar unter:

[http://www.werberat.at/show\\_91.aspx](http://www.werberat.at/show_91.aspx) (abgerufen am 04.03.2019)

**Onlinequelle 32, OQ32**

**Österreichischer Werberat:** Ethik-Kodex. Spezielle Verhaltensregeln – Menschen.

Abrufbar unter: [http://www.werberat.at/show\\_4274.aspx](http://www.werberat.at/show_4274.aspx) (abgerufen am 04.03.2019)

**Onlinequelle 33, OQ33**

**Österreichischer Werberat:** Ethik-Kodex. Spezielle Verhaltensregeln – Kraftfahrzeuge.

Abrufbar unter: [http://www.werberat.at/show\\_100.aspx](http://www.werberat.at/show_100.aspx) (abgerufen am 04.03.2019)

**Onlinequelle 34, OQ34**

**Österreichischer Werberat:** Ethik-Kodex. Allgemeine Verhaltensregeln – Umwelt. Abrufbar

unter: <http://www.werberat.at/umwelt.aspx> (abgerufen am 04.03.2019)

**Onlinequelle 35, OQ35**

**Österreichischer Werberat:** Beschwerde. Abrufbar unter:

<http://www.werberat.at/beschwerde.aspx> (abgerufen am 04.03.2019)

**Onlinequelle 36, OQ36**

**Österreichischer Werberat:** Beschwerdeablauf. Abrufbar unter:

<http://www.werberat.at/entscheidung.aspx> (abgerufen am 04.03.2019)

**Onlinequelle 37, OQ37**

**Rat für nachhaltige Entwicklung:** Der nachhaltige Warenkorb. 4., komplett überarbeitete Auflage. Berlin. 2012. Abrufbar unter:

<https://www.yumpu.com/de/document/view/1905452/broschuere-nachhaltiger-warenkorb>

(abgerufen am 03.01.2017)

**Onlinequelle 38, OQ38**

**eNu, Energie- und Umweltagentur Niederösterreich:** Zur Organisation. Abrufbar unter:

<https://www.enu.at/unternehmen> (abgerufen am 28.02.2019)

**Onlinequelle 39, OQ39**

**Christa Ruspeckhofer,** Geschäftsleiterin der eNu, Energie- und Umweltagentur

Niederösterreich. Abrufbar unter:

<https://www.enu.at/christa-ruspeckhofer> (abgerufen am 28.02.2019)

**Onlinequelle 40, OQ40**

**Twitter: Klaus Kastenhofer.** Abrufbar unter: <https://twitter.com/kkastenhofer?lang=en>

(abgerufen am 28.02.2019)

**Onlinequelle 41, OQ41**

**Linkedin: Klaus Kastenhofer.** Abrufbar unter: [https://www.linkedin.com/in/klaus-](https://www.linkedin.com/in/klaus-kastenhofer-34253b33/?originalSubdomain=at)

[kastenhofer-34253b33/?originalSubdomain=at](https://www.linkedin.com/in/klaus-kastenhofer-34253b33/?originalSubdomain=at) (abgerufen am 28.02.2019)

**Onlinequelle 42, OQ42**

**Die Presse:** „Billa Hausverstand wird weiblich“, 21.09.2016:

<https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/5089397/BillaHausverstand-wird-weiblich>

(abgerufen am 02.03.2019)

**Onlinequelle 43, OQ43**

**Dm testet Abfüllstationen für Waschmittel,** 27.09.2018: [https://pr.dm-](https://pr.dm-drogeriemarkt.at/news-dm-testet-abfuellstationen-fuer-reinigungsmittel?id=72983&menueid=5306)

[drogeriemarkt.at/news-dm-testet-abfuellstationen-fuer-](https://pr.dm-drogeriemarkt.at/news-dm-testet-abfuellstationen-fuer-reinigungsmittel?id=72983&menueid=5306)

[reinigungsmittel?id=72983&menueid=5306](https://pr.dm-drogeriemarkt.at/news-dm-testet-abfuellstationen-fuer-reinigungsmittel?id=72983&menueid=5306) (abgerufen am 02.03.2019)

#### **Onlinequelle 44, OQ44**

**Blühendes Österreich:** Die Stiftung. Abrufbar unter:

<https://www.bluehendesoesterreich.at/initiative/die-stiftung/> (abgerufen am 28.02.2019)

### **9.1.1 Onlinequellen der Videoinhalte**

#### **Videoquelle 1, VQ1**

Billa – Morgen. Das Nachhaltigkeitsprogramm von Billa. Hochgeladen am 01.09.2014.

Abrufbar unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=GXxiMKQP7tc> (abgerufen am 05.03.2019)

#### **Videoquelle 2, VQ2**

Verbund – Helden der Energiezukunft. Hochgeladen am 20.02.2017.

Abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=XOcYKURADS8> (abgerufen am 18.08.2017)

#### **Videoquelle 3, VQ3**

Mercedes-Benz – BlueEfficiency, der TV-Spot. Hochgeladen am 07.01.2011

Abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=oqvOvlJlK7k> (abgerufen am 27.08.2017)

## 10 Abbildungsverzeichnis

|                                                                                                                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Abbildung 1: Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (Pufé, 2014: 118).....                                                                                                                               | 65  |
| Abbildung 2: Schnittmengen- oder Dreiklangmodell (Pufé, 2014: 121) .....                                                                                                                                | 65  |
| Abbildung 3: Das Nachhaltigkeitsdreieck (Pufé, 2014: 122).....                                                                                                                                          | 66  |
| Abbildung 4: Bekanntheit des Begriffs "Nachhaltigkeit" in Deutschland (OQ22, 2015).....                                                                                                                 | 82  |
| Abbildung 5: "Die LOHAS im Sinus Milieu (Quelle: Die Milieu-Studie <a href="http://www.sinus.de">www.sinus.de</a> der Firma integral; ergänzt von Projektteam LOHAS)" (Köhn-Ladenburger, 2013: 14)..... | 87  |
| Abbildung 6: BILLA - Morgen. Das Nachhaltigkeitsprogramm von Billa 1. (VQ1, 2014) .....                                                                                                                 | 104 |
| Abbildung 7: BILLA - Morgen. Das Nachhaltigkeitsprogramm von Billa 2. (VQ1, 2014) .....                                                                                                                 | 105 |
| Abbildung 8: VERBUND - Helden der Energiezukunft (VQ2, 2017) .....                                                                                                                                      | 106 |
| Abbildung 9: MERCEDES-BENZ BlueEfficiency 1 (VQ3, 2011).....                                                                                                                                            | 108 |
| Abbildung 10: MERCEDES-BENZ BlueEfficiency 2 (VQ3, 2011).....                                                                                                                                           | 108 |

## 11 Abstract

### **Abstract in deutscher Sprache:**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Sicht von RezipientInnen und ExpertInnen auf nachhaltige Werbung in Österreich. Als nachhaltige Werbung wird jene Kommunikation von Unternehmen definiert, die Nachhaltigkeit als Thema, in Form einer oder mehrerer Dimensionen von Nachhaltigkeit, in ihrer Werbebotschaft beinhaltet. Nachhaltigkeit umfasst eine ökologische, soziale und ökonomische Dimension; im Fokus stehen also Werbungen, die mindestens eine oder mehrere dieser Dimensionen durch ihre Botschaften im Zusammenhang mit beworbenen Produkten oder Dienstleistungen kommunizieren. Bisherige kommunikationswissenschaftliche Studien zu Nachhaltigkeitskommunikation in der Werbung, die sich häufig auf Printwerbung konzentriert haben, konnten keine einheitlichen Ergebnisse zur Wahrnehmung durch RezipientInnen liefern; gleichzeitig deutet der aktuelle Trend darauf hin, dass der Anteil nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen und damit auch nachhaltige Werbung für ebendiese in den nächsten Jahren weiter zunehmen wird. Für die Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit, die durch eine qualitative Herangehensweise geprägt ist, werden einerseits, stellvertretend für Unternehmen, drei ExpertInnen aus der Privatwirtschaft und Wissenschaft interviewt und andererseits zwei Gruppendiskussionen mit jeweils drei RezipientInnen geführt. Die Gruppendiskussionen werden außerdem durch die Vorführung von drei nachhaltigen Werbespots, die ebenfalls in kurzer Form inhaltsanalytisch untersucht werden, gestützt.

Die durch eine qualitative Analyse gewonnenen Ergebnisse zeigen, dass Nachhaltigkeit den RezipientInnen genauso ein Begriff ist, wie den ExpertInnen. Wenngleich Nachhaltigkeit von RezipientInnen stärker im Zusammenhang mit ihrer ökologischen Dimension wahrgenommen wird, wird sie von ihnen keineswegs, wie von ExpertInnen befürchtet, auf diese reduziert. Nachhaltigkeitskommunikation ist ein relevantes Thema der öffentlichen Agenda, befinden RezipientInnen wie ExpertInnen: Während die ExpertInnen jedoch befürchten, dass RezipientInnen durch eine allzu häufige Verwendung des Nachhaltigkeitsbegriffs in den Medien abstumpfen könnten, wünschen sich RezipientInnen hingegen vermehrt Kommunikation dazu, insbesondere auch zu jenen Themen, in denen bereits erfolgreich positive nachhaltige Entwicklung stattfindet. Nachhaltigkeit ist aus der Sicht beider Gruppen ein komplexes Thema, das Beschäftigung und Wissen erfordert; diese Auseinandersetzung findet im Zielpublikum jedoch nicht immer statt, wenn dann eher bei

RezipientInnen mit höheren Bildungsniveaus. Im Zusammenhang mit diesem Wissen lassen sich auch die größten Unterschiede zwischen der ExpertInnen- und RezipientInnen-Sicht auf nachhaltige Werbung festmachen: Beide Gruppen gehen davon aus, dass nachhaltige Werbung neben rationalen Argumenten auch mit emotionalen Appellen ausgestattet sein muss. Während ExpertInnen jedoch darauf plädieren, eher wenig Information zu transportieren und maximal für stark involvierte Zielgruppen mehr Information bereitzustellen, empfinden die RezipientInnen nachhaltige Werbung als zu oberflächlich und fordern die Integration von deutlich mehr Information in der Werbung sowie ein transparentes und klares Bewertungssystem. Bestehende Systeme zur Bewertung nachhaltiger Produkte durch KonsumentInnen, wie zum Beispiel Umwelt- und Nachhaltigkeitssiegel greifen RezipientInnen wie ExpertInnen zu kurz oder werden als nicht ausreichend objektiv erachtet. Die Wahrnehmung nachhaltiger Werbung ist also laut RezipientInnen und ExpertInnen sowohl von einer emotional ansprechenden Gestaltung und dem Ausmaß rationaler Argumente, als auch von unterschiedlichen Faktoren der angesprochenen Zielgruppe, wie dem vorhandenen Wissen und Bildungsniveau, der Kaufkraft oder dem Alter abhängig. Diese Heterogenität der Zielgruppen erschwert werbenden Unternehmen einerseits die treffsichere Gestaltung nachhaltiger Werbung und erhöht gleichzeitig das Risiko, dass eine Irreführung der RezipientInnen durch Green Washing stattfindet.

#### **English Abstract:**

This study investigates the views of recipients and experts on sustainable advertising in Austria. Sustainable advertising is defined as corporate communication that includes either one or more dimensions of sustainability within its advertising message. Sustainability comprises an ecological, social and economic dimension; so this study focuses on advertising, that uses either one or more of these dimensions in its advertising messages to promote its products or services. Previous research within the communication sciences on sustainability communication in advertising have often focused on print advertising and could not find consistent results on recipient's perception of sustainable advertising; meanwhile the current trend indicates that the amount of sustainable products and services and therefore also the amount of sustainable advertising will further increase within the next years. The present study, which is characterized by its qualitative approach, includes two different analyses: On one side, three experts, coming from the academics and the corporate sector, representing the corporate view on sustainable advertising will be interviewed. On the other

side, two group discussions with three individuals each will be held to analyze the recipients perception of sustainable advertising. Both the interviews and the group discussions will be part of two content analyses. Furthermore, a demonstration of three sustainable TV commercials is used to encourage the group discussions; these commercials will also be the object of a brief content analysis.

The results, gained in the qualitative research described above, show, that the term sustainability is known by both experts and recipients. Recipients tend to connect sustainability stronger with its ecological dimension but they are not, as experts fear, reducing it to ecological matters. Sustainability communication is a relevant part of the public agenda, think both recipients and experts: But while experts assume, that a frequent use of the term sustainable in media could cause recipients to not noticing it anymore, recipients, by contrast, ask for more communication on sustainable matters, particularly on topics, where a successful and positive sustainable development is already happening. Both sides view sustainability as a complex construct that needs knowledge and engagement in order to be understood; but this examination does not always happen within the target group, if it does, then it tends to happen within better educated recipient groups. In this context also the most remarkable differences between the expert's and recipient's view on sustainable advertising can be determined: Both groups agree, that sustainable advertising needs emotional appeals just as much as rational arguments to convince its target group. But while experts plead for the use of as little information as possible or to only use a great amount of arguments for highly involved target groups, recipients evaluate sustainable advertising as being too superficial and ask for the integration of more information and a transparent and distinct rating system. Existing rating systems that allow consumers to evaluate sustainable products, for example eco labels or sustainability labels, are falling to short and are not objective enough in both the expert's and recipient's opinion. So the perception of sustainable advertising is, according to experts and recipients, on the one side determined by its emotionally appealing design and the amount of rational arguments and on the other side depending on various factors defining its target group, for example, their existing knowledge, education level, their spending capacity or age. This heterogeneity within the target group complicates the accurate design of sustainable advertising for brands and businesses and also increases the risk that recipients are being misled by Green Washing.

## Kategoriensystem für die Analyse des Video-Beispielmaterials

217



| Untersuchungsmaterial /<br>Forschungsfragen |                                                                                        | FF 1.4 Durch welche zusätzlichen Elemente im Spot, wie z.B. Unternehmenslogos oder allgemeine Umweltbilder, werden die Werbebotschaften unterstützt?                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | FF 1.5 Inwieweit haben die dargestellten Werbe-Botschaften das Potential, als irritierend wahrgenommen zu werden?<br>Analyse anhand der Verhaltensregeln des Österreichischen Werberates zum Thema Umwelt (vgl. OQ34.2017)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Spot-Nr.                                    | Spot-Name                                                                              | Segel und andere Bilde (für nachhaltige Aussagen)<br><br>Welche Segel des Unternehmens/Produktes oder auch unabhängige Segel werden eingeblendet?<br><br>Welche anderen Elemente sollen nachhaltige Aussagen unterstützen?                                                                                                                                                                             | VU Verhaltensregeln des Österreichischen Werberates zum Thema Umwelt<br><br>"1.1. Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die nicht durch Fakten belegt werden können.<br>1.2. Wenn Produkte nachgewiesenermaßen bisher keine nachhaltigen Effekte auf die Umwelt hatten, sollen keine werblichen Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken können, das Produkt wäre durch besondere produktionstechnische Maßnahmen nachhaltig umweltverträglicher gemacht worden.<br>1.3. Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die verschiedene Produktgruppen als gleichwertig darstellen, wenn dies nicht der Fall ist.<br>1.4. Es sollen keine wissenschaftlichen Ausdrücke verwendet werden, wenn dies nicht unbedingt notwendig ist bzw. soll ihre Verwendung nicht irreführen.<br>1.5. Die Verwendung von Umweltzeichen ist zu unterlassen, wenn diese Zeichen nicht allgemein anerkannt sind bzw. wenn damit falsche Tatsachen vorgegaukelt werden können." (OQ34. 2017) | Dieser Spot widerspricht den Verhaltensregeln größtenteils nicht, lediglich im Hinblick auf 1.5, die Verwendung von Umweltzeichen, ist anzunehmen, dass hier überwiegend bekannte Segel verwendet werden, die sich nicht als irreführend darstellen können, was Rezipienten wiederum in die irre führen könnte. Die Icons der ersten Reihe, „Ja! Natürlich!“, „Profilart (Ressourcen schonend angebaut, sozialer Standard kontrolliert)“, „Bei kommt' ich her! Frisches aus der Region“, „Fairtrade“, „MSC, Zertifizierte Nachhaltige Fischerei, www.msc.org/de“, „AAV“ werden auch von anderen Unternehmen und Produkten verwendet. Darüberhinaus ist anzunehmen, dass die Endredung nur 4 Sekunden dauert und Rezipienten daher nur schwer alle Informationen erfassen werden können. |  |
|                                             | <b>1 BILLA Morgen, das unabhängig ist!</b><br><b>Nachhaltigkeitsprogramm von BILLA</b> | In Sekunde 24 werden 6 unterschiedliche Segel und Marken eingeblendet: „Ja! Natürlich!“, „Profilart (Ressourcen schonend angebaut, sozialer Standard kontrolliert)“, „Bei kommt' ich her! Frisches aus der Region“, „Fairtrade“, „MSC, Zertifizierte Nachhaltige Fischerei, www.msc.org/de“, „AAV“<br>Außerdem wird bei Sekunde 30 das Icon „Morgen, Das Billa Nachhaltigkeitsprogramm.“ eingeblendet. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Dieser Spot widerspricht teilweise der ersten Verhaltensregel. Die Aussage im Bezug auf die Testimonials: „Das sind die Helden der Energiekult, täglich retten sie die Welt mit sauberer Energie.“ ist eine werbliche Übertreibung. Rezipienten können das tatsächliche Verhalten von Dirk Sternau und Christoph Grissmann im Alltag nicht überprüfen oder beurteilen, ob dies dazu beiträgt „die Welt zu retten“.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
|                                             | <b>2 VERBUND. Helden der Energiekult</b>                                               | In diesem Spot werden keine Segel verwendet. Als Logos sind das Verbund- und das TWA-Logo eingeblendet worden.                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Dieser Spot widerspricht teilweise der ersten Verhaltensregel. Die Aussage im Bezug auf die Testimonials: „Das sind die Helden der Energiekult, täglich retten sie die Welt mit sauberer Energie.“ ist eine werbliche Übertreibung. Rezipienten können das tatsächliche Verhalten von Dirk Sternau und Christoph Grissmann im Alltag nicht überprüfen oder beurteilen, ob dies dazu beiträgt „die Welt zu retten“.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
|                                             | <b>3 MERCEDES-BENZ. Blue Efficiency</b>                                                | In diesem Spot werden keine Segel verwendet, als Logos sind das Mercedes-Benz-Logo und das Icon für Blue Efficiency eingeblendet worden.                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Dieser Spot widerspricht den Verhaltensregeln 1.1 und 1.3. Einerseits ist es Rezipienten in keiner Weise möglich, aus dem Spot zu schließen, was für ein Produkt oder System „Blue Efficiency“ überhaupt ist und wie dessen Verbrauch in Mercedes-Benz-Autos tatsächlich eine emissionsreine Mobilität ermöglicht sind. Darüberhinaus ist ein Vergleich von „Blue Efficiency“ mit anderen Produkten, die ebenfalls als emissionsreine Mobilität beworben werden, nicht möglich. Zudem ist die Komplexität der Sachlage nicht überprüfbar bzw. für das eigentliche Problem in der heutigen Zeit nicht relevant.                                                                                                                                                                          |  |

## **Interviewleitfaden ExpertInnen-Interviews**

### **Nachhaltigkeit & Nachhaltigkeitskommunikation**

- Nachhaltigkeit ist in aller Munde – ja oder nein?
  - Wie schätzen Sie den Stellenwert des Themas auf der öffentlichen Agenda ein?
  - Was bedeutet Nachhaltigkeit für Sie?
  - Von einigen wird der Begriff „Nachhaltigkeit“ kritisiert. Sie sind der Ansicht, es handle sich um eine leere oder inhaltlich variable Worthülse. Können Sie diese Kritik nachvollziehen?
  - Wann kamen Sie (beruflich oder privat) das erste Mal mit dem Thema Nachhaltigkeit in Kontakt?
  - Beeinflusst nachhaltiges Denken ihr Handeln und wenn ja, wie?
- Nachhaltigkeit hat eine ökologische, ökonomische und soziale Dimension. Denken Sie, dass eine der Dimensionen in der öffentlichen Debatte im Vordergrund steht? Wenn ja, warum und wie beurteilen Sie das?
- Was verstehen Sie unter Nachhaltigkeitskommunikation?
  - Wo findet ihrer Meinung nach Nachhaltigkeitskommunikation statt?
  - Was macht erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation aus?
  - Ist Nachhaltigkeitskommunikation mittels Werbung möglich bzw. Ihrer Meinung nach sinnvoll?

### **Werbung & ihre RezipientInnen**

- Was halten Sie von Werbung im Allgemeinen?
  - Halten Sie Werbung im Allgemeinen für problematisch bzw. denken Sie, dass diese irreführend wirken kann? Wenn ja, warum?
- Unterscheidet sich Werbung für nachhaltige Produkte von Werbung für herkömmliche Produkte? Wenn ja, wie?
  - Sollte man nachhaltige Produkte überhaupt bewerben?
  - Denken Sie, dass Werbung für nachhaltige Produkte für glaubwürdig gehalten wird?

- Was halten Sie von Öko- oder Umweltsiegeln in der Werbung?
- Wie nehmen KonsumentInnen ihrer Meinung nach Werbung für nachhaltige Produkte wahr?
  - Gibt es Unterschiede zur Wahrnehmung von Werbung für herkömmliche Produkte?
  - Was muss grüne Werbung ihrer Meinung nach beachten, um RezipientInnen zu überzeugen?
  - Denken Sie, dass sich RezipientInnen über Werbung über nachhaltige Produkte informieren?
  - Denken Sie, dass man KonsumentInnen mittels Werbung zu einer nachhaltigen Denk- oder sogar Handlungsweise bewegen kann?

### **Green Washing**

- Was verstehen Sie unter dem Begriff „Green Washing“?
  - Haben Sie selbst schon Beispiele für Green Washing gesehen? Wenn ja, welche?
- Denken Sie, dass man Green Washing verhindern kann?
- Denken Sie, dass RezipientInnen Green Washing als solches wahrnehmen?
- Halten Sie Green Washing (in Österreich) für gefährlich?

### **Interviewführung**

- Wie ist ihr Eindruck des eben geführten Interviews?
- Gab es zu lange oder zu schwierige Fragen?
- Haben Ihnen Fragen gefehlt oder möchten Sie noch etwas anmerken?

## Codebuch ExpertInnen-Interviews

### Farbcodiersystem:

#### NACHHALTIGKEIT

Definition von Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeitskommunikation

#### WERBUNG

Werbung im Allgemeinen (ohne Wertung)

Positive Wahrnehmung von Werbung

Negative Wahrnehmung von Werbung

Information durch Werbung

Involvement bei der Rezeption von Werbung

Irreführende Werbung

#### NACHHALTIGKEIT UND WERBUNG

Nachhaltigkeitskommunikation in der Werbung im Allgemeinen

Positive Wahrnehmung nachhaltiger Werbung durch RezipientInnen

Negative Wahrnehmung nachhaltiger Werbung durch RezipientInnen

Green Washing

Rationale Argumente in nachhaltiger Werbung

Emotionale Appelle in nachhaltiger Werbung

Einsatz von Umweltzeichen und Nachhaltigkeitssiegeln

#### KAUFVERHALTEN & ERFAHRUNG MIT PRODUKTEN

Konsumverhalten anderer Personen

Persönliches Konsumverhalten

Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel

#### SONSTIGES

Persönliche Hintergründe der ExpertInnen

Fragen der Interview-Leiterin

Nicht-relevantes Material

## **Gesprächsleitfaden der Gruppendiskussionen**

Herzlich Willkommen! Bitte stellen Sie sich kurz der Reihe nach vor und nennen Sie Ihr Lieblingstier! (Eisbrecher-Frage)

### **Nachhaltigkeit & Nachhaltigkeitskommunikation**

- Bestimmt haben Sie schon einmal von dem Begriff „Nachhaltigkeit“ gehört. Was bedeutet dieser ihrer Meinung nach?
- Nachhaltigkeit wird über unterschiedlichste Kanäle kommuniziert, auch in der Werbung. Wie würden Sie (erfolgreiche) Nachhaltigkeitskommunikation definieren?

### **Werbung & ihre RezipientInnen**

- Was halten Sie von Werbung im Allgemeinen?
- Unterscheidet sich Werbung für nachhaltige Produkte ihrer Meinung nach von Werbung für herkömmliche Produkte?

-----Einspielung der 3 Stimulus-Videos, jeweils in unterschiedlicher Reihenfolge-----

- Was fällt Ihnen an diesen Spots auf? Bitte beschreiben Sie Ihre Gedanken während der Einspielung!
- Was denken Sie, wie Werbung für nachhaltige Produkte KonsumentInnen überzeugen möchte?

### **Green Washing**

- Sagt Ihnen der Begriff „Green Washing“ etwas? (je nachdem, ob dieser in der Diskussion fällt)
- Haben Sie (in Österreich) schon Beispiele für Green Washing gesehen?

## Codebuch Gruppendiskussionen

### Farbcodiersystem:

#### NACHHALTIGKEIT

Definition von Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeitskommunikation

#### WERBUNG

Werbung im Allgemeinen (ohne Wertung)

Positive Wahrnehmung von Werbung

Negative Wahrnehmung von Werbung

Information durch Werbung

Involvement bei der Rezeption von Werbung

Irreführende Werbung

#### NACHHALTIGKEIT UND WERBUNG

Nachhaltigkeitskommunikation in der Werbung im Allgemeinen

Positive Wahrnehmung nachhaltiger Werbung

Negative Wahrnehmung nachhaltiger Werbung<<

Green Washing

Rationale Argumente in nachhaltiger Werbung

Emotionale Appelle in nachhaltiger Werbung

Einsatz von Umweltzeichen und Nachhaltigkeitssiegeln

#### KAUFVERHALTEN & ERFAHRUNG MIT PRODUKTEN

Konsumverhalten anderer Personen

Persönliches Konsumverhalten

Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel

Irreführende Begrifflichkeiten in der Produktkommunikation

#### SONSTIGES

Fragen der Diskussionsleiterin

Nicht-relevantes Material

## Farb-codiertes Transkript ExpertInnen-IV 1: Christa Ruspeckhofer

Abkürzungen:

CR = Christa Ruspeckhofer

BE = Interviewleiterin

1 BE: Gut, Ich starte die Aufnahme. Irritiert Sie diese irgendwie, oder...?

2

3 CR: Ich hoffe nicht.

4

5 BE: Ok.

6

7 BE: Gut, ich stelle mich kurz vor, dann Sie vorab und dann würde ich auf die Fragen eingehen. Also,  
8 damit Sie sich auch auskennen: Ich schreibe eben aktuell meine Masterarbeit an der Publizistik in  
9 Wien. Ich hab' zu studieren begonnen – das ist schon eine Weile her – 2008 im Bachelor, den habe  
10 ich auch in der normalen Zeit abgeschlossen. Mein Master zieht sich jetzt schon etwas länger, weil  
11 ich dann eben begonnen habe, zu arbeiten – zuerst Teilzeit und dann Vollzeit – dann dauert das  
12 natürlich ein bisschen länger und jetzt bin ich aber wirklich drin, habe auch heuer mehrmals Urlaub  
13 genommen zum Arbeiten an der Masterarbeit und jetzt bin ich gut drin und schreib' eben über das  
14 Thema ‚Nachhaltigkeit in der Werbung‘. Genau. So ist das.

15

16 CR: Gut, dann stell' ich mich vor: Christa Ruspeckhofer, ich leite da in der Energie- und  
17 Umweltagentur Niederösterreich die Initiative ‚Wir leben nachhaltig‘. Das ist eben eine Online  
18 Plattform, die auch noch begleitet wird mit ‚Wir leben nachhaltig on tour‘, das bedeutet wir schauen  
19 auch, dass wir eben rund um St.Pölten, quer durch Niederösterreich auch mit Infoständen vertreten  
20 sind. Ja, ansonsten bin ich Mitglied der Geschäftsleitung, sprich als Prokuristin tätig und ja, leite  
21 grundsätzlich den Bereich ‚Umwelt / Leben‘ wo eben mehrere Sachen hineinfallen, wie eben ‚Wir  
22 leben nachhaltig‘ aber auch ‚Radland‘, ‚nextbike‘, e-Mobilität ist mit dabei und nachhaltiges  
23 Beschaffungsservice gehört ebenfalls zu den Aufgabengebieten.

24

25 BE: Mhm, ja. Da habe ich gesehen es gibt total viele Initiativen unter diesem Dach.

26

27 CR: Genau. Also die ‚enu‘ [Anm.: Energie- und Umweltagentur Niederösterreich] ist vor 6 Jahren  
28 gegründet worden, da sind einfach sehr, sehr viele Initiativen unter dieses Dach gekommen.

29

30 BE: Und wieviele Leute sind sie hier an diesem Standort?

31

32 CR: Also jetzt in St.Pölten, ohne dass ich..., also...

33

34 BE: Circa.

35

36 CR: Plusminus 35, 40 sind am Standort, wir haben aber natürlich auch noch in jedem Viertel von  
37 Niederösterreich ein Büro, was dann personell weniger besetzt ist. Da schauen wir, dass jeder  
38 Fachbereich vertreten ist. Und das sind im Schnitt so zwischen 6 und 8 Leute.

39

40 BE: Ja super, sehr spannend auf jeden Fall!

41

42 CR: Ja, ist es!

43

44 BE: Ja, dann starte ich gleich mal mit meiner Einstiegsfrage: Sind Sie der Meinung, dass eben  
45 Nachhaltigkeit in aller Munde ist, oder nicht?

46

47 CR: Ahmm... es ist in aller Munde. Also ganz viele Produkte, Dienstleistungen, Lebensstile werden  
48 als nachhaltig bezeichnet und das geht sogar für mich oft in die Richtung, dass es schon so inflationär  
49 ist, dass man es nicht mehr ganz ernst nimmt. Oder jeder ein bisschen etwas anderes darunter  
50 versteht. Aber an sich – vielleicht wenn man in der Thematik drinnensteckt – denke ich mir schon,  
51 dass das sehr vielfach verwendet wird, in unterschiedlichsten Zusammenhängen.

52

53 BE: Ja, das ist richtig – die Frage habe ich auch, nämlich, dass von einigen auch kritisiert wird dann  
54 sogar, dass es eben zu so einer Worthölse verkommt.

55

56 CR: Genau.

57

58 BE: Haben Sie da auch Bedenken?

59

60 CR: Bedenken – ich glaube immer, Konsumenten und KonsumentInnen stumpfen dann ab. Also  
61 entweder liest man es gar nicht mehr, oder man nimmt es nicht ernst. Das, glaube ich, könnte schon  
62 passieren.

63

64 BE: Ja?

65

66 CR: Wenn man sich dann irgendwann überlegt, also gerade bei Produkten oder Dienstleistungen,  
67 wenn dann eh schon alles ‚nachhaltig‘ ist: Wie erkenne ich dann die tatsächlich nachhaltigen? Gibt es  
68 da dahinter auch ein System, das das misst? Gibt es eine Zertifizierung? Wer hat diese Zertifizierung  
69 ins Leben gerufen? Wie glaubwürdig ist die? Also das taucht dann schon immer mit auf.

70

71 BE: ...dass man eigentlich eine Abgrenzung bräuchte, oder irgendeine Kategorisierung?

72  
73 CR: Genau, genau. Man kann es wahrscheinlich niemandem verbieten diesen Begriff zu verwenden,  
74 also...  
75  
76 BE: So ist es.  
77  
78 CR: Es steht jedem frei, das zu tun und darum hätte ich schon den Eindruck, dass es teilweise sehr  
79 inflationär verwendet wird.  
80  
81 BE: Mhm. Und was bedeutet es für Sie? Also wenn Sie jetzt jemandem das quasi neu erklären  
82 würden?  
83  
84 CR: Für mich ist Nachhaltigkeit, wenn man sagt, dass sind nicht nur die ökologischen Kriterien,  
85 sondern auch soziale Kriterien und das soll natürlich auch wirtschaftlich leistbar sein und machbar  
86 sein. Und mir gefällt schon vom Brundtland-Bericht die Formulierung schon sehr gut also quasi mit  
87 den Ressourcen in der jetzigen Generation so umzugehen, dass zwar unsere Bedürfnisse befriedigt  
88 sind, aber die nächste Generation auch noch ein lebenswertes Leben hat. Und da habe ich schon  
89 den Eindruck, dass das schon verstanden wird.  
90  
91 BE: Also das ist auch das, wie Sie es für sich in Ihrer Arbeit und so auslegen?  
92  
93 CR: Genau. Und dass ich sage: Es sind nicht nur ökologische Kriterien, sondern auch wirklich zu  
94 sagen, auch soziale Bedingungen sind ganz wichtig und vor allem – gerade mit ‚Wir leben nachhaltig‘  
95 wollen wir sagen: Es soll auch wirtschaftlich leistbar sein. Also es nutzt ja nichts, wenn wir ganz  
96 wenige Menschen erreichen, die sich dann das alles leisten können und die große Masse sagt: Ist mir  
97 zu teuer, zu aufwändig. Zu sagen, dass es wirtschaftlich auch wirklich möglich ist.  
98  
99 BE: Mhm, ja! Ahmmm...Wann haben Sie das erste Mal mit dem Thema, dem Konstrukt, dem Wort  
100 wie auch immer beruflich oder auch privat Kontakt gehabt? Ich weiß, das ist schwierig auf ein Jahr  
101 festzulegen, aber wann haben Sie das Gefühl, das ist zum ersten Mal aufgekommen?  
102  
103 CR: Naja, ich glaube, jetzt muss ich überlegen, ich bin jetzt fast 30 Jahre in dem Bereich tätig. Also  
104 schon sehr lange im Umweltbereich tätig.  
105  
106 BE: Das ist wirklich lange!  
107  
108 CR: Das ist schon sehr lange, ja, gehöre schon zu den Fossilien. [Lacht.]  
109  
110 BE: Also so war es nicht gemeint. [Lacht.]

111

112 CR: Nein, ich weiß schon, nein. Ich habe wirklich eigentlich nach meiner Lehramtsprüfung mich mit  
113 dem Thema – aufgrund der Ausbildung und dem, dass ich da relativ schnell eingestiegen bin –  
114 eigentlich schon sehr, sehr lange damit Kontakt. Und ich kann mich auch erinnern, ich habe damals  
115 einen Hochschullehrgang gemacht für ökologische Beratungsberufe, das war ganz am Anfang von  
116 meiner Karriere und da war es damals noch sehr auf die Forstwirtschaft zugeschnitten. Das Thema  
117 der Nachhaltigkeit war da schon einfach präsent. Es ist dann ein bisschen wieder...mhmm...in  
118 Verschwundenheit geraten aber jetzt glaube ich, ist es wieder aktuell. Aber das mag auch sein, weil  
119 wir die Plattform [Anm.: Gemeint ist 'Wir leben nachhaltig'] jetzt seit zwei Jahren betreiben und da  
120 beschäftigt sich man da auch wieder ganz intensiv damit.

121

122 BE: ...und man achtet auch mehr darauf?

123

124 CR: Und man achtet mehr darauf, genau. Aber wie gesagt, eigentlich gleich schon mit Start in die  
125 Arbeit war das schon Thema.

126

127 BE: Cool. Also ungewöhnlich, aber finde ich sehr gut! Ahmmm... Ich habe auch ein paar Ihrer Artikel  
128 natürlich auch gelesen, daher glaube ich diese Frage auch beantworten zu können, aber ich stelle sie  
129 natürlich trotzdem: Und zwar, beeinflusst nachhaltiges Denken Ihr Handeln? Sowohl beruflich als  
130 auch privat? Und wenn ja, wie?

131

132 CR: Sehr! Also wie man sich so viel damit beschäftigt und wenn wir da auch in der Bildung sind, in  
133 der Beratungsarbeit ist, dann habe ich schon den Anspruch, dass ich das, was wir quasi unseren  
134 Kunden und Kundinnen erzählen, auch so gut wie möglich selber umsetze. Und, ahmmm... also zum  
135 Beispiel Wohnsituation. Also ich habe Haus gebaut, das Häuschen im Grünen, wo mir sehr klar war,  
136 dass ist eigentlich auch ein Eingriff in die Natur, aber es war mir ein ganz großes Anliegen, das so  
137 nachhaltig wie möglich zu gestalten. Also wirklich mit Lehm geputzt und mit Schafwolle gedämmt und  
138 ah...wirklich mit Pellets zum Heizen und also – das war mir dann schon auch sehr, sehr wichtig. Wo  
139 es mir natürlich – Essen und Trinken – also Ernährung ist für mich ein Thema, wo es für mich sehr  
140 einfach ist. Es gibt aber auch durchaus Themen, wo ich merke, dass ich an meine Grenzen stoße.  
141 Also das ist Textilien zum Beispiel, wo ich merke, da ist das Angebot ein geringeres, da ist man auch  
142 ein bisschen abhängig davon, dass halt nicht alles passt, nicht alles gefällt. Und in der Mobilität merke  
143 ich auch, dass ich zwar alles beruflich pendle, also ich brauche keine Auto, dass ich in die Arbeit  
144 komme, aber oft so die letzten paar Kilometer am Land sind halt oft mühsam, wenn man keinen  
145 öffentlichen Verkehr hat. Also: Es gibt Bereiche, da fällt es mir sehr leicht, da denke ich gar nicht  
146 darüber nach, das ist so logisch, dass man das so tut und andere – wo es mir aber auffällt, wenn ich  
147 nicht ökologisch oder nachhaltig handle. Das geht so in Fleisch und Blut über.

148

149 BE: Sehr gut. Jetzt haben Sie eh auch schon angesprochen, eben: Nachhaltigkeit hat eine  
150 ökologische, ökonomische und soziale Dimension oder Komponente. Haben Sie das Gefühl, dass in  
151 der öffentlichen Debatte, dass da eine im Vordergrund steht?

152

153 CR: Also von meinem Gefühl her ist die ökologische die, die am bekanntesten ist. Also immer wenn  
154 man ‚nachhaltig‘ irgendwie hört, hat man sofort das Gefühl, das hat etwas mit Umweltschutz und  
155 Ökologie zu tun. Ahmmm... die wirtschaftliche, glaube ich, ergibt sich dann, glaube ich, aus dem  
156 Lebensstil und aus dem, wieviel Einkommen man hat und ob man sich es leisten kann oder nicht und  
157 die soziale, finde ich, hat bei den Endverbrauchern – mit Fair Trade, das ist ja einfach das  
158 bekannteste Gütesiegel, was wir haben – eine Dimension, aber bei den öffentlichen Beschaffung ist  
159 das der Bereich, der am allerschwierigsten umzusetzen ist. Da gibt es wenig konkrete  
160 Handlungsansätze, da muss man selbst immer sehr kreativ sein, wie erreiche die soziale Dimension  
161 auch? Für mich gibt es schon eine Wertung. Ich glaube schon, dass die ökologische die ist, die am  
162 meisten bekannt ist oder über die am meisten diskutiert wird.

163

164 BE: Ja. Und im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeit gibt es die Nachhaltigkeitskommunikation. Wo  
165 findet die Ihrer Meinung nach statt? Was bedeutet das für Sie?

166

167 CR: Ahmmm... wo findet sie statt? Ich habe so das Gefühl, es gibt einige ausgewählte Magazine,  
168 Journale, die sich ausschließlich damit beschäftigen, es gibt bei Tageszeitungen teilweise dann  
169 Beilagen, die es halt einmal in der Woche gibt, wo man weiß, am Freitag ist jetzt quasi der ‚grüne  
170 Teil‘, oder Lifestyle-Teil dabei. Also da passiert es. Ahmmm... im Fernsehen ganz punktuell, ist mein  
171 Eindruck, also da gibt es dann manchmal so, wo man sich der Verantwortung stellt, auch im Bereich  
172 der Nachhaltigkeit was zu tun, also das zieht sich noch nicht so ganz konsequent durch, finde ich. Wo  
173 passiert sie noch? Es gibt dann immer politische Programme, Klima- und Energieprogramm des  
174 Landes, aber das glaube ich geht dann wieder an ganz spezielle Zielgruppen, die das wahrnehmen.  
175 Und natürlich schon über die Bildungsarbeit, die halt Vorfeldorganisationen durchführen, wo das  
176 schon Thema ist, ob es jetzt eben die ‚enu‘ ist oder Klimabündnis, da passiert es.

177

178 BE: Gehen Sie – das ist jetzt eher off-topic – aber gehen Sie als diese Initiative auch in  
179 niederösterreichische Schulen oder gehört das dann in einen anderen Bereich?

180

181 CR: Nein, was wir machen, wir selber gehen wenig in Schulen, aber wir machen so ‚train the trainer‘-  
182 Schulungen. Also wir bereiten sämtliche Unterlagen auf, machen die druckfertig, machen  
183 Methodensets und schulen dann die Multiplikatoren, die Lehrerinnen und die  
184 Kindergartenpädagoginnen ein. Weil aus unserer Sicht das fast mehr bringt, als wie, die sind täglich  
185 bei den Kindern und bei den Jugendlichen und die brauchen einfach halt nur das Werkzeug und ein  
186 paar Informationen. Für uns ist es ressourcenschonender und ich finde schon, dass das oft, wenn die  
187 Lehrer die Verantwortungen übernehmen....

188

189 BE: ...auch ein nachhaltigerer Ansatz ist.

190

191 CR: Es ist nachhaltiger, ja. Als wie man geht einmal hin – das ist zwar allweil nett und das genießen  
192 die Lehrerinnen und manchmal macht es auch Sinn als schulfremde Person dort zu sein, weil man  
193 anders gehört wird und anderes Interesse holt. Aber grundsätzlich versuchen wir eher, die  
194 Lehrerinnen und Pädagoginnen zu schulen.

195

196 BE: Sehr gut. Und was glauben Sie, was ist nötig, dass Nachhaltigkeit erfolgreich kommuniziert wird?  
197 So, dass das Thema bei den Menschen als solches ankommt... oder überhaupt wahrgenommen  
198 wird?

199

200 CR: Ich glaube, dass man nicht eine Information für alle gleichermaßen macht, sondern, dass es ein  
201 bisschen herausguckt, welche Zielgruppen braucht gerade welche Informationen. Und ich glaube,  
202 da kann man bei Jugendlichen total punkten, indem man irgendwelche Festivals nachhaltig gestaltet,  
203 weil es fällt dann einfach auf, wenn es veganes Essen dort gibt. Oder es fällt auf, wenn es  
204 Mehrweggebinde gibt. Oder man Müllsäcke ausgeteilt bekommt. Ich glaube, die Art der Information  
205 muss zur Zielgruppe passen. Ich glaube, das wäre der beste Weg. Und nicht eine Information und ein  
206 jeder muss sich dann herausfinden, was für ihn interessant ist.

207

208 BE: Mhm. Und unter dem Aspekt, glauben Sie, dass eben eine solche Nachhaltigkeitskommunikation  
209 im Rahmen der Werbung überhaupt möglich ist?

210

211 CR: Da bin ich mir ganz unsicher. Also ich glaube, dass man viele Menschen erreicht, weil natürlich  
212 Werbung, wenn sie gut ist, wirkt. Aber dann muss sie auch wirklich glaubhaft sein. Also ich glaube,  
213 dann muss man auch einen Beweis antreten. Weil sonst ist die Gefahr, dass man abstumpft und sich  
214 das zwar anschaut, aber dann merkt man, es war eigentlich eine Ente oder eigentlich mehr Green  
215 Washing als tatsächlich, dass man dann aber auch gegenüber der Werbung aber relativ schnell  
216 zumacht. Das wäre eine Vermutung. Aber möglich ist es sicher! Aber ich glaube, da müssen den  
217 Worten auch Taten folgen. Also das muss sich dann durchziehen.

218

219 BE: Mhm, ja! Das bringt mich eh zu meinem nächsten Themenblock: Nämlich was Sie vom Thema  
220 Werbung – jetzt ganz abseits vom Thema Nachhaltigkeit – was sie von Werbung im Allgemeinen  
221 halten? Und da bitte auch ganz unvoreingenommen.

222

223 CR: Ahmmm.. Ich finde sie immer interessant, weil sie extrem kreativ ist. Ich denke mir oft so, wenn  
224 ich mir neue Werbespots anschau oder Inserate – ich meine, wir arbeiten ja auch natürlich in dem  
225 Bereich, wir wollen ja unsere Botschaft weiterbringen – dann finde ich sie irrsinnig kreativ und bin  
226 manchmal erstaunt, wer auf solche Einfälle kommt. Kann dann oft gar nicht glauben, dass sich Leute

227 beeinflussen lassen davon bei manchen Produkten, da merkt aber schon die Zahlen danach. Also wir  
228 lassen uns schon sehr beeinflussen, was uns so erzählt wird, wie gesund das ist oder wie großartig  
229 und neu das ist. Das verwundert mich und das macht mich auch – da denke ich mir oft auch – ja,  
230 wenn es das falsche Produkt ist, was halt dann – weiß ich nicht, gibt es genug, wurscht ob – gerade  
231 bei Kinderprodukten fällt es halt einfach auf. Wo dann halt suggeriert wird ‚vollwertig, kein Zucker  
232 drinnen‘ und man weiß aber in Wirklichkeit das ist eine echte Süßigkeit und nur weil halt ‚für Kinder  
233 geeignet‘ oben steht. Dann denk ich mir wieder da ist es oft schwierig dagegen zu halten mit der  
234 Bewusstseinsbildung.

235

236 BE: Mhm.

237

238 CR: Aber: Werbung kann auch gut sein. Also ich finde schon. Also es ist wirklich kreativ und jeder  
239 nutzt sie. Wir nutzen sie ja auch als Organisation. Also wir versuchen ja auch interessante Folder zu  
240 machen, Logos zu finden, die ansprechen, Botschaften zu haben, die hängen bleiben. Also so  
241 gesehen, grundsätzlich, nichts Schlechtes. Ist eher so wie sie angewendet wird. Kann man halt so  
242 und so gebrauchen und nutzen.

243

244 BE: Mhm! Und – Sie haben es jetzt eh schon angesprochen – aber glauben Sie, dass Werbung per  
245 se eher ‚richtig‘ verstanden wird oder irreführend wirkt? Ich weiß, das ist schwierig zu  
246 verallgemeinern, aber –

247

248 CR: Ich glaube, dass es da wirklich sowohl als auch gibt. Also ich glaube, dass viele  
249 Werbebotschaften gar nicht so bewusst wahrgenommen werden. Also, dass da vieles auch ins  
250 Unterbewusstsein geht. Wurscht, ob das jetzt in der Musik ist, oder Bilder mit denen man arbeitet und  
251 ich glaube, da kann man sich wenig dagegen verwehren. Die wirkt halt einfach.

252

253 BE: Mhm, ja. Und glauben Sie, dass jetzt Werbung für nachhaltige Produkte sich grundsätzlich  
254 irgendwie unterscheidet von ‚normaler Werbung‘?

255

256 CR: Nein, ich glaube, dass da dieselben Strategien, Maßnahmen und Methoden angewandt werden.  
257 Also würde mich wundern. Ahmmm... also ich glaube, dass die Methode eine gleich ist, vielleicht ist  
258 man wirklich bemüht, halt wirklich Aussagen zu treffen, die man dann auch erfüllen kann. Und dass  
259 man vielleicht weniger mit dem spielt, dass – gerade so eine Aussage, man sagt irgendetwas und das  
260 könnte so oder so interpretiert werden – also das wäre eine Hoffnung, ob es so ist, weiß ich nicht.

261

262 BE: ...also Sie meinen, dass sie eindeutiger ist?

263

264 CR: ...dass sie eindeutiger ist, ja! Weil man wahrscheinlich – oder wäre eine Vermutung – weil  
 265 Menschen, die auf das Thema anspringen, vielleicht auch eher die Dinge überprüfen, ob es  
 266 tatsächlich so ist.

267

268 BE: Mhm. Uuund...ok. Das heißt, Sie finden auch – weil das nimmt meine nächste Frage eh vorweg –  
 269 Sie finden, dass man grundsätzlich nachhaltige Produkte genauso bewerben sollte, wie andere auch?

270

271 CR: Unbedingt! Also ist ja oft das Problem, dass es gute Sachen gibt, die aber einfach zu wenig  
 272 bekannt sind. Also, das finde ich schon, macht schon einen Sinn das zu bewerben.

273

274 BE: Mhm! Und was halten Sie dann davon, wenn eben in der Werbung Öko- oder Umweltsiegel  
 275 verwendet werden?

276

277 CR: Ahmmm... finde ich gut. Wobei man muss da schon auch sehr wirklich ehrlich sagen, sind das  
 278 jetzt staatliche Siegel, ist das jetzt quasi von einer Kette ein Siegel, was steckt dahinter, wer überprüft  
 279 das? Also die Botschaften sollten man dann schon auch – in irgendeiner Form so transparent  
 280 machen – dass man als Konsumentin, also Konsument in irgendeiner Weise das durchschauen kann.

281

282 BE: Mhm.

283

284 CR: Weil es gibt jetzt schon, glaube ich, einen ziemlichen ‚Logodschungel‘. Also gerade so im  
 285 Ernährungsbereich, wo das dann schon schwierig ist, weil es ist ja eine Überforderung an den  
 286 Endverbraucher, die Endverbraucherin zu wissen... hmmm... ist das ein echtes?

287

288 BE: Ja! Haben Sie da auch manchmal das Gefühl, wenn Sie das sehen? Egal jetzt, ob auf der  
 289 Werbung oder am Produkt selber?

290

291 CR: Ja, sehr. Und wir machen auch, wenn wir Vorträge und Workshops machen, machen wir oft so:  
 292 ‚Welches Logo ist ein wirkliches nachhaltiges und welches suggeriert, dass es ist‘. Und da muss ich  
 293 echt sagen, da sind viele wirklich immer sehr überrascht! Die wenigsten wissen das tatsächlich. Ja,  
 294 aber natürlich will jede Kette sein eigenes Logo haben, dann gibt es eben die staatlichen und dann  
 295 gibt es die Verbandslogos und damit kriegst du eben eine große Anzahl an Logos zusammen.

296

297 BE: Auf welche Workshops beziehen Sie sich da? Ist das jetzt mit... mit Lehrerinnen zum Beispiel?  
 298 Oder Betrieben? Oder ein ganz allgemeiner Eindruck?

299

300 CR: Also eigentlich ziemlich alle Zielgruppen. Das bieten wir an für den Gemeindebürger, die  
 301 Gemeindebürgerin, machen wir aber auch mit Lehrerinnen und wir haben natürlich auch Angebote für

302 Unternehmen, aber da sprechen wir dann auch eher die Arbeiter, also die Dienstnehmer und  
303 Dienstnehmerinnen an.

304

305 BE: Ok. Und das heißt, das Feedback von denen zu den Siegeln ist diesbezüglich eher gleich?

306

307 CR: Genau! Also da ist wenig Unterschied. Da machen wir eben so ein Quiz, wo sie es selber  
308 entscheiden dürfen, also einringeln und dann sagen wir ihnen, wie es wirklich ist und da gibt es dann  
309 schon selten jemand, der die volle Punktzahl kriegt.

310

311 BE: Oh? Spannend!

312

313 CR: Kann ich mir gar nicht so oft erinnern, dass das vorgekommen ist.

314

315 BE: Spannend, gut zu wissen. Uuund...wie glauben Sie, dass dann eben KonsumentInnen  
316 nachhaltige Produkte wahrnehmen? Also gibt es da einen Unterschied? Also jetzt in deren  
317 Wahrnehmung zu normaler Werbung, oder wird die ähnlich verarbeitet?

318

319 CR: Ich glaube, dass sie ähnlich verarbeitet wird. Mein Gefühl ist eher, dass die Konsumenten und  
320 Konsumentinnen – die wollen Vereinfachung. Also die jammern eher eben, dass es so viele Siegel  
321 gibt, welchen kann man wirklich glauben und welchen nicht? Manchmal höre ich auch die Skepsis  
322 heraus: ‚Stimmt das, was in der Werbung gesagt wird?‘. Also sie holen sich dann oft manchmal  
323 Rückversicherung bei uns, weil wir ja doch als firmenunabhängige Organisation tätig sind. Es  
324 beunruhigt eher. Und ein bisschen ist die Gefahr, wenn man das Gefühl hat, man kann es eh nicht  
325 durchschauen, dass man da auch gar nicht so danach handelt. Im Sinne von: ‚Ich bin verwirrt, da gibt  
326 es so vieles und ich nehme halt irgendwie irgendwas, entweder was ich immer genommen habe oder  
327 was halt vielleicht wirkliche gerade in der Werbung ganz toll beworben wird.‘. Aber Vereinfachung,  
328 glaube ich, wollen da die Menschen. Oder hätten das sehr gerne.

329

330 BE: Mhm. Und, ahm, wenn jetzt Sie Werbung für ein nachhaltiges oder grünes Produkt machen  
331 würden, aaahm, was muss man da Ihrer Meinung nach beachten, dass das eben bei den  
332 RezipientInnen so ankommt? Also Vereinfachung, nehme ich an? Aber das ist ja gleichzeitig oft sehr  
333 schwierig, weil gerade zu vermitteln, dass ein Produkt nachhaltig ist und aus welchem Grund und so,  
334 erfordert ja gleich eine Menge an Botschaften?

335

336 CR: Ja, ich würde mich wirklich an staatliche Gütesiegel hängen. Und eher sagen: ‚Da gibt es  
337 Kriterien, ah, dort kann man einfach, dort wird es kontrolliert‘. Und eher dort zusammenarbeiten. Es  
338 gibt das Österreichische Umweltzeichen, wo ich mir denke, das hat, meiner Meinung nach, eine sehr  
339 hohe Glaubwürdigkeit, da müssen Unternehmen auch relativ viel dazu beitragen, damit sie das  
340 Zeichen kriegen, also eher zu sagen mit einem staatlichen Gütesiegel und nicht jeder sollte sein

341 eigenes erfinden. Ich glaube, das könnte man dann auch besser kommunizieren, also das wäre dann  
342 wahrscheinlich auf der Bewusstseinsbildungsebene leichter.

343

344 BE: Und vom, von der Art und Weise wie eine solche Werbebotschaft gestaltet ist, glauben Sie, dass  
345 eher eben so rationale Argumente oder auch emotionale Elemente, wie, keine Ahnung, ein grüner  
346 Wald, überzeugen? Oder nötig sind um zu überzeugen?

347

348 CR: Ich glaube, dass es beides braucht. Ich glaube schon, dass bei der Werbung, vieles, man sieht,  
349 dass das wirkt, ohne dass es jetzt ganz bewusst wird. Aber ich glaube, es braucht dann schon zwei,  
350 drei wirklich kernige Aussagen auch dazu, wo ich sage: Ok, das ist jetzt glaubwürdig, das kann ich  
351 irgendwo nachlesen wenn ich jetzt ganz kritisch bin.

352

353 BE: Mhm.

354

355 CR: Ja, aber ganz ohne Emotionen glaube ich geht es nicht. Sonst fällt es wahrscheinlich unter  
356 ‚langweilige Werbung‘. [Lacht.] Wo dann vielleicht erst recht wieder nicht wirklich richtig hingeschaut  
357 wird.

358

359 BE: Mhm, wahrscheinlich, ja. Und glauben Sie, dass KonsumentInnen dann auch die Werbung  
360 nutzen, um sich zu informieren über nachhaltige Produkte?

361

362 CR: Ob sie es wirklich für Information nutzen, bin ich mir nicht sicher. Ich glaub es ist zumindest, es  
363 stößt an zu sagen ‚Ok, die werben jetzt mit dem Gütesiegel‘. Dass ich vielleicht das nächste Mal,  
364 wenn ich was drüberlese bewusster hinschaue, ob das jetzt wirklich eines ist, das wirklich  
365 glaubwürdig ist. Ich glaube, dass sie eher ein Anstoß ist.

366

367 BE: Und die Information holt man sich dann...?

368

369 CR: Ich glaube dann oft ist gut, wirklich bei firmenunabhängigen Plattformen, weil da kann man mal  
370 positiv unterstellen, die haben jetzt überhaupt keinen Nutzen davon, ob sie es jetzt als gut heißen  
371 oder nicht. Die machen keinen Umsatz und keine Gewinnbeteiligung. Das würde ich schon fast auch  
372 dort gut verankern. Aber natürlich auch Unternehmen. Ich denke mir, es gibt ja  
373 Nachhaltigkeitsberichte, es gibt Plattformen, also es gibt Websites. Ich finde, wenn das seriös  
374 aufbereitet ist und man vielleicht sogar definiert, dass man sich von extern evaluieren hat lassen,  
375 dann ist das schon...

376

377 BE: ...also vor allem im Internet?

378

379 CR: Genau, ja.

380

381 BE: Glauben Sie, dass es überhaupt möglich ist, dass man Konsumentinnen mittels Werbung zu  
382 einer nachhaltigeren Konsum überzeugen kann? Also zumindest mit dem Produkt, das man bewirbt,  
383 überzeugen kann?

384

385 CR: Glaube ich schon. Weil ich denke mir, der Prozentsatz, weil das statistische Zentralamt erhebt ja  
386 das immer sehr gut, wer quasi jetzt in bestimmten Produktgruppen nachhaltiger einkauft und ich  
387 glaube da gibt es dann schon auch Orientierung an Gütesiegeln und Werbung. Weil wie sollte sich  
388 sonst quasi diese Zielgruppe vergrößern? Zumindest bei einzelnen Produkten glaube ich schon, dass  
389 man da etwas bewirken kann. Ich denke mir, gerade so in der Ernährung, ist das ganz gut  
390 aufgegangen. Also so, dass man eben auch biologische Produkte gut beworben hat.

391

392 BE: Haben Sie dazu eine Theorie dazu, warum es gerade bei Lebensmitteln, man das Gefühl hat, da  
393 wird so viel geworben einerseits beziehungsweise da funktioniert es eben vielleicht auch? Im  
394 Vergleich zu anderen Branchen jetzt?

395

396 CR: Mhm. Zum einen – Essen und Trinken tun wir fast täglich, also tun wir täglich. Und dadurch, dass  
397 jetzt wirklich das Angebot schon so dicht ist, egal in welches Geschäft man geht und einkauft, ich  
398 habe fast überall das Angebot. Es gibt hier kaum mehr einen Diskounter oder irgendwas wo nicht  
399 zumindest irgendwie eine doch nicht unbeträchtliche Angebotspalette zur Verfügung steht. Und das  
400 glaube ich macht es schon leichter. Das würde ich fast sagen. Während bei Textilien ist es schon  
401 wieder schwieriger – da gibt es entweder die Spezialgeschäfte oder man kann noch im Onlinehandel  
402 kaufen, was nicht alle machen. Viele wollen auch das Erlebnis haben vom Einkaufen, quasi das  
403 Ausprobieren, steht mir das. Und dann ist es auch schwierig oft zu sagen, also auch wenn Bio-  
404 Baumwolle darauf steht, wie erkenne ich das, was steckt dahinter. Also da ist es schon ein bisschen  
405 schwieriger, finde ich. Drum glaube ich, dass es so einzelne Segmente gibt, wo es leichter ist. Weil  
406 man täglich damit konfrontiert wird und andere, wo es schon wieder schwieriger ist, weil dann  
407 vielleicht die Dichte des Angebots da vielleicht gar nicht so da ist.

408

409 BE: Ja, mhm! Was wollt ich nochmal fragen...ahja, genau! Glauben Sie, dass so eine  
410 Aufklärungskampagne, wie zum Beispiel, vielleicht können Sie sich erinnern, vor ein paar Jahren war  
411 die von der ARA glaub ich, ja. Mit dem Herrn Palfrader zur Mülltrennung war das einfach. Glauben  
412 Sie, dass so etwas einen Sinn hat und man so etwas machen sollte?

413

414 CR: Also Testimonials, und das wirklich in allen Ebenen zu fahren, glaube ich schon, dass das was  
415 auslöst. Also dass das schon einen Sinn macht.

416 BE: Aber auch generell – die haben ja extra eine Werbung gemacht, damit die Leute besser Müll  
417 trennen. Hat das einen Sinn?

418

419 CR: Ja, glaube ich schon. Also wenn man da die richtige Person und die richtige Botschaft bringt,  
420 glaube ich schon.  
421  
422 BE: Ok.  
423  
424 CR: Ja, hätte ich schon den Eindruck.  
425  
426 BE: Gut. Und dann haben Sie eh auch schon angesprochen, das Thema ‚Green Washing‘. Was  
427 verstehen Sie da darunter?  
428  
429 CR: Ahmmm...jetzt mal so ganz mit eigenen Worten beschrieben: Dass suggeriert wird, dass etwas  
430 nachhaltiger ist, was es vielleicht gar nicht ist oder man quasi irgendeinen Nebenschauplatz wirklich  
431 ökologisch ausgestaltet um dann das gesamte Produkt, die gesamte Palette wirklich einfach als  
432 nachhaltiger darzustellen. In dem Bereich würde ich das so sehen.  
433  
434 BE: ...also schon fast Richtung ‚Unwahrheit‘?  
435  
436 CR: Unwahrheit, als Unwahrheit würde ich es glaube ich nicht bezeichnen. Aber schon quasi die  
437 Herausforderung an den Konsumenten kritisch und genau zu schauen.  
438  
439 BE: Mhm. Und haben Sie da selbst schon Beispiele gesehen dafür? Jetzt egal ob Plakat oder  
440 Anzeige?  
441  
442 CR: Ja, fallweise ist es so, dass ein kleiner Teil von dem Produkt oder dem Unternehmen quasi  
443 wirklich zertifiziert ist und in der Werbung hast du dann so das Gefühl das gesamte Unternehmen, die  
444 gesamte Palette. Und wenn man genauer nachliest, merkt man, ja, es betrifft aber nur einen ganz  
445 kleinen Teil. Also ist mir schon öfter aufgefallen.  
446  
447 BE: Haben Sie dafür auch Beispiele?  
448  
449 CR: Ahmmm... jetzt muss ich nachdenken. [kurze Pause] Na, ich habe schon ein Beispiel, aber ich  
450 weiß nicht, ob ich das jetzt sagen soll. Aber da geht es eher um Qualitätskriterien. Das ist beim WIFI  
451 zum Beispiel wird immer so präsentiert, das ist quasi geprüft und zertifiziert und in Wirklichkeit, das  
452 was positiv abgeschnitten hat, war quasi die Telefonzentrale. Mir fällt jetzt momentan kein Produkt  
453 ein, obwohl ich, wenn ich nachdenke, würde wahrscheinlich eins auftauchen.  
454  
455 BE: Wahrscheinlich, falls Sie nachher einkaufen gehen...  
456  
457 CR: Ja genau, da denk ich mir dann, ok, genau, das war es.

458

459 BE: Mhm, und glauben Sie, dass ein Großteil der KonsumentInnen das wahrnehmen, oder dass die  
460 da eher naiv daran herangehen an solche Anzeigen?

461

462 CR: Mhm... in Richtung Green Washing?

463

464 BE: Mhm!

465

466 CR: Ich glaube, die wenigsten. Da muss man sich wirklich beruflich damit befassen oder halt bei  
467 einem bestimmten Produkt jetzt so großes Interesse haben, dass ich alles darüber recherchiere und  
468 dann irgendwie draufkomme. Aber ich glaube, was so das alltägliche Einkaufen, Leben anbelangt  
469 glaube ich es fast nicht. Ich glaube, das ist eher wieder wenn irgendwo ein Skandal ist, der  
470 aufgegriffen wird. Wurscht jetzt, ob Abgasskandal oder bei den Lebensmitteln. Dann ist man wieder  
471 sensibler unterwegs aber ich glaube, das flacht dann auch wieder ab.

472

473 BE: Und glauben Sie, dass das auch als Gefahr zu bezeichnen ist, in Österreich, Green Washing?  
474 Dass Unternehmen mit der bewussten Intention so werben?

475

476 CR: Also als Gefahr, würde ich es jetzt, so aus meiner Wahrnehmung, noch nicht sehen. Ob es  
477 bewusst ist, oder nicht, da glaube ich schon manchmal, dass bewusst Kernbotschaften oder  
478 Aussagen getroffen werden, wo man weiß, das lenkt jetzt den Konsumenten in die richtige Richtung  
479 und man macht Dinge vielleicht positiver. Aber Gefahr? Das ist eh immer dann, die Skandale halt, die  
480 auftauchen, dann ist man schon immer erstaunt wie lange das gut gegangen ist und wie wenig  
481 Kontrollmechanismen es gibt und wie wenig engmaschig das eigentlich ist, dass sowas passieren  
482 kann. Dann gibt es halt wieder einen Aufschrei. Schwierig zu sagen. Also doch. Fallweise gibt es  
483 schon, gerade so im Lebensmittelbereich, wo man sich denkt: Wie hat das passieren können? Also:  
484 Es passiert, aber wie bewusst das gemacht wird... oder ob man das dann bewusst in Kauf nimmt als  
485 Unternehmen, da bin ich mir ganz unsicher, würde ich noch an das Gute im Menschen glauben  
486 wollen.

487

488 BE: Aber glauben Sie, dass man das dann überhaupt irgendwie verhindern könnte? Oder schwierig?

489

490 CR: Ich glaube, dass das wirklich schwierig ist, ja. Vor allem wir als Organisation würden uns da  
491 schwertun. Man kann dann immer nur im Vorfeld sagen, auf was man achtet, wenn wirklich solche  
492 Dinge auftauchen, zu sagen ‚Wie kann ich mich davor schützen‘ und ‚Wie erkenne ich die Dinge‘, da  
493 sind wir mehr in der Aufklärung, Aufklärung der Konsumenten, als wie im Aufspüren von Dingen, die  
494 nicht ganz in Ordnung laufen.

495

496 BE: Beraten Sie dann, wenn sie Unternehmen beraten, eigentlich auch die, in wie weit sie so etwas  
497 kommunizieren können oder fällt das nicht in Ihren Aufgabenbereich?

498

499 CR: Das fällt nicht in unseren Aufgabenbereich. Wir werden eher engagiert bei Unternehmen um  
500 eben Mitarbeiter, quasi für Mitarbeiter Bewusstseinsbildungsmaßnahmen zu machen, aber das ist  
501 überhaupt nicht unsere Aufgabe.

502

503 BE: Ok, gut. Mhm, ja. Ich wäre dann tatsächlich schon am Ende meiner Liste angelangt und habe  
504 jetzt nur noch Fragen zum Interview an sich. Also haben Sie das Gefühl, dass Ihnen irgendwelche  
505 Fragen zu lang, schwierig oder wiederholend waren? Oder hat Ihnen irgendetwas gefehlt?

506

507 CR: Uh, Denkaufgabe noch zum Abschluss [Lacht.] Naja, vielleicht wirklich die Frage nach der  
508 Zielgruppe. Also: Von wem reden wir? Ist das jetzt so quasi Gesamtbevölkerung? Oder reden wir von  
509 einem bestimmten Alter, von einem bestimmtem Bildungsniveau? Das ist quasi oft ganz interessant  
510 zu sagen. Wirkt Werbung für alle Zielgruppen gleich oder ist es auch schwieriger quasi  
511 Nachhaltigkeitskriterien an eine gesamte Bevölkerung zu bringen? Braucht es da nicht auch schon  
512 ein bisschen Vorwissen auch, Interesse dafür?

513

514 BE: Haben Sie das Gefühl, dass es da Unterschiede gibt? Also, dass man – keine Ahnung – an die  
515 Jüngeren leichter, oder an die Älteren leichter kommunizieren kann?

516

517 CR: Unsere Erfahrung ist eher so, im Sinne von jüngerer bis mittleres Erwachsenenalter ist da sehr  
518 offen. Und es sind schon mehr Frauen als Männer, die sich mit dem Thema beschäftigen und da  
519 sensibel auf das reagieren. Und wo ich schon, also Sophie Karmasin, noch in ihrer Zeit als  
520 Motivforscherin, ich mein, das hat mich immer sehr beeindruckt, wenn sie gesagt hat: ‚Menschen in  
521 der Veränderung verändern sich.‘. Also immer wenn man so quasi Lebensumbrüche hat, wenn man  
522 Mann, Frau, Vater, Mutter wird, da, glaube ich, hat man eine hohe Sensibilität. Da sind für mich so die  
523 Knackpunkte. Wo habe ich die Chance, dass ich die Leute wirklich gut erreiche. Das würde mich  
524 auch oft mehr interessieren und bei Werbung ist das glaube ich schwierig. Versucht man da – oder eh  
525 ned – alle zu erreichen?

526

527 BE: Ja, ahmmm, ich darf da soweit gehen, einmal ganz kurz zu antworten: Grundsätzlich gibt es  
528 mittlerweile schon viele Möglichkeiten, sich die Zielgruppen auch rauszupicken und sehr genau – das  
529 ist dann vor allem im Online Bereich und Social Media – dass man da sehr genau Personen  
530 ansprechen kann, die sich eben gerade in diesen Umbruchsphasen befinden, die Sie ansprechen.  
531 Grundsätzlich hat man auch viel mehr Möglichkeiten, so junge Leute zu erreichen, als ältere.

532

533 BE: Mhm, super. Das schreibe ich mir noch auf. [Wunsch nach Konkretisierung der angesprochenen  
534 Zielgruppe wird notiert] Ja, gut.

535

536 CR: Und Green Washing hätte ich jetzt gern ein Beispiel parat gehabt, aber es nutzt nichts, jetzt im  
537 Gespräch taucht es nicht auf, haben sie eines?

538

539 BE: Puh, eines von mir. Ja eh, wie Sie sagen, es gibt so Sachen, die grenzwertig sind. Und jemand,  
540 der zum Beispiel - jetzt mittlerweile gerechtfertigt – damit wirbt, ist zum Beispiel der Verbund, der  
541 Stromanbieter. Die haben aber vor ein paar Jahren auch so einen Skandal gehabt, weil sie einen Teil  
542 ihres Stroms trotzdem aus Atomstrom bezogen haben. Auf ihrer Website ist das mittlerweile etwas  
543 schwierig zu durchschauen, weil ein Teil ihres ‚Business Stroms‘, den sie an andere Unternehmen  
544 weitergeben, nach wie vor Atomstrom ist, für Privathaushalte aber halt nicht. Deswegen werben sie  
545 aber mit diesem relativ grünen Image. Weiß nicht, ob sie die Werbungen kennen?

546

547 CR: Jaja, eh die mit Stermann und Grissemann?

548

549 BE: Genau, ja.

550

551 CR: Jetzt fällt mir auch eins ein! Bei Waschmittel ist es oft so, quasi, wenn dort steht ‚100%  
552 abbaubar‘, wo man auch weiß, das betrifft einen Teil vom Gesamten. Und dann pickt man noch einen  
553 Frosch drauf und dann... die Dinge glaube ich schon, dass die passieren. Wobei nicht in Richtung  
554 Skandal, wobei ja, das passiert dann glaube ich schon ganz bewusst. Also ‚Frosch‘ wird sicher als  
555 ökologisch nachhaltiger gesehen, wobei ja einzelne Produkte aus der Palette auch tatsächlich geprüft  
556 und nachhaltig sind, aber einen großen Teil gibt es halt dann, der rutscht halt mit. Und man hat dann  
557 so das Gefühl...

558

559 BE: ...gibt es halt auch schon sehr lange, das ist halt wahrscheinlich auch deren Vorteil.

560

561 CR: Genau!

562

563 BE: Ja, aber ich muss Ihnen durchaus zustimmen, auch in der Beschäftigung mit der Masterarbeit,  
564 aber auch vorher schon mit dem Thema, es ist wirklich, in allen Bereich gleichermaßen geht fast  
565 nicht. Sondern man muss sich halt einmal damit beschäftigen und schauen, was geht, was nicht.

566

567 CR: Also ich merke immer so bei Vorträgen, was sich die, die bei uns eben mit beim Vortrag dabei  
568 sind so wünschen würden, wäre wirklich so ein Ampelsystem. So im Sinne von eben rot, gelb, grün.  
569 Einfach so ganz einfach. Weil die wenigsten wollen dann eben was Gott wie viel  
570 Hintergrundinformationen haben. Die würden gern wissen, so quasi, mit dem Scanner drüberfahren  
571 und dann kriegen sie eine Auskunft darüber wie nachhaltig das ist. Und man entscheidet sich ja dann  
572 trotzdem kaufe ich es oder kaufe ich es nicht? Aber dieses drüber nachdenken, selber recherchieren  
573 müssen, das wird dann als anstrengend erlebt. Darum probieren ja wir auf der Plattform auch so

574 einfache Tipps, wo ich sage, wenn ich von den fünf Tipps drei umsetze, habe ich, und ich will ja die  
575 Masse erreichen, sehr viel bewegt.

576

577 BE: Dazu fallen mir auch zwei Sachen ein: Kennen Sie diese Codecheck-App? Die geht ja in die  
578 Richtung finde ich. Aber die macht halt auch noch viel mehr, was grundsätzlich eh fein ist, aber das  
579 könnte man fast noch vereinfachen.

580

581 CR: Genau, so einfach wie möglich, das wäre Ihnen glaube ich immer fast am liebsten.

582

583 BE: Und welche, also sie merken ja auch auf der Plattform, da kann man sich ja auch registrieren,  
584 wer sind ihre, was sind die meisten Leser aus welcher Zielgruppe?

585

586 CR: Wir erreichen wirklich so das quasi eh so mittlere Erwachsenenalter, würde ich sagen. Also 30,  
587 schon auch bis 50 zum Teil, und auch eher mehr Frauen als Männer, wobei wir natürlich auch mit  
588 vielen Gemeindeplattformen, also Websites kooperieren. Sind halt viele Gemeinden, die das dann  
589 quasi für die Bevölkerung einfach nutzen, aber eher Frauen als Männer. Zumindest die, die  
590 kommentieren und rückmelden, merken wir, sind eher Frauen.

591

592 BE: Die dann auch was dazu beitragen wollen und sagen wollen.

593

594 CR: Genau! Oder die auch wirklich sagen, den Tipp habe ich ausprobiert, hat nicht so funktioniert  
595 aber ich habe einen anderen, warum schreibt ihr den nicht dazu. Also das kommt mehr von Frauen  
596 als Männern. Also ich hätte gesagt 60% Frauen, 40% Männer. So in dem Bereich, plusminus.

597

598 BE: Gut, na dann werde ich die Aufnahme stoppen.

## Farb-codiertes Transkript ExpertInnen-IV 2: Martin Pittner

Abkürzungen:

MP = Martin Pittner

BE = Interviewleiterin

Anmerkungen:

Martin Pittner hat bereits vor Beginn des Interviews das Du-Wort angeboten.

1 BE: Na gut, dann fange ich einfach mal an, eh mit der ersten Frage: Denken Sie – du – dass das  
2 Thema Nachhaltigkeit auf der öffentlichen Agenda einen hohen Stellenwert hat?

3

4 MP: Ich glaube, dass Nachhaltigkeit an sich sozusagen ein sperriges Thema sozusagen ist und dass  
5 es auf der Medienagenda schwer sozusagen durchkommt. Wobei in den letzten Jahren glaube ich,  
6 ist es mehr publik geworden als es sozusagen „davor“ war. Ich habe es mir ein bisschen in meiner  
7 Nachstudie angeschaut, zum Beispiel zu den einzelnen Biomarken, welche Dimension von der  
8 Nachhaltigkeit da am dominantesten war und da hat sich gezeigt, dass eigentlich immer dieser  
9 Wirtschaftsbereich, also immer dann, wenn Nachhaltigkeit auf Wirtschaft trifft, also diese  
10 ökonomische Säule, dass diese dominant war. Dann kommt die ökologische und dann die soziale.  
11 Das heißt mit der sozialen Schiene kommt man scheinbar als Unternehmen nicht so leicht durch.

12

13 BE: ...dass man diese quasi nutzt in seiner Kommunikation?

14

15 MP: In seiner Kommunikation nach außen oder in der Unternehmenskommunikation nutzt. Das war  
16 halt das Ergebnis von dieser Studie. Und lustigerweise war es sogar so, dass der Boulevard-  
17 Journalismus ein bisschen mehr berichtet hat als der Qualitätsjournalismus.

18 BE: Wirklich?

19

20 MP: Ja. Also also bei der Nachstudie drinnen hat sich gezeigt, dass die eigentlich mehr sogar dieses  
21 Thema aufgegriffen haben als der Qualitäts-Journalismus. Aber, ja. Vielleicht haben sie es besser  
22 aufbereitet oder so etwas. Oder kürzer abgehandelt, kann auch sein.

23

24 BE: Das geht eh schon in diese Richtung – glauben Sie, dass der Begriff an sich auch ein bisschen  
25 ein Problem ist in der Kommunikation? Also ein „alles und nichts“ gleichzeitig?

26

27 MP: Also ich glaube, dass Nachhaltigkeit an sich schwer bis gar nicht funktioniert, weil es einfach viel  
28 zu mehrdeutig ist, als Begriff und sich jeder etwas anderes darunter vorstellt. Weil das liest man ja eh  
29 auch in der Literatur. Manche sagen halt ‚Was heißt jetzt nachhaltig? Ist es langfristig? Heißt es, dass

30 eine schwerwiegende, sozusagen, Änderung mit sich bringt?' Ich glaube, dass der Otto  
31 Normalverbraucher sich damit sehr, sehr schwer tut, mit Nachhaltigkeit irgendetwas anzufangen. Und  
32 mir damals, auch bei meiner eignen Studie [Anm.: siehe Pittner, 2014] – kurze Pause, BE überprüft  
33 die Funktion der laufenden Aufnahme – ich hoffe, es nimmt auf [Lacht.] sehr gut gefunden, ich habe  
34 ein Interview geführt mit einem CRM-, sorry, CSR-Manager in einer Bank und der hat gesagt: ‚Ihm  
35 gefällt viel besser, warum man nicht das Thema sozusagen unter Lebensqualität abhandelt.‘. Weil im  
36 Grunde genommen geht es ja darum, dass man selber sozusagen ein gutes Leben führen kann aber  
37 nicht eigentlich auf Kosten der nächsten Generation. So, dass diese eigentlich auch wieder ein gutes  
38 Leben führen können.

39

40 BE: Genau.

41

42 MP: Hört sich jetzt ein bisschen verschwenderisch an. Aber ich glaube, trotzdem geht es darum,  
43 wenn man es so sperrig verkauft und eigentlich immer mit Verzicht attribuiert, dann kann man das  
44 schwer annehmen.

45

46 BE: Mhm, ja. Aber den Ansatz mit der Lebensqualität finde ich spannend. Eh nah dran eigentlich.  
47 Wann bist du das erste Mal mit dem Thema in Kontakt gekommen oder hast angefangen, dich damit  
48 zu beschäftigen?

49

50 MP: Ich glaube, dass man es vorher auch schon mal gelesen hat, aber so wirklich aktiv damit  
51 beschäftigen seit 2008. Da habe ich an der FH begonnen und mich das erste Mal wirklich mit dem  
52 Thema auseinandergesetzt. Naja, bald 10 Jahre wo man sich damit beschäftigt!

53

54 BE: Mhm. Und wie beeinflusst das dein Denken und Handeln? Natürlich beruflich ist klar, aber gibt es  
55 auch sonst irgendetwas wo du sagst, ja...?

56

57 MP: Ja, ich glaube, dass sich das eigene Kaufverhalten schon ein bisschen verändert hat im Rahmen  
58 der eigenen Dissertation oder Beschäftigung damit. Aber auch nur sozusagen – man wird ein  
59 bisschen aufmerksamer glaube ich. Also im Grunde genommen handle ich bei mir in der Dissertation  
60 das Thema LOHAS ab, und ich würde mich, wenn dann, unter die ‚Basic LOHAS‘, die sozusagen die  
61 ersten, die quasi ein Interesse am Thema haben, aber trotzdem auch noch Bio beim Discounter  
62 kaufen, trotzdem sicher in einzelnen Bereichen, wo ich sage, das ist für mich wichtig, nicht immer auf  
63 dieses Thema sozusagen schauen. Ahmmm, ich halte es auch für ganz günstig, jetzt nicht so ge-  
64 biased zu sein, weil immer wenn du dann eine Forschungsarbeit schreibst und eigentlich sehr mit  
65 etwas identifiziert hast du natürlich relativ schnell einen Verfälschungsgrad dabei.

66

67 BE: Ja!

68

69 MP: Aber bewusst kaufen, zum Beispiel beim Tee, wo man selber mal nachschauen kann, einzelne  
70 Nachhaltigkeits-Apps, wo man dann Dinge selber scannen kann, sowas nutze ich schon auch, aber  
71 nicht nur, sagen wirs mal so. Aber bei mir ist es so, ich habe selber eine  
72 Nahrungsmittelunverträglichkeit, das heißt dementsprechend muss ich schon eher darauf schauen,  
73 was man sozusagen wo einkauft, ich glaube da ist man auch sensibilisierter, wenn man jetzt einfach  
74 schaut was da drinnen ist. Dann, ich habe so eine Gluten-Unverträglichkeit, zu schauen, ok, was ist  
75 da sonst noch eigentlich drin, wo kommt das her? Also ich würde zum Beispiel schon jetzt, oder ich  
76 kaufe sehr oft saisonal und wenn es ein Produkt aus Österreich gibt, dann schaue ich schon, dass es  
77 das auch, das vorrangig gibt. Aber wenn es das nicht gibt, würde ich auch zu einem anderen greifen,  
78 sage ich ganz ehrlich.

79

80 BE: Mhm. Gut! Das nächste hast du eh schon ein bisschen vorweggenommen, und zwar: Habe ich  
81 das richtig verstanden, vorher die Antwort war, dass dein Eindruck ist und diese Studie sagt, dass  
82 Nachhaltigkeit vorrangig in der ökonomischen Dimension viel Kommunikation findet?

83

84 MP: Mhm, ist der Fall sozusagen. Die Frage ist, ich habe mich in meiner Studie sehr im  
85 Lebensmitteleinzelhandel sozusagen bewegt. Da ist es gerade so, dass es seltsam oder lustig ist,  
86 dass nicht mehr oder große Unternehmen, also große Lebensmitteleinzelhändler, sich eigentlich  
87 dieses Thema auf die Fahne heften. Der Spar probiert es ein bisschen, mit seinem  
88 Lehrlingsprogramm, dass er da eher in Richtung soziales Engagement sozusagen geht. Vielleicht tun  
89 sie es, beziehungsweise tun sie es wahrscheinlich auch deswegen nicht, weil sie es nicht einhalten  
90 können. Also wenn man ‚Walk the talk‘ macht, grundsätzlich in der Nachhaltigkeitskommunikation  
91 wäre das die Basis, dass das Produkt, oder das, was ich kommuniziere quasi auch stimmt. Wenn  
92 man mal in einen Billa schaut und die Billa Kassiererin beobachtet dabei: es schaut nicht nach einem,  
93 wie sagt man dazu [Lacht.] ‚stressfreiem‘ mit Work-Life-Balance verbundenem Job aus. Ich glaube,  
94 dass das eine Schwierigkeit ist. Dass man sagt, ok, in diesem Schnellgetriebenen quasi auch mehr  
95 auf diese soziale Geschichte zu schauen.

96

97 BE: Mhm.

98

99 MP: Also wundert mich selber. Ich glaube, dass man sich über das profilieren könnte, zumindest im  
100 Lebensmitteleinzelhandel. Wird aber zu wenig noch gemacht.

101

102 BE: Mhm, ja. Was verstehst du unter Nachhaltigkeitskommunikation?

103

104 MP: Ja, ist auch wieder sperrig, na? Weil wenn man sich anschaut, ok, hast jetzt  
105 Nachhaltigkeitskommunikation ‚Kommunikation per se für nachhaltige Produkte‘ oder ist das eine  
106 langfristige Kommunikation. Ich würde Nachhaltigkeitskommunikation schon in dem Zusammenhang  
107 verstehen, dass man sagt, ok, es hat erstens einen gewissen gesellschaftlichen Fokus dabei, es hat

108 auf der anderen Seite einen Nachhaltigkeits-Inhalt sozusagen dabei, das man sagt, es geht um das  
109 Thema Nachhaltigkeit, dann würde ich sagen, was ganz, ganz wichtig, dass es einen Bezug in der  
110 Werbung oder in der Kommunikation gibt, zwischen dem was, kommuniziert wird und was jetzt der  
111 Kernzweck des Unternehmens ist. Also: Kernzweck des Unternehmens sollte sozusagen zum  
112 Nachhaltigkeitsinhalt auch passen. Jo. Dann gibt es natürlich auch wieder die drei Schienen, also  
113 ökonomisch, ökologisch, sozial die damit auch kommuniziert – aber ist jetzt ein bisschen [bricht ab]  
114 Das war jetzt keine kurze, knappe Definition, gell? [lacht] Aber es hat mehrere Säulen sozusagen.

115

116 BE: Ja, mhm. Und was eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation aus? Damit die funktionieren  
117 kann?

118

119 MP: Ich glaube grundsätzlich, dass es wichtig ist, da wieder rezipienten-orientiert zu arbeiten. Ich  
120 glaube, das macht auch die Schwierigkeit aus. Ahm, wenn man jetzt am Praterstern in den Billa  
121 schaut. Und man sich einmal das Klientel anschaut, die dort entsprechend einkaufen...

122

123 BE: ...das ist aber auch das Extrembeispiel.

124

125 MP: Das ist das Extrembeispiel, aber ich glaube, wie schaffe [bricht ab] Also grundsätzlich ist  
126 Nachhaltigkeit ein elitäres und bildungs-, also bei Leuten mit hohem Bildungsniveau angesiedeltes  
127 Thema. Also wenn man sagt in Wien, bei Leuten im 7. Bezirk wahrscheinlich kommt man ganz gut  
128 durch sozusagen mit diesem Thema. Die Frage ist aber: Wie erreichst du Zielgruppen, denen das  
129 nicht ihr erstes Anliegen ist? Und wie schaffe ich nachher da zum Beispiel auch, die mit dem  
130 Kommunikationsinhalt abzuholen? Also wenn es jetzt zum Beispiel jemand sehr statusorientierter ist,  
131 der jetzt sagt, keine Ahnung, 'beim Wein & Co kaufe ich mir den Bio-Wein aus Peru, weil mir der so  
132 gut schmeckt und weil er auch entsprechend nachhaltig angebaut ist', dann werde ich den  
133 statusorientiert wahrscheinlich anders abholen müssen, als jemanden der zum Beispiel gerade in  
134 einer Phase ist, wie eine Mutter, die gerade ein Kind bekommt, die da entsprechend zum Beispiel  
135 über den Gesundheitsaspekt abgeholt werden müsste. Oder anderes Klientel, die jetzt eher auf die  
136 Billig- und Discount-Schiene schauen, die vielleicht über den Österreich-Bezug abzuholen wären:  
137 'Kauf doch ein österreichisches Produkt!' und so in die Richtung. Also es müsste ideologisch sein,  
138 rezipientenorientiert und so wie CSR, mittel- bis langfristig orientiert sein. Das heißt, es geht nicht um  
139 den ersten, um einen kurzen Kommunikationserfolg, sondern um einen langfristigen.

140

141 BE: Das, was du gerade beschrieben hast, ist etwas, was man grundsätzlich mit Werbung so gut  
142 machen kann. Weil da kann man ja sehr, sehr konkret auf Zielgruppen eingehen und das  
143 entsprechend ausspielen. Bist du der Meinung, dass es möglich ist? Nachhaltigkeitskommunikation  
144 über den Weg Werbung zu betreiben?

145

146 MP: Schwierige Frage. Also ich glaube, man müsste differenzieren – Nachhaltigkeitskommunikation  
147 sollte ja mehrere Channels quasi spielen und ich glaube in diesem Konzert, oder  
148 Kommunikationskonzert ist Werbung einer davon, der wahrscheinlich, wenn man breiter streuen  
149 möchte, ein ganz guter ist. Wenn man sich jetzt zum Beispiel hernimmt, also bei mir heißen sie diese  
150 ‚mission driven LOHAS‘, die eben total begeistert von dem Thema auch sind, die würden jetzt mit  
151 einer sehr plakativen Werbung schwierig abgeholt werden können, weil sie automatisch das auch  
152 hinterfragen. Deswegen bei mir, bei meiner Studie hat sich auch gezeigt, Werbung mit der Mirjam  
153 Weichselbraun [Anmerkung: gemeint ist Werbung für SPAR Natur pur, die die ORF Moderatorin  
154 zeigt], das ist ein bisschen schwierig, das ist ohne Inhalt, das ist zu platt, zu keine Ahnung, zu  
155 schwierig dargestellt. Ich glaube aber andere Zielgruppen, die sagen, ok für mich spielt das Thema  
156 eine Rolle, wie zum Beispiel der Hofer das auch macht, also sozusagen Discounter zu  
157 kommunizieren, warum sollte sich das nicht auch über die Werbung spielen lassen? Aber ist einer  
158 von mehreren Kanälen. Und der Informationsgehalt sollte immer höher werden, meiner Meinung  
159 nach, je mehr Involvement von der Zielgruppe da ist. Also die schauen sich dann logischerweise auch  
160 die Verpackung genau an, werden sich zum Beispiel nicht damit zufrieden geben, dass sie sagen ‚Ok,  
161 was da jetzt draufsteht‘, Nachhaltigkeitsampeln zum Beispiel benutzen, Inhaltsstoffe sich genauer  
162 anschauen, ja.

163

164 BE: Ja! Dann, das Nachhaltigkeitsthema mal kurz ausgeklammert – was hältst du von Werbung im  
165 Allgemeinen?

166

167 MP: Ich arbeite [lacht] am Institut für Kommunikation, Marketing und Sales. Und da ist Werbung  
168 sozusagen ein zentraler Bestandteil. Ich bin auch jemand, der grundsätzlich Werbung gerne sieht.  
169 Nicht jemand, der automatisch wegschaltet, wenn er jetzt privat konsumiert. Ich glaube, das ist ein  
170 grundsätzliches Interesse das Thema sich einfach anzuschauen.

171

172 BE: Ok. Und glaubst du, dass Werbung grundsätzlich irreführend wirkt, in Österreich oder im  
173 deutschen Sprachraum? Wenn man es abwägt?

174

175 MP: Also, Werbung jetzt allgemein oder im Konnex zu Nachhaltigkeit?

176

177 BE: Noch allgemein.

178

179 MP: Also allgemein, ob Werbung irreführend ist. Werbung kann sich irreführend sein.

180

181 BE: Ja, aber ob das häufig der Fall ist in Österreich zum Beispiel?

182

183 MP: Pfu! das ist schwierig. Müsste man sich beim Werberat wahrscheinlich mal anschauen, ob es da  
184 viele Beschwerden sozusagen in diese Richtung gibt. Ich glaube, es hält sich in Grenzen oder in  
185 Maßen. Aber natürlich ist es – Werbung ist Persuasion und Werbung will überzeugen.

186 BE: Mhm, ahm. Da sind wir eh schon ein bisschen hineingegangen, aber unterscheidet sich deiner  
187 Meinung nach Werbung für nachhaltige Produkte von Werbung für herkömmliche Produkte? Mal so  
188 ganz lapidar differenziert?

189

190 MP: Sollte sich grundsätzlich unterscheiden. Weil sie eben diese Säulen sozusagen hat, die wir  
191 vorhin sozusagen besprochen haben. Wenn ich jetzt ein nachhaltiges Produkt habe, beispielhaft,  
192 dann muss ich natürlich schauen, dass in allen, wie man das auch lernt hier bei unseren  
193 Studierenden, von den sieben P's, elf P's bis irgendwas, also von Produkt, Preis und so weiter, also  
194 diese alle den Nachhaltigkeitsaspekt natürlich berücksichtigen. Also ich muss auch eine nachhaltige  
195 Verpackung nutzen, weniger Verpackung nutzen, in der Kommunikation, weil sich das dann teilweise  
196 sonst auch gegen mich ausspielen kann. Kommunikation ist in der Hinsicht ein problematisches  
197 Thema, weil einerseits wichtig ist, dass jeder informiert ist auf der anderen Seite kommt man als  
198 Unternehmen schlecht weg, wenn man nur wenig tut und viel kommuniziert.

199

200 BE: Das gilt recht allgemein, ja.

201

202 MP: Ja, also wenn ich das nicht halte, das ist quasi die Basis der Nachhaltigkeitskommunikation,  
203 dann wird's schwierig. In der Hinsicht sollte sie sich also schon unterscheiden. Die Frage ist: Sollte es  
204 nicht manipulativ sein? Auch da bin ich sozusagen skeptisch, weil ich mir denke, wenn es einem  
205 gewissen guten Zweck dient, why not? Wenn man sich jetzt anschaut, das gleiche: Die Diskussion,  
206 sollte es 'Bio' beim Discounter geben? Wenn es 'Bio' demokratisiert, wie man so schön sagt, dann  
207 finde ich das trotzdem eine gute Idee. Die Frage ist, wie es halt passiert. Wenn jetzt die jeweiligen  
208 Bauern entsprechend dennoch genug und gut bezahlt bekommen, dann finde ich das auch ok. Die  
209 Frage ist nur, schaffe ich den Preis über die Masse oder schaffe ich den Preis zum Beispiel, in dem  
210 ich meine Mitarbeiter schlecht behandle? Ahm, das gilt es immer zu durchschauen. Und ich glaube  
211 für den Einzelkonsumenten ist es nahezu nicht zu durchschauen. Du musst echt high involvement  
212 haben, um da durchzublicken, sonst hast du keine Chance.

213

214 BE: Ahm, auch das vorher eh schon angeschnitten, aber kurz zusammengefasst: Werbung für  
215 nachhaltige Produkte wird von der jeweiligen Zielgruppe für glaubwürdig gehalten bei high  
216 involvement Menschen, wenn sie viele Argumente hat, ist deine Meinung und bei low involvement  
217 wenn sie weniger Argumente hat? Habe ich das richtig verstanden?

218

219 MP: Grundsätzlich ja – [es donnert laut]

220

221 BE: Oh Gewitter.

222

223 MP: Stimmt [lacht]. Ich glaube Personen, die halt einfach involvierter sind, beschäftigen sich mit dem  
224 Thema sozusagen mehr und ein bisschen könnte man sich auch Studien zu diesem Elaboration  
225 Likelihood Model anschauen, ich weiß nicht ob du das nicht eh kennst?

226

227 BE: Jaja.

228

229 MP: Ok, wie schafft man denn da einfach mehr Überzeugung, weil sie einfach involvierter sind? Man  
230 kann da nicht mehr mit platten Dingen kommen. Dennoch glaube ich, dass auch da Emotion wichtig  
231 ist. Nur: Wenn ich mir jetzt sozusagen in der breiten Masse die anschau, die sich nicht bis ins Detail  
232 damit beschäftigen, dann glaube ich zählt Emotion sicher mehr.

233

234 BE: Mhm! Was hältst du von Öko- und Umweltsiegeln, die nachhaltige Werbung dann eben  
235 verwendet?

236

237 MP: Ich glaube, dass das ahmm, schwierig ist, all diese Dinge oder all diese Siegel überhaupt mal zu  
238 überprüfen [lacht]. Weil jedes Unternehmen für sich ja auch im Lebensmitteleinzelhandel versucht  
239 Labels für sich heranzuziehen. Aus den Studien heraus ergibt sich, wenn man den Konsumenten  
240 fragt – so freie Assoziation, welches Label kennst du denn – kommt nahezu nix, außer den großen  
241 Dachlabels. Deswegen sagt man auch, dass wenn man halt selber ein Label ins Leben führt,  
242 idealerweise das gekoppelt wird mit diesen Dachlabels, dass man halt in der Kommunikation beides  
243 verwendet bis das Ganze gelernt ist. Ich glaube, dass das grundsätzlich gut ist, weil es eigentlich eine  
244 gewisse Überprüfung bedeutet. Nur manche sind, wie soll man sagen, ein wenig strenger als andere  
245 und das ist glaube ich vom Bundesministerium diese bewusstkaufen.at-Seite eh sehr gut, dass man  
246 sich selber mal anschaut, was steckt hinter dem Label dahinter und dann kann der Konsument auch  
247 entscheiden, passt das, passt das nicht.

248

249 BE: Also grundsätzlich eine gute Sache, sofern eben gekoppelt mit den Dachlabels.  
250 Zusammengefasst.

251

252 MP: Genau, also so habe ich es aus den Studien dann auch sozusagen rausgelesen, dass das eher  
253 besser ist, weil man dann einen höheren Wiedererkennungswert, oder einen höheren  
254 Glaubwürdigkeitswert sozusagen hat in der Kommunikation. Sonst würde ich jedem Konsumenten  
255 empfehlen, dass er sich da schlau macht, was dahinter steckt.

256

257 BE: Mhm! Wie denkst du, wird Werbung für nachhaltige Produkte dann von den Konsumenten da  
258 draußen, von den Rezipienten und RezipientInnen wahrgenommen?

259

260 MP: Auf irgendeine Branche bezogen oder allgemein?

261

262 BE: Mhm, gerne mit Beispielen aus einer Branche.

263

264 MP: Ich glaube, also Bio ist ja immer, vor allem im LEH-Bereich kann ich leichter erzählen, weil ich's  
265 mir da genauer angeschaut hab, da ist Bio ja immer noch ein Randsegment. Obwohl Österreich als  
266 Bio-Land ja schon relativ weit ist, im Vergleich zu anderen Ländern. Ich glaube, dass es da sehr gute  
267 Reputationswerte zu holen gibt für die Unternehmen, das Thema sozusagen dermaßen anzustreben.  
268 Und das tun sie natürlich auch gerne. Ich glaube, man sieht es auch den ganzen Budgets, die dann  
269 auch verwendet werden für die klassische Kommunikation, da ist auf jeden Fall schon auch etwas zu  
270 holen. Ahmm, ich glaube Konsumenten achten schon immer mehr darauf. Ich glaube, dass dieses  
271 Segment der nachhaltigen Konsumenten größer werden wird. Natürlich – Personen, die mehr auf der  
272 Einnahmen-Seite haben, tun sich da natürlich leichter zu entscheiden. Aber ich kann ja auch Bio  
273 heutzutage beim Discounter kaufen. Also so ist es ja auch wieder nicht.

274

275 BE: Glaubst du, dass das RezipientInnen die Werbung per se als Information über nachhaltige  
276 Produkte nutzen?

277

278 MP: Werbung kann nur ein erster Ansatz sozusagen sein. Also ein erster, wie soll man sagen, 'door  
279 opener' um sich da entsprechend näher zu informieren. Ich glaube, wenn ich jetzt sage, ok Innocent  
280 zum Beispiel, man schaut sich an, von Drinks schaut spannend aus und nett aus vom Spot und dann  
281 schau ich mir halt auch einmal die Seite an. Ich glaube, es kann immer nur ein erster Einstieg  
282 sozusagen sein in die Kommunikation mit dem Konsumenten.

283

284 BE: Mhm! Und was hältst du von Spots, die per se versuchen zu einer nachhaltigen Handlungsweise  
285 zu bewegen? Wie zum Beispiel, vor ein paar Jahren hat es gegeben diese Kampagne von der ARA  
286 mit Robert Palfrader zur Mülltrennung, so etwas kommt auch immer, oder auch zu Kartonfalten und  
287 all diese Dinge.

288

289 MP: Ja halte ich für eine gute Geschichte. Ich glaube, dass da, also im Recycling-Bereich sind wir  
290 glaube ich eh nicht so schlecht, aber ich glaube, dass man da Personen dazu motiviert, mehr zu tun  
291 wäre auf jeden Fall günstig. Ich glaube, die grundsätzliche Problematik ist – bleiben wir im LEH-  
292 Bereich – wenn man sich anschaut, du kommst in den Billa, Spar, Merkur oder Hofer ist egal, richtig  
293 Plastik zu vermeiden, ist schon mal eine Schwierigkeit an sich. Grundsätzlich, wenn man jetzt mit  
294 Nachhaltigkeitsexperten redet, sind da viele dabei, die sagen, irgendwann wird der Punkt kommen,  
295 wo man sich entscheiden muss, ändere ich das System? Ich glaube, dass der klassische  
296 Lebensmitteleinzelhandel, das sind ungefähr 80% in Österreich, schon was tut. Und ich glaube, dass  
297 das was sie tun, und da traue ich ihnen auch zu, dass da in den meisten Fällen was dahinter ist, aber  
298 die Frage ist halt: Wenn ich jetzt den Bio-Fachhandel anschau zum Beispiel im Vergleich mit dem  
299 normalen Lebensmitteleinzelhandel, da ist halt oft noch viel aufzuholen. Also da bewegt man sich in

300 einem Randsegment, das man sagt ok. Und Plastik ist ‚erdölgetrieben‘ sozusagen und eigentlich  
301 müsste man sagen, man ändert das System gesamthaft, man müsste tiefer gehen. Aber trotzdem ist  
302 es gut, wenn drei Marktbeherrscher da sind, und die sagen OK, das ist uns ein wichtiges Thema, da  
303 macht es Sinn, entsprechend auch der österreichischen Bevölkerung mitzugeben, glaube ich.

304

305 BE: Mhm, ja. Was verstehst du unter dem Begriff ‚Green Washing‘?

306

307 MP: Green Washing ist für mich, ohne dass man sozusagen eine wissenschaftliche Definition nimmt,  
308 wenn ein Unternehmen für sich ökologische, soziale Werte proklamiert, die es in Wirklichkeit nicht  
309 einhält. Oder einfach wenn man sagt, wenn dieser Prozentsatz an Veränderung in Richtung  
310 Nachhaltigkeit so gering ist, dass er eigentlich nicht kommuniziert werden sollte. [lacht] Also das ist es  
311 für mich sozusagen. Also eigentlich ist es eine Form der Täuschung, ahm, ich glaube, das geht, wenn  
312 man das als Unternehmen macht und nicht aufgedeckt wird, eine Zeit lang gut, blöd ist nachher,  
313 wenn es aufgedeckt wird, insbesondere bei den Endkonsumenten, die dann auch sehr, wie sagt man  
314 dazu, ich nenne sie so ‚mission driven LOHAS‘, die einfach sehr in diesem Thema drin sind. Weil die  
315 ahnden das dann auch und würden das auch entsprechend verbreiten. Und heutzutage, im Rahmen  
316 der sozialen Netzwerke, ist man relativ schnell dann auch am Rechtfertigen und ich glaube, da ist  
317 man dann auch in der Risikokommunikation drinnen.

318

319 BE: So ist es, ja. Fallen dir Beispiele für Green Washing, in Österreich oder gern auch woanders, ein?

320

321 MP: Also ich habe mir zuletzt erst angesehen, das ist jetzt Zufall, vom Biorama war das ein Artikel,  
322 zu, ich weiß nicht ob du den auch gesehen hast, zu Naturkosmetik-Artikeln. Wo sie dann auch über –  
323 ich weiß jetzt gar nicht wie die App heißt – wo man -

324

325 BE: Codecheck? Also es gibt zwei: Codecheck und Toxfox, glaube ich.

326

327 MP: Genau, genau getestet haben. Und das hat mich gewundert. Also deswegen, da sieht man so  
328 richtig, mich hat verwundert, dass da doch einige Produkte dabei waren, die von namhaften  
329 Herstellern sozusagen sind und doch eigentlich nicht so grün sind, wie sie eigentlich vorgeben. Und  
330 ich glaube das ist das, was ich gemeint habe mit dem Konsumenten, es ist: Du bräuchtest so viel Zeit  
331 bei Vertrauensgütern, die das sozusagen sind, ich kann jetzt nicht jedes Mal dorthin schauen, ob da  
332 jetzt Palmöl dabei ist, ich kann bei den Biogütern nicht jedes Mal zum Bauernhof fahren und schauen  
333 ob der wirklich auf das aufpasst, dementsprechend ist die Reputation des Unternehmens so wichtig.

334

335 BE: Mhm.

336

337 MP: Und der ‚Durchschnittskonsument‘ sagt: ‚Ok, Marke habe ich schon mal gehört, Unternehmen  
338 weiß ich, dürfte ok sein, dann nehme ich es.‘ Und ich glaube, dass das öfters vorkommt, als man sich  
339 denkt.

340

341 BE: Ja, aber da stimme ich zu. Ich habe mir bei dem Artikel auch gedacht, dass ich das bei einigen  
342 Marken anders erwartet hätte. Ahm, dementsprechend ist wahrscheinlich auch deine Meinung, dass  
343 man das schwer verhindern kann, Green Washing, oder?

344

345 MP: Kann man, glaube ich, schwierig verhindern. Ich habe bei mir auch Fokusgruppen gehalten mit  
346 nachhaltigen Konsumenten und Konsumentinnen, wo mich dann sogar verwundert hat, welche  
347 jungen Zielgruppen, oder junge Frauen und Männer dabei sind, die sich wirklich sehr im Detail mit  
348 diesen Themen beschäftigen. Und da ist mir nachher erst bewusst geworden, dass es Zielgruppen  
349 gibt, die, wenn sie einzelne Lebensmittel konsumieren, sich wirklich alle möglichen Berichte  
350 anschauen, dahinter schauen, also natürlich entsprechend auch belesen sind und dann schon  
351 bewusst sagen ‚Ich wähle bewusst meines, meine Geschichte.‘. Aber wieviele Prozent sind das? Also  
352 Kernsegment sagt man 5-10% und dann gibt es noch ein Randsegment bis ich schätze 30%, die sich  
353 dann nachher noch mit grünen Produkten auseinandersetzen. Der Rest sagt ja, nice to have.

354

355 BE: Mhm. Gut, dass ist teilweise auch schon die Antwort auf die nächste Frage, nämlich: ‚Ist Green  
356 Washing eine Gefahr?’

357

358 MP: Ja, es ist immer dann eine Gefahr, wenn man Dinge proklamiert, die so eigentlich nicht der Fall  
359 sind. Und sich eigentlich eine Reputation aufbaut, die in Wirklichkeit eigentlich nicht da ist. Dieses  
360 ‚walk the talk‘ wird sicherlich der Fall sein. Kurzfristig kann es funktionieren, aber wenn man CSR  
361 ernst nimmt, kann das nicht funktionieren. Die Frage ist – man müsste diese Unternehmen näher  
362 ansehen, wie die wirklich aufgestellt sind. Wenn es jemand in der Unternehmensführung gibt, der  
363 eigentlich CSR lebt und der wirklich sagt, das ist ‚CEO-proofed‘, normal sollte das eigentlich  
364 vorkommen. Etwas, das quasi Tür und Tor öffnet für etwaige Krisenkommunikation.

365

366 BE: Sagt dir ‚morgen‘, das Nachhaltigkeitsprogramm von BILLA etwas?

367

368 MP: Kommt mir bekannt vor. Bei mir hatten sie das noch diese ‚Geschichte unter dem REWE-Bogen‘  
369 genannt, glaube ich. Vielleicht ist das der Nachfolger, oder so?

370

371 BE: Ja, unter diesem Dach fassen sie alle Tätigkeiten zusammen. Gut, ich bin damit eigentlich eh  
372 auch schon am Ende wollte eben fragen, ob von deiner Seite eben noch Punkte fehlen, die du  
373 vielleicht gerne noch dazu sagen würdest?

374

375 MP: Was mich persönlich noch interessieren würde, wäre die Forschungsfrage. Die musst du mir  
376 noch verraten, die würde ich spannend finden. Was du für dich rausfinden möchtest? Sonst glaube  
377 ich, ist Nachhaltigkeitskommunikation per se ein spannendes Thema. Ich halte es vor allem im  
378 Zusammenhang mit soziologischen und psychologischen Fragestellungen für sehr interessant, weil  
379 sich ja für jedes Unternehmen oder auch den Staat die Frage stellt: ‚Wie ändert man das Verhalten  
380 der Konsumenten, um sie mehr in Richtung Nachhaltigkeit zu bringen?‘. Und da spielen glaube ich  
381 soziologische aber auch psychologische Faktoren eine Rolle. Mhm, ja. Deswegen: Untersuchungen  
382 in diese Richtung würde ich auch spannend finden. Aber da komme ich derzeit nicht dazu.

383

384 BE: Ja, da kann man echt viel machen. Also ich führe deine mit den anderen Experteninterview-  
385 Antworten dann zusammen, versuche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu finden, vergleiche aber  
386 das dann auch noch mit 2 Gruppendiskussionen, die ich machen werde, wo ich eine – ist natürlich  
387 nicht repräsentativ, ist klar – so eine erste Rezipientensicht abgreife und die möchte ich dann  
388 gegenüber stellen auf das Thema. Weil, wenn man sich damit beschäftigt, hat man das Gefühl, es  
389 kommt eh schon fast in jeder zweiten Werbung irgendwie vor, aber so richtig wahrgenommen wird es  
390 entweder nicht, oder wird wenig beforscht. Ist mein Eindruck. Aber auch in meinem Studium, während  
391 der Vorlesungen, die auch schon eine Weile zurückliegen, war das eigentlich wenig Thema.  
392 Deswegen versuche ich diese Lücke jetzt auch zu füllen.

393

394 MP: Mhm. Und die Forschungsfragen lauten wie? Oder wie lauten die genau dahinter?

395

396 BE: Welche Unterschiede es gibt in der Wahrnehmung der Nachhaltigkeit in der Werbung zwischen  
397 Expertensicht und Rezipientensicht.

398

399 MP: Ok.

400

401 BE: Ja, etwas sperrig.

402

403 MP: Ja, aber verständlich. Da wird es bestimmt einen Unterschied geben, glaube ich. Da bin ich  
404 gespannt, was herauskommt, musst mich auf jeden Fall auf dem Laufenden halten! Bei mir ist es so:  
405 Der eine Bereich ist ja sozusagen Publizistik, der andere Bereich ist Psychologie und ich war zu den  
406 einzelnen Themen von der Diss in den letzten 3-4 Jahren ja auch auf Konferenzen, also  
407 psychologischen Konferenzen. Und da sind diese Themen sehr gefragt, muss man dazu sagen. Weil  
408 sie einfach erst jetzt im Kommen sind. Also immer diese psychologischen Hintergründe von  
409 Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation, das ist sehr interessant und sehr spannend.

410

411 BE: Super, ja!

412

413 MP: Eine Studie habe ich noch gehabt zum Thema ‚Channel für Nachhaltigkeitskommunikation‘, also

414 was wirkt irgendwie besser, ein Printprodukt oder ein Onlineprodukt. Das hat dann Print sozusagen  
415 gewonnen.

416

417 BE: Das glaubwürdigere, das man angreifen kann.

418

419 MP: So ist es. Bei mir ist dann auch noch herausgekommen, dass Social Media, also Facebook,  
420 Twitter, etc. als Kommunikationskanäle als sehr unglaubwürdig empfunden werden. Das war aber  
421 2011. Da hat sich seither sicher etwas getan, das müsste man sich anschauen, wie das jetzt ist. Das  
422 wäre eine nächste spannende Geschichte, die man sich auch noch näher anschauen könnte. Hast du  
423 nicht auch mal mit Biorama so ein Ranking, so eine Social Media Ranking Geschichte gemacht?

424

425 BE [lacht] Ja, da bist du ganz an der richtigen Adresse.

426

427 MP: Jö.

428

429 BE: Ja, da muss man dazusagen, Monopol, der Verlag bei dem das Biorama verankert ist, ist eine  
430 ehemalige Schwesterfirma von Super-Fi, der Agentur aus der Virtue gewachsen ist. Und deswegen  
431 haben Super-Fi und Monopol/Biorama früher da zusammengearbeitet und gemeinsame Projekte  
432 umgesetzt. Also ich war unter anderem auch für dieses Ranking verantwortlich, im  
433 Projektmanagement, nicht inhaltlich. Ich weiß allerdings den aktuellen Status nicht.

434

435 MP: Ok, ok. Ja, ich habe das damals verfolgt. Ist spannend sich das anzuschauen. Das, wo ich  
436 gerade auch dran bin ist sich anzuschauen diese Richtung weg vom klassischen  
437 Lebensmitteleinzelhandel hin zum Biofachhandel. Weil zur Zeit man merkt, dass der Biofachhandel  
438 ziemlich zu kämpfen hat und man sieht, dass im klassischen Lebensmitteleinzelhandel auch jetzt  
439 Biomarken da sind und die auch ein bisschen Geschäft abgraben und der Durchschnittskonsument  
440 vielleicht eher dorthin geht, weil dort das Bio billiger ist. Und die Frage ist: Wie schafft man es über  
441 die Kommunikation hier Chancen zu schaffen für den Fachhandel, das man hier sozusagen wieder  
442 mehr Business zusammenbringt?

443

444 BE: Ja, das stimmt. Es gibt super viele spannende Forschungsbereiche in diesem Thema. Und meine  
445 Arbeit, die ist eher mal so ein Anstoß, eigentlich wäre es super, das ganze dann in weiterer Folge  
446 natürlich quantitativ auch zu untersuchen. Ja, das geht sich jetzt leider nicht aus.

447

448 MP: Ja, das ist natürlich mal ein erster Ansatz.

449

450 BE: Natürlich. Und auch bei unseren Kunden in der Agentur, ist mein Gefühl, und wir sind schon eine  
451 der größten Agenturen und haben dementsprechend auch große Kunden, ist es selten ein Thema.

452 Wir haben auch keine dezidierte Biomarke, weil die meisten in Deutschland sind oder nicht unbedingt  
453 die Budgets haben, außer manchen. Aber es kommt nur am Rande vor, aber es kommt langsam.

454

455 MP: Ist dir etwas untergekommen in Richtung ‚Word of Mouth‘, also Mundpropaganda, Buzz  
456 Marketing, Brand Ambassadors? Weil das ist auch ein Thema wo ich gerade dran bin, also im  
457 Biofachhandel gibt es ja Konsumenten, die sehr involviert sind, sehr treue Konsumenten, wie schafft  
458 man es, diese zu instrumentalisieren, wenn man so will? Um sozusagen da so einen viralen Effekt zu  
459 erzeugen?

460

461 BE: Also wissenschaftliche Literatur konkret zu dieser Fragestellung ist mir noch nicht  
462 untergekommen. Aber meine persönliche Meinung aus den Erfahrungen in der Agentur, ist das  
463 etwas, das über Social Media stattfindet, denk ich. Diese high involvement Biokonsumenten, sind den  
464 veganen Konsumenten sehr ähnlich, denke ich in manchen Dingen. Und die sind so eine ganze  
465 eigene Community, also das merkt man einfach. Die sind super meinungsbildend, da gibt's wirklich  
466 Personen, die sich jeden Tag beschäftigen mit dem Thema auf den Unternehmensseiten und ihren  
467 eigenen Seiten. Und die dort abzuholen ist für die Unternehmen definitiv eine große Aufgabe, aber  
468 auch super schwierig. Du kannst so schnell falsch liegen auch.

469

470 MP: Ich muss mir das auch erst einmal anschauen. Eine Kollegin ist da auch dran, so in Richtung  
471 Instagram, Visualisierung von Bio anzuschauen. Ich schätze mal, dass es da auch so eine Art  
472 Opinion Leader gibt, die man da auch versucht, für sich zu gewinnen. Die Frage ist nur: Wie schafft  
473 man das? Vermutlich auch in dem man zahlt.

474

475 BE: Naja, ich habe jetzt keine Beispiele mit Bio, aber wir haben das Thema natürlich bei anderen  
476 Marken auch und das funktioniert schon. Es geht schon fast in die Richtung was man auch macht bei  
477 Blogger Relations. Es sind halt keine Blogger in dem Fall, sondern ‚normale Menschen‘, die man  
478 dann für das reinholt in dem Fall. Aber das geht schon und trägt auch Früchte.

479

480 MP: Vielleicht wäre das auch etwas für den Fachhandel. Wo man das sagen könnte und vielleicht  
481 auch einen breiten Effekt hätte.

482

483 BE: Ja, weil die auch ihre Expertise da einfließen lassen können und eine hohe Glaubwürdigkeit  
484 mitbringen, denke ich.

485

486 MP: Mhm. Ja muss man sich anschauen.

487

488 BE: Schon das nächste Thema!

489

490 MP: [lacht]. Ja!

491

492 BE: Na dann, vielen Danke!

493

494 MP: Ja, bitte! Ich hoffe, es war etwas dabei. In der Tiefe müsste man sich manche Dinge sicher noch

495 näher anschauen, aber ich denke man bekommt einen ersten Eindruck.

## Farb-codiertes Transkript ExpertInnen-IV 3: Klaus Kastenhofer

Abkürzungen:

KK = Klaus Kastenhofer

BE = Interviewleiterin

Anmerkungen:

Das Interview dauerte insgesamt 36 Minuten. Leider wurde die Aufnahme nach 29 Minuten aufgrund eines technischen Problems, das leider unbemerkt blieb, unterbrochen. Daher wurden die letzten 7 Minuten des Interviews unmittelbar danach als Gedächtnisprotokoll niedergeschrieben

1 BE: Gut, darf ich Sie als erstes einmal fragen: Sind sie der Meinung, dass Nachhaltigkeit in aller  
2 Munde ist oder nicht? Also – ist es ein Thema auf der öffentlichen Agenda?

3

4 KK: Das ist eine sehr pauschalierende Frage.

5

6 BE: Ja, ganz bewusst – als Einstiegsfrage.

7

8 KK: Ist die Frage auch: In welchem Kontext? Ob ‚Top of the mind‘ oder nicht, ob als Hygieniefaktor  
9 oder als Begeisterungsfaktor. Von den Lebensumständen stark abhängig. Von der eigentlichen  
10 Definition von Nachhaltigkeit her, glaube ich, dass es eigentlich sehr positiv zu beantworten ist. Also  
11 sehr viele denken ‚Top of the mind‘, also wie kann ich mein Leben, das Leben meiner Familie  
12 nachhaltig gestalten? Insofern ist es wahrscheinlich sehr nah an der Lebensrealität vieler, vor allem  
13 für die Bevölkerungsschichten, die Nachhaltigkeit nicht per se in jeder Hinsicht, die für sie bedeutsam  
14 ist, voraussetzen können. Es wird sicher sehr kleine Bevölkerungsgruppen geben, die von sich  
15 zumindest einmal glauben, sagen zu können ‚Ich muss mir über nichts Sorgen machen.‘. Aber für den  
16 ganzen Rest hat dieses ‚Sorgen machen‘ oft mit Nachhaltigkeitsfragen zu tun: Wie gestalte ich mein  
17 Leben? Meine Zukunft, die Zukunft meiner Familie? Oder vielleicht auch meiner Freunde nachhaltig?  
18 Das geht auch in Bildungsfragen, etc. hinein. Insofern glaube ich, dass es dann eigentlich schon oft  
19 ‚Top of the mind‘ ist. Und in aller Munde. Man kann Nachhaltigkeit natürlich auch ganz eng begrenzt  
20 sehen, als einen ‚Feel-good-nice-to-have-Luxusbegriff‘. Dort würde ich es nicht mehr so sehen. Das  
21 ist aber auch der Bereich, wo Nachhaltigkeit vielleicht als Begriff dann für ‚Green Washing‘ oder was  
22 auch immer missbraucht wird, wo es gar nicht um das Wesen von Nachhaltigkeit an sich geht.  
23 Vielleicht nicht jeder, der das ganz nah an seinem Hirn und seinem Herzen trägt, würde das als  
24 Nachhaltigkeit bezeichnen – aber vom Wesen der Nachhaltigkeit ist es in aller Munde, in aller Herzen  
25 und in aller Hirne. Würde ich schon sagen, ja.

26

27 BE: Mhm! Sie haben es jetzt eh schon ein bisschen angeschnitten – was bedeutet Nachhaltigkeit für  
28 Sie?

29

30 KK: Ich mag den ursprünglichen Nachhaltigkeitsbegriff, nicht mehr aus einem Wald herauszunehmen,  
31 als nachwächst, eigentlich sehr gerne. Ist natürlich auf unterschiedliche Kontexte übertragbar, aber  
32 nicht mehr rausnehmen, als nachwächst, ist das worum es geht.

33

34 BE: Ja, und auch das haben sie schon ein bisschen angesprochen mit dem, dass Sie meinen, das  
35 Wesen sei schon auf der Agenda, der eigentliche Begriff aber manchmal ein bisschen schwierig. Das  
36 wird auch, wenn man sich in das Thema einliest, wird von vielen Experten auch kritisiert, dass der  
37 Begriff auch ein bisschen verkommt zu einer leeren Worthölse, weil er eben so oft in so  
38 unterschiedlichen Kontexten eingesetzt wird. Können Sie diese Kritik nachvollziehen oder sehen Sie  
39 das auch als Gefahr?

40

41 KK: Ja. Ich sehe die Gefahr, aber ist in Wirklichkeit eine extrem schwierige Frage. Weil die Frage ist:  
42 Woher kommts? Warum tut man das? Und ich müsste jetzt wahrscheinlich länger darüber  
43 nachdenken oder länger mit ihnen diskutieren, aber jetzt einmal eine schnelle Hypothese in den  
44 Raum geworfen: Nachhaltigkeit geht sehr oft an die Wurzel einer Problematik. Und versucht eine  
45 Lösung zu den Ursachen bereitzustellen. Und wenn man als Gesellschaft nicht bereit ist, sich mit den  
46 Wurzeln, mit den Ursachen einer Problematik auseinanderzusetzen, dann neigt man unter  
47 Umständen auch dazu Begriffe, die unmittelbar damit zu tun hätten, sehr oberflächlich zu  
48 gebrauchen, um sich nicht mit den Wurzeln der Themenstellung auseinanderzusetzen. Jetzt könnte  
49 man deswegen die Hypothese anstellen: Es geht nicht darum, dass Nachhaltigkeit an sich inflationär  
50 oder oberflächlich benutzt wird, sondern dass das ein Symptom dessen ist, dass man sich nicht mit  
51 den Wurzeln der Probleme auseinandersetzen möchte. Und das drückt sich auch dort aus – aber es  
52 ist nicht das Problem des Nachhaltigkeitsbegriffs, sondern es ist ein Problem des ‚mit den Wurzeln  
53 auseinandersetzens‘. Und ich erwähne das deswegen, weil das so ein gängiger Vorwurf ist. Und  
54 deswegen bin ich dem gegenüber auch ein bisschen misstrauisch. Weil jeder, der mit Nachhaltigkeit  
55 zu tun hat, hat diese Frage ‚Ist das nicht viel zu oberflächlich?‘ sicher schon hunderttausend Mal  
56 gehört und ich neige jetzt dazu zu sagen: Wenn das so einfach wäre, dann verwenden wir ihn halt  
57 einfach anders, dann hätte sich das sicher schon längst geändert. Das heißt, man kann durchaus  
58 vermuten, dass es vielleicht im Kontext mit etwas anderem steht. Und das wäre jetzt meine erste  
59 Vermutung. Und dass deswegen die Frage an und für sich, ohne eben jetzt diesen zweiten Teil zu  
60 berücksichtigen, zu simplifizierend ist und an und für sich eine Falle stellt. Nur, auf das alleine zu  
61 antworten, ohne den Hintergrund zu berücksichtigen.

62

63 BE: Also, die war jetzt nicht bewusst als Falle gedacht, aber schon sehr wohl bewusst auch in meinen  
64 Fragen vorhanden.

65

66 KK: Ich glaube eh nicht, dass es eine bewusste Falle ist. Aber ich glaube, dass man, wenn man die  
67 Antwort darauf gibt, aufpassen muss, nicht in diese Falle zu gehen, auf dieser Ebene zu antworten,  
68 wenn es vielleicht um etwas Anderes ginge.

69

70 BE: Mhm, gut. Wann – das ist jetzt schwierig auf ein Jahr zu datieren – aber mal so ganz ungefähr,  
71 wann kamen Sie beruflich oder auch privat das erste Mal mit diesem Thema, dem Thema im  
72 komplexeren Sinn der Nachhaltigkeit in Kontakt und haben sich damit beschäftigt?

73 KK: Begrifflich oder inhaltlich?

74

75 BE: Inhaltlich.

76

77 KK: Hm. Ist die Frage inwieweit das nicht im gesellschaftlichen Unbewussten so stark verankert ist,  
78 dass man gar nicht anders kann, als das von Anfang an mit sich zu tragen.

79

80 BE: Mhm. Und wenn Sie das auf den Begriff eher beziehen?

81

82 KK: Ok, aber was sagt uns der Begriff schon? Dass wir mit dem in Kontakt gekommen sind? Mit Rio!  
83 Ist es wahrscheinlich, auch jetzt von meinem Alter her und dass es damals wirklich breit geworden ist,  
84 der Begriff der Nachhaltigkeit, wahrscheinlich in Verbindung zu bringen. Brundlandt-Report.

85

86 BE: Mhm, beeinflusst nachhaltiges Denken Ihr Handeln? Und wenn ja, inwiefern?

87

88 KK: Ich glaube, dass es – eh wie vorher schon gesagt – implizit das Handeln all derer beeinflusst, die  
89 sich in irgendeiner Form Sorge um die Zukunft machen. Und insofern zähle ich mich auch zu dieser  
90 Bevölkerungsgruppe. Ja, es ist immer schwer zu sagen, wann man etwas macht und warum. Vieles  
91 von dem, was ich mache, im Kleineren und im Größeren, von der Berufswahl bis zur  
92 Temperatureinstellung bei der Waschmaschine hat in irgendeiner Form mit Nachhaltigkeit zu tun.  
93 Wann es genuin idealistisch nachhaltig ist oder wann es darum geht, quasi ‚auch‘ Geld zu sparen  
94 oder wann es darum geht, ein gutes Gewissen zu haben, was ja nicht primär idealistisch ist, das ist  
95 ganz schwer zu differenzieren. Und da rechtfertigt sich sehr oft wahrscheinlich die eine Begründung  
96 mit der anderen. Und es verschwimmt, aber zumindest am heutigen Tag in der heutigen Stimmung  
97 würde ich dazu neigen, dass das einfach auch sehr nah am Wesen des Menschen und damit  
98 vielleicht auch im Unbewussten von jemanden liegt, der sich sehr lang mit Mangel und damit auch mit  
99 Nachhaltigkeit beschäftigt hat. Von der Steinzeit weg. In irgendeiner Form nachhaltig zu sein und das  
100 drückt sich eben in unterschiedlichen Aspekten aus. Sei es, dass man geizig ist, sei es, dass man  
101 daraus idealistische Befriedigung zieht, oder sei es, weil man halt tatsächlich nachhaltig ist.

102

103 BE: Ja. Sie haben ja auch eine eigentlich sehr spannende Laufbahn – weil sie sind ja ursprünglich  
104 Arzt?

105

106 KK: Ja.

107

108 BE: Und, darf ich fragen wie dann dieser Wandel zustande gekommen ist? Dann waren sie bei  
109 Global2000 wenn ich das richtig gesehen habe?

110

111 KK: Na, ich war schon während dem Studium. Da hat meine Schwester damals gesagt: Da gibt's ein  
112 ökologisch sehr wertvolles Gebiet, im Ennstal, da wollen sie eine Autobahn durchbauen. Und da soll  
113 man sich dagegen engagieren. Und Global2000 macht das und dort werden Baustellen besetzt. Das  
114 war für mich total fremd.

115

116 BE: Das war von einer Krankenschwester?

117

118 KK: Nein, von meiner Schwester, die Biologie studiert hat damals.

119

120 BE: ...achso ihrer Schwester!

121

122 KK: Die hat gesagt: Da sollten wir hinfahren, da sollten wir etwas unternehmen. Und dann war ich  
123 dort und habe sehr interessante Menschen gefunden, die dort waren. Und ich habe mich insofern dort  
124 gut aufgehoben und gefordert gefühlt. Und dann war ich eine Zeit lang bei Global2000 und dann hat  
125 irgendwer gesagt, dass ich nicht fertig studieren werde. Und das wollte ich dann nicht auf mir sitzen  
126 lassen und habe gesagt ‚Ok, jetzt höre ich bei Global2000 auf und werde fertig studieren.‘. Und habe  
127 dann nach dem Studium, da muss man ja auf Turnusplätze warten, das Angebot bekommen bei  
128 Global2000 zu arbeiten, habe dann wieder eine Zeit lang bei Global2000 gearbeitet, habe dann den  
129 Turnus gemacht. Während des Turnus hätte ich eine gewisse Ausbildungsstelle gerne gehabt als  
130 Arzt, habe die aus meiner Sicht nicht ausreichend gerechtfertigt nicht bekommen, was eine gewisse  
131 Kränkung, narzisstische Kränkung bedeutet hat, und parallel ist damals auch die Geschäftsführung  
132 von Global2000 ausgeschrieben gewesen. Ich habe mich dafür beworben, habe das bekommen und,  
133 obwohl ich danach dann alle möglichen Ausbildungsstellen angeboten bekommen habe, habe ich  
134 dann gesagt ‚Ok, ich habe mich dafür entschieden.‘. Und ich muss auch sagen, dass mir das bis jetzt  
135 daugt. Dass ich das gerne mache, aber dass ich das schon auch bereue. Ich habe auch als Arzt gern  
136 gearbeitet. Teilweise manchmal mit Existenzängsten. Es ist quasi der Arzt der klassische Beruf wo  
137 man sich weniger Sorgen machen muss. Berater in Nachhaltigkeitsfragen ist ein bisschen  
138 abenteuerlicher. Wer weiß, ob sie das morgen noch brauchen oder nicht. Aber so ist es halt. Ich habe  
139 mich dafür entschieden, im Großen und Ganzen daugt es mir auch, ob ich es in zehn Jahren noch  
140 immer so beurteile, weiß ich nicht aber aus derzeitigen Betrachtungsweise

141

142 BE: ...ist mal davon auszugehen!

143

144 KK: Ja, ich bin zufrieden damit

145

146 BE: Ja, aber voll spannend! Also, ja! [lacht]

147

148 KK: [lacht]

149

150 BE: Ja, ok. Nachhaltigkeit hat, das brauche ich Ihnen sicher nicht zu sagen, hat ja eine ökologische,  
151 ökonomische und soziale Dimension. Haben Sie das Gefühl, dass in der öffentlichen Kommunikation  
152 oder auch Wahrnehmung eine dieser Dimensionen überwiegt?

153

154 KK: [überlegt eine Weile] Wenn in der öffentlichen Kommunikation etwas überwiegt, dann würde ich  
155 im Moment sagen, aber eher so eine idealistische Dimension. Also dass viel zu sehr darüber  
156 gesprochen wird, wie nett es doch wäre, wenn die Schildkröte irgendwo auch noch ein Überleben  
157 findet – und das ist durchaus wichtig – aber es wird wenig darüber gesprochen, wie entscheidend  
158 Nachhaltigkeitsfragen für die Zukunft der Menschheit sind und wie gefährdet die Menschheit in ihrem  
159 Tun ist. Ich will jetzt nicht sagen, dass die Schildkröte nicht wichtig ist, die Schildkröte ist auch wichtig.  
160 Aber wie wichtig es ist, dass wir uns darum kümmern, die Klimakatastrophe abwenden und wie groß  
161 die Chancen sind, wenn wir uns in Richtung nachhaltigem Energiesystem entwickeln und wie groß  
162 die Gefahren sind, wenn wir in Wirklichkeit unsere begrenzten Ressourcen dafür ausgeben müssen,  
163 Klimaschäden zu bewältigen. Also wenn unterschiedliche Dimensionen über- oder unterbetont  
164 werden, dann die abgehobenen Dimensionen werden meiner Meinung nach überbetont und die  
165 wirklich für unser tägliches Leben von hoher Bedeutung befindlichen Dimensionen werden  
166 unterbetont. Und in der Frage Ökologie – Ökonomie – Soziales, pfoah. Es sind in der Wurzel, sicher  
167 viele Nachhaltigkeitsfragen [unterbricht sich selbst] Wobei das kann man auch nicht sagen! Das ist  
168 weil ich von dort komme, dass ich dazu neige, viele Nachhaltigkeitsfragen in der Wurzel, in der  
169 Wurzel sind viele Nachhaltigkeitsfragen ökologische Fragen und keine Ahnung, Migrationsströme und  
170 die damit einhergehenden Fragen sind in Wirklichkeit Klimafragen. Man könnte auch sagen, es sind  
171 Bildungsfragen und dann wäre es wieder eine soziale Frage. Und insofern kann ich gar nicht sagen,  
172 ich glaube, dass der Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ selbst, öfter im Zusammenhang mit Ökologie verwendet  
173 wird als mit Sozialem. Die haben vielleicht andere Begrifflichkeiten entwickelt, die dann eher  
174 herangezogen werden. Da ist wieder die Frage: Nehmen wir die Nachhaltigkeit als Begriff oder  
175 nehmen wir die Nachhaltigkeit ihres Wesens her? Wenn man jetzt die Nachhaltigkeit rein als Begriff  
176 nimmt, als deskriptive Bezeichnung von irgendetwas im Alltagssprachgebrauch dann hat das, glaube  
177 ich, im gemeinschaftlichen Verständnis eher im Zusammenhang mit der Ökologie, als mit dem  
178 Sozialen und auch weniger als mit dem Ökonomischen. Wobei man das Ökonomische jedenfalls  
179 nicht vergessen darf. Ich halte das für wichtig.

180

181 BE: Also ein Zusammenspiel ist ja sowieso ohnehin impliziert. Ahm – auch das ist wieder ein super  
182 sperriger Begriff – was verstehen Sie unter Nachhaltigkeitskommunikation und wo findet die Ihrer  
183 Meinung nach statt?

184 KK: Na, der erste Teil ist nicht schwer. Nachhaltigkeitskommunikation ist, wenn man über  
185 Nachhaltigkeit redet. Da halt wieder die Frage: Was meinen Sie damit? Meinen Sie, dass  
186 Nachhaltigkeit explizit vorkommen muss? Oder geht es darum, dem Sinn nach in der Kommunikation  
187 vorkommt?

188

189 BE: ...dem Sinn nach.

190

191 KK: dem Sinn nach, ja. Was ist denn ‚Nicht-Nachhaltigkeit‘ aus Ihrer Sicht? Weil ich möchte mich dem  
192 ein bisschen annähern von der Frage, wenn Sie mir das stellen, was sind die Grenzen von  
193 Nachhaltigkeit, was würden Sie sagen, fällt nicht mehr unter Nachhaltigkeitsdiskussion oder  
194 Nachhaltigkeitskommunikation? Wenn jemand am Wirtshaustisch über irgendeines seiner  
195 Alltagsprobleme redet oder über sonst irgendetwas, dass die Politiker so deppad sind, oder nicht. Wo  
196 ist die Grenze? Welche ‚Deppadheit‘ der Politiker gehört noch zu Nachhaltigkeit und welche gehört  
197 nicht mehr zu Nachhaltigkeit?

198

199 BE: Ahm, grundsätzlich ist die Frage auch bewusst so offen formuliert, weil aus meiner bisherigen  
200 Erfahrung nach, die von unterschiedlichen Experten sehr unterschiedlich aufgegriffen wird, diese  
201 Grenze und auch das ist sehr spannend. Sie haben aber natürlich Recht, dass man den Begriff auch  
202 so weit aufmachen kann, dass quasi eh alles dazugehört. Ich beschäftige mich in meiner Arbeit, auch  
203 weil ich einfach aus Ressourcengründen, die auch auf meine Arbeit zutreffen, schon mit  
204 Kommunikation, die das Thema in seinem Sinn behandelt, im engeren Sinn. Also eben dieses  
205 nachhaltige Wirtschaften, das Sie schon angesprochen haben als einen Faktor, dieses Leben in dem  
206 Sinn, dass es eben auch noch ein lebenswertes Leben für die nachfolgenden Generationen  
207 ermöglicht, also alles was da ‚nahe dran‘ ist. Das ist jetzt auch sehr schwammig formuliert. Weil sonst  
208 macht man soweit auf, dass man quasi eh wieder die gesamte Kommunikation miteinbeziehen muss.  
209 Und da habe ich natürlich auch in meiner Arbeit gewisse Faktoren, um das zu kategorisieren.

210

211 KK: Mhm. Während ich Ihnen so zugehört habe, ist mir auch eine andere Idee gekommen, wie man  
212 das Reden über Nachhaltigkeit einzugrenzen versuchen könnte. Wie man differenzieren könnte. Man  
213 könnte sagen: Im engeren Sinn wird über Nachhaltigkeit gesprochen, wenn man sich in dem Kontext  
214 auch mit den Grenzen des Wachstums auseinandersetzt und dass man sich der Begrenztheit der  
215 Ressourcen stellt. Und es wird nicht über Nachhaltigkeit gesprochen, wenn man über die  
216 Auswirkungen der Missachtung dieses Grundgesetzes redet, das heißt, wenn ich mit jemandem  
217 darüber rede, wie unsicher ich mich fühle, weil auf einmal die Flüchtlinge an den Grenzen Österreichs  
218 stehen, ja, egal ob das jetzt gerechtfertigt ist oder nicht, dann rede ich da über meine Ängste. Das hat  
219 im weiteren Sinn auch mit Nachhaltigkeit zu tun, oder hat eigentlich eng mit Nachhaltigkeit zu tun, hat

220 aber nicht mit dem Eingeständnis zu tun, dass Ressourcen weltweit begrenzt sind und dass das  
221 Auswirkungen hat. Und weil es jetzt quasi über diese Wurzel, die ich ganz am Eingang auch erwähnt  
222 habe, wenn man der ins Gesicht blickt, dann ist das, und was bedeutet das für uns? Dass das eine  
223 unbequeme Wahrheit, eine ‚inconvenient truth‘?

224

225 BE: Ja, definitiv.

226

227 KK: Ja und das ist, fürchte ich, das wo es herrührt. Sowohl in der Analyse, als auch in den  
228 Lösungsansätzen. Manchmal wird über die Katastrophen gesprochen, die Katastrophen können aber  
229 auch wieder lähmend wirken, aber auch die, die das verstanden haben, fürchten sich, glaube ich, oft  
230 über die Chancen zu sprechen. Weil auch die Chancen Veränderung bedeuten und jede  
231 Veränderung bedeutet Veränderungsverlierer. Und man wird zunächst von den Verlierern gesteinigt  
232 bevor man von den Gewinnern auf den Thron gehoben wird. Das heißt, das erlebt man, wenn man  
233 Pech hat, gar nicht. Deswegen ist es eine unangenehme Geschichte und deswegen glaube ich eine  
234 Tendenz zum Tabuisieren und über diese Begrenzungsfrage wird wenig gesprochen. Oder wenn  
235 dann nur in abgeschlossenen Systemen, die nicht kommunizieren mit vielen anderen Teilen der  
236 Gesellschaft. Sagen wir wissenschaftliche oder sagen wir unter NGOs, also ideologische.

237

238 BE: Mhm.

239

240 KK: Und wichtig aber, glaube ich, ist es, die Scheu davor stufenweise abzubauen. Man muss, glaube  
241 ich, in der Kommunikation zu Kenntnis nehmen [unterbricht sich selbst]. Nicht man muss – das ist  
242 eine Frage der Wertschätzung. Eigentlich. Zur Kenntnis zu nehmen, dass es aus den  
243 Lebensumständen viele Personen gibt, für die die Auseinandersetzung mit dieser Frage zunächst  
244 eine Zumutung ist. Weil sie sich mit ganz anderen Sachen beschäftigen müssen. Und ich glaube,  
245 dass diese Wertschätzung vielleicht auch der Schlüssel dafür ist, wie man dieses Tabu vielleicht  
246 langsam abbauen kann. Was ich nicht. Das sind wirklich jetzt schwierige Fragen, mit denen ich mich  
247 auseinandersetze. Wo ich mir nicht sicher bin, auf wie dünnem Eis ich mich bewege, wenn ich da  
248 jetzt so ‚dahin theoretisiere‘. [lacht]

249

250 BE: Also grundsätzlich – wie gesagt – es ist eine Masterarbeit. [lacht]

251

252 KK: Ja, ich weiß das eh. Und es ist wirklich eine schwierige Frage, was ich mir anmaße das  
253 beurteilen zu wollen. Und da habe ich ein bisschen Sorge.

254

255 BE: Vollkommen ok. Ich mache mal einen kurzen Themenwechsel: Was halten Sie von Werbung im  
256 Allgemeinen? Das Nachhaltigkeitsthema mal komplett ausgeklammert in diesem Fragenteil.

257

258 KK: Werbung im Allgemeinen und Ich. Das ist jetzt eine sehr persönliche Frage. Wenn die Werbung  
259 mir irgendetwas spannendes liefert, dann mag ich sie. Und wenn sie mich fadisiert, dann hasse ich  
260 sie. Das hängt ganz davon ab, was sie mir liefert.

261

262 BE: Ok! Denken Sie, dass Werbung im Allgemeinen irreführend wirkt? Oder wirken kann?

263

264 KK: Da glaube ich eher an Bob Marley: ‚You can’t fool all the people, but only some people  
265 sometimes.‘. Und umgekehrt. Glaube ich eigentlich.

266

267 BE: ...also nicht per se, aber es kann schon mal vorkommen?

268

269 KK: Mhm.

270

271 BE: Und jetzt noch einmal den Begriff ‚Nachhaltigkeitskommunikation‘ aufgreifend, aber wirklich im  
272 Sinne von ‚kommuniziert über ökonomische, ökologische oder soziale Dimensionen nachhaltigen  
273 Wirtschaftens.‘ Glauben Sie, dass so eine Nachhaltigkeitskommunikation in der Werbung möglich ist  
274 überhaupt?

275

276 KK: Sicher!

277

278 BE: Ja?

279

280 KK: Ja, absolut.

281

282 BE: Gut. Und unterscheidet sich Werbung für nachhaltige Produkte – die es natürlich zu definieren  
283 gilt, aber jetzt mal ihrer Auffassung nach – von Werbung für herkömmliche Produkte?

284

285 KK: Also ich finde, dass sich die Werbung oder die Kommunikation primär dadurch unterscheiden  
286 wird, mit wem ich rede. Wenn ich mit Ihnen rede, dann versuche ich zu wissen ‚Was wollen Sie von  
287 mir? Was könnte Sie von mir interessieren? Was ist spannend?‘. Und ich orientiere mich einfach in  
288 der Kommunikation an ihnen und die Kommunikation ist ja trotz allem immer eine Zwei-Wegs-  
289 Geschichte, auch in der Werbung. Und deswegen glaube ich, dass das die Kommunikationsmodelle  
290 ganz stark beeinflusst: Mit wem rede ich darüber? Und mit der einen Person ist es wichtiger, über den  
291 einen Aspekt und mit der anderen über einen anderen. Also, ich bin jetzt kein  
292 Kommunikationswissenschaftler. Sie sind das wahrscheinlich.

293

294 BE: Noch nicht. [lacht]

295

296 KK: Sie sind auf dem Weg dorthin! Sie kennen sich da fachlich viel besser aus. Aber zudem was  
297 zumindest zu meiner Erfahrung gehört, ist in der Kommunikation wichtig: Wer ist mein Zielpublikum?  
298 Was interessiert das? Wer bin ich? Was möchte ich denen erzählen? Gibt's da eine Deckung? Gibt's  
299 irgendetwas bei denen, was sie an dem interessiert, was ich weiß? Und umgekehrt? Und das muss  
300 ich suchen. Und da muss ich meine Kraft hineinstecken. Sonst verliere ich meine Großmutter, wenn  
301 ich mit ihr rede oder jemanden da draußen in der Werbung. Und ich glaube man kann mit ihnen  
302 immer über Nachhaltigkeit reden, mit jedem! Aber es ist nicht immer das Gleiche. Auch im  
303 Zusammenhang mit Produkten.

304

305 BE: Mhm! Haben Sie da vielleicht ein Beispiel? Wie Sie ein nachhaltiges Produkt für unterschiedliche  
306 Zielgruppen anders bewerben würden?

307

308 KK: Sie müssen mir sagen, wie die Zielgruppe tickt, dann kann ich ihnen unter Umständen sagen,  
309 was da relevant ist oder was die traurige Botschaft unter Umständen sein kann. Dass es überhaupt in  
310 Frage kommt. Sagen wir mal, jemand kommt daher und sagt: ‚Ich will kein nachhaltiges Produkt‘.  
311 Obwohl, ich weiß nicht. Es fällt einem immer was ein. Sagen wir eine Zielgruppe, die irgendetwas  
312 kennzeichnet, wenn ich ein Beispiel geben soll.

313

314 BE: Ahm, junge Männer unter 30 –

315

316 KK: Ja und was interessiert die? Das müssen sie mir sagen! Was interessiert junge Männer unter 30?

317

318 BE: Die teilen sich ja auch in noch viele, viele Subzielgruppen, aber gehen wir mal von einem  
319 fußballorientierten jungen Mann aus, der da in der Gegend wohnt [Anmerkung: Das Interview fand am  
320 Wiener Yppenplatz statt.] aus, der gerade seine Lehre fertig gemacht hat und vielleicht gar nicht  
321 selber für den Einkauf zuständig ist oder vielleicht selber nicht für den Einkauf im Drogeriemarkt  
322 zuständig ist.

323

324 KK: Mhm, bei mir gegenüber da wohnt –

325

326 BE: - da wohnt dieser Mann? [lacht]

327

328 KK: - da wohnt jemand, auf der anderen Seite der Straße. Ich kenne ihn nicht, aber wir sehen uns hin  
329 und wieder, wenn ich Blumen gieße oder am Fenster stehe oder umgekehrt. Aber deswegen kennen  
330 wir auch unsere Lebenswelten ein bisschen. Er weiß, wann ich mit nacktem Oberkörper Blumen  
331 gieße und umgekehrt. Auf jeden Fall, seine Lebenswelt ist so: Wenn er jetzt nicht gerade arbeitet  
332 oder sonst irgendetwas macht. Wir haben schon mal mit Gesten kommuniziert, aber noch nie mit  
333 Worten. Wenn er eben nicht gerade außer Haus ist, dann sitzt er meistens alleine oder mit einem  
334 Freund – nein, sitzt nicht, sondern liegt – im Bett vor einem großen Bildschirm. Und auf dem

335 Bildschirm spielen sie irgendein Computerspiel, das mit Fußball zu tun hat. Und hin und wieder  
336 stellen sie den großen Bildschirm auf den Balkon raus und schauen sich irgendein Fußballspiel am  
337 Balkon an, manchmal auch mit Freunden.

338

339 BE: Mhm.

340

341 KK: Und die Frage ist – das ist, glaube ich, genau so einer – mit Nachhaltigkeit. Ich meine, ist das  
342 eine relevante große Bevölkerungsschicht, so dass es sich auszahlt, dafür Werbung zu machen?  
343 Aber wir lassen die Frage beiseite. Und ich will wirklich nur diese eine Person überzeugen.

344

345 BE:...aber am Rande würde ich die Frage schon mit ‚Ja‘ beantworten, junge Männer unter 30 gibt es  
346 ja doch einige.

347

348 KK: Ich glaube, ich würde an die Sache herangehen, in dem ich versuchen würde herauszufinden:  
349 Was sind seine Träume?

350

351 GEDÄCHTNISPROTOKOLL Klaus Kastenhofer

352 Da die Aufnahme nach 29 Minuten Interview aufgrund eines technischen Problems, das leider  
353 unbemerkt bleibt, unterbrochen wurde, werden die verbleibenden 7 Minuten des Interviews hier aus  
354 dem Gedächtnis wiedergegeben:

355 Klaus Kastenhofer führt weiter aus, dass sich gerade Werbung für nachhaltige Produkte an den  
356 „Träumen der Zielgruppe“ orientieren muss, man diese also je nach ihren Bedürfnissen  
357 unterschiedlich ansprechen sollte. Grundsätzlich ist er der Ansicht, dass sich jedes nachhaltige  
358 Produkt nach diesem Prinzip bewerben ließe, allerdings sollte die nachhaltige Botschaft auch zum  
359 Kern des Unternehmens passen. Er merkt an, dass dennoch, auch wenn nachhaltig, ein „Sessel ein  
360 Sessel ist und ein Deo ein Deo“ – gemeint ist, dass nicht jedes Produkt, egal ob nachhaltig oder nicht,  
361 dieselbe Relevanz für jede Zielgruppe hat.

362 Die Frage nach Öko- und Umweltsiegeln wird von ihm positiv beantwortet, diese in der Werbung zu  
363 platzieren hält er für eine gute Sache, sofern auch das richtige Siegel, passend zur nachhaltigen  
364 Botschaft eingesetzt wird. Er merkt, wenn auch scherzhaft, an, dass diese Frage im Kontext mit den  
365 vorigen Fragen von ihm schon fast als Suggestivfrage wahrgenommen wird.

366 Die Fragen, die sich auf die Wahrnehmung von nachhaltiger Werbung durch die Zielgruppe beziehen,  
367 werden vor allem damit beantwortet, dass nachhaltige Werbung vor allem dann kritisch(er) von  
368 KonsumentInnen wahrgenommen wird, je kontroversieller das Umfeld der jeweiligen Person ist. In  
369 diesem Zusammenhang führt er das Beispiel einer Werbung für eine „nachhaltige“ Ölheizung an.  
370 Seiner Meinung nach würde diese Werbung in West-Österreich, einer Region mit einer hohen Dichte  
371 an Öl-Heizungen, kaum auf Kritik stoßen, überwiegend deshalb, weil das Umfeld des jeweiligen  
372 Rezipienten/der jeweiligen Rezipientin auch mit Öl heizt. In Ost-Österreich hingegen, wo seiner

373 Aussage nach deutlich weniger Menschen mit Öl heizen, würde die Werbung wesentlich kritischer  
374 wahrgenommen werden, Menschen diese eventuell auch als Green Washing wahrnehmen.

375 Je nach Zielgruppe werden Menschen nachhaltige Werbung zur Informationsbeschaffung nutzen,  
376 Menschen die gar nicht am Thema interessiert sind, weniger, interessierte Menschen aber schon. Ob  
377 die Werbung dafür geeignet ist, sämtliche Aspekte direkt in der Werbung zu transportieren, hängt  
378 aber vom beworbenen nachhaltigen Produkt ab.

379 Unter Green Washing versteht Klaus Kastenhofer ein Unternehmen, das „grün wirbt, obwohl es nicht  
380 grün ist.“ Green Washing per se sieht er aber nicht als Gefahr, denn „jeder schwindelt manchmal, das  
381 ist wissenschaftlich erwiesen“. Viel wichtiger sei es, dass Green Washing von Medien und NGOs, die  
382 in diesem Fall eine Watchdog Funktion übernehmen, aufgedeckt werde und ein öffentlicher Diskurs  
383 entstehe. Bei der Frage nach Beispielen für Green Washing nennt er erneut eine grüne Öl-Heizung  
384 sowie die generelle Kampagne gegen „Plastik-Sackerl“. Er ist der Ansicht, das in einem Land wie  
385 Österreich Plastik-Sackerl durchaus auch die nachhaltigere Alternative darstellen können,  
386 kommuniziert werde jedoch nur, dass Plastik-Sackerl schlecht sind und Papier-Sackerl, häufig nur  
387 einmal genutzt, gut.

388 Bei den Anmerkungen zum Interview überlegt Klaus Kastenhofer eine Weile und meint dann, dass er  
389 keine Anmerkungen zum Interview per se habe, aber viel mehr zum wissenschaftlichen Diskurs an  
390 sich: In seinem Beruf arbeite er sehr häufig mit wissenschaftlichen Institutionen zusammen, hat aber  
391 immer, beziehungsweise sehr häufig das Gefühl, dass es zwischen Theorie und Praxis zu wenig  
392 Rückkoppelung gäbe; dass wissenschaftliche Erkenntnisse zu langsam oder gar nicht „in die Tat  
393 umgesetzt werden.“ Er wünscht sich, dass sich das allgemein ändert beziehungsweise auch, dass  
394 Erkenntnisse, die möglicherweise durch diese Masterarbeit entstehen in der täglichen Berufspraxis  
395 umgesetzt werden. Außerdem ersucht er um Zusendung der Masterarbeit nach deren Fertigstellung.

## Farb-codiertes Transkript Gruppendiskussion 1

Abkürzungen:

MT = Teilnehmerin 1

KZ = Teilnehmerin 2

FT = Teilnehmer 1

BE = Leiterin Gruppendiskussion

1 BE: Ich starte schon mal die Aufnahme. So, für euch zum Ablauf: Ich habe ein paar Fragen, die sind  
2 aber eher Leitfragen. Lasst euch davon auch nicht verunsichern, da geht es nur darum, mit der  
3 Diskussion auch jene Themen abzudecken, die wichtig sind. Es gibt auch drei Videos, über die ihr  
4 dann diskutieren werdet, damit es nicht fad wird [lacht]. Und ich habe eine lustige Einstiegsfrage,  
5 nach dem ihr euch nicht alle kennt und um das Eis zu brechen: Jeder von euch stellt sich kurz vor  
6 und sagt sein Lieblingstier!

7

8 KZ: Ich bin die KZ und mein Lieblingstier ist ein Elefant.

9

10 BE: Sehr schön.

11

12 MT: Ich bin die MT und mein Lieblingstier ist ganz klassisch die Katze.

13

14 [alle lachen]

15

16 FT: Ihr seid so schnell! Ich bin FT und ich überlege mir noch mein Lieblingstier. [pausiert] Ich glaube  
17 eine Schildkröte.

18

19 BE: Ok, ich bin die Beate und ich freue mich, dass ihr hier seid und sage vielen Dank. Und mein  
20 Lieblingstier ist, glaube ich, ein Waschbär. So, fangen wir einfach mal an. Ich gehe davon aus, dass  
21 jeder von euch schon mal den Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ gehört hat. Vielleicht wollt ihr einfach mal alle  
22 sagen, was dieser Begriff für euch bedeutet? Beziehungsweise, was ihr davon haltet?

23

24 KZ: Ja, sehr gerne.

25

26 MT: Reihum oder durcheinander?

27

28 BE: Ganz wie ihr möchtet.

29

30 FT: Also der schonungsvolle Umgang mit Ressourcen. Das würde ich mal so als ganz grobe  
31 Definition davon nennen.  
32  
33 MT: Ja, ich würde es ein bisschen flapsiger ausdrücken: Dass man einfach so lebt und produziert,  
34 dass für die nächste Generation, ja, auch noch was da ist.  
35  
36 BE: Mhm.  
37  
38 MT: Und ja, die Umwelt nicht zu sehr belastet wird dadurch.  
39  
40 KZ: Ja, dass man möglichst wenig Ressourcen aufbraucht, dass man so wie man gekommen ist auch  
41 wieder geht.  
42  
43 BE: Mhm, also drei sehr ähnliche Definitionen, nur in anderen Worten. Ist euch schon aufgefallen  
44 beziehungsweise wie habt ihr das Gefühl, wird über das Thema kommuniziert? Beziehungsweise: Wo  
45 habt ihr Kontakt mit diesem Thema?  
46  
47 FT: Also ich finde, es ist recht offensichtlich, dass es oft bei der Energiegewinnung darum geht. Also  
48 bei Strom, elektronischen Fahrzeugen, Wasserenergie, Solarenergie, etc. Also das ist, glaube ich,  
49 eines der größeren –  
50  
51 MT: Ich sehe es oft im Hinblick auf Kleidung, ob diese ‚öko‘ ist oder fair produziert ist und dann eben  
52 nachhaltig oder auch viel in Richtung Recycling, dass viele Plastiksackerl und sowas neu wieder  
53 gemacht werden.  
54  
55 KZ: Ja, also hauptsächlich auch im Energiesektor würde ich sagen, wo einfach Ressourcen dem  
56 Ende zugehen und man Alternativen sucht.  
57  
58 BE: Mhm. Ihr dürft übrigens ruhig auch untereinander diskutieren und müsst nicht unbedingt an mich  
59 gerichtet Antworten geben, ihr könnt euch ruhig auch gegenseitig austauschen. Und habt ihr das  
60 Gefühl, dass das in der Werbung auch häufig vorkommt?  
61  
62 KZ: Kommt auf den Bereich an.  
63  
64 FT: Ich glaube es ist auch ganz unterschiedlich. Weil du [an MT gerichtet] hast vorhin Kleidung  
65 erwähnt. Manchmal hat man eher den Eindruck es ist halt so ein ‚Green Washing‘. So nach außen  
66 hin ‚Boah, sind wir grün.‘, zum Beispiel H&M glaube ich, da gibt es mittlerweile so eine besondere  
67 Linie für ‚Green Cotton‘ oder keine Ahnung. Und der Rest der Kollektion ist aber genau dasselbe aus  
68 Bangladesch von Kindern zusammengenähte Zeug. Wo das halt dann für die Fassade gemacht wird.

69  
70 MT: Mhm, genau. Wo gesagt wird ‚Diese eine Marke haben wir, diese eine Linie ist haben wir.‘  
71  
72 FT: ‚Schaut’s, was wir machen.‘ [lacht]  
73  
74 MT: Ja, das stimmt schon, dass da viel in die Richtung gemacht wird.  
75  
76 KZ: Habt ihr gewusst: Es gibt vegane Pullover? Vegan!  
77  
78 BE: Achso, weil Wolle per se nicht vegan ist?  
79 KZ: Genau.  
80  
81 FT: Es gibt auch mittlerweile vegane Schuhläden. Wo du dann alles nur mit ‚fake Leder‘ kriegst.  
82  
83 MT: Ja, stimmt, das habe ich schon mal gehört.  
84  
85 KZ: Wobei ja vegan nicht unbedingt auch nachhaltig bedeutet.  
86  
87 FT: Ich glaube das ist eh das Problem, die unterschiedlichen Themenfelder, die nicht unbedingt etwas  
88 miteinander zu tun haben, zum Beispiel auch ‚Bio‘. Bei Lebensmitteln steht bio drauf, aber bio heißt ja  
89 jetzt nicht unbedingt, dass es nachhaltig ist. Sondern es kann halt von Pestiziden frei sein. Ob das  
90 dann nachhaltig mit dem Boden umgeht, oder nicht, steht auf einem anderen Blatt Papier.  
91  
92 MT: Und Schaf will ja auch irgendwie geschoren werden, oder?  
93  
94 [alle lachen]  
95  
96 MT: Also wenn ein Schaf verloren gegangen ist und dann kommt es zurück zur Herde und ist so voll  
97 mit Wolle, dann ist es, glaube ich, ziemlich arm. Ja, da war mal ein Schaf! Das ist glaube ich 20 Jahre  
98 lang verloren gegangen oder so und dann hat es sich voll gefreut über die erste Schur! [lacht] Was  
99 war die ursprüngliche Frage?  
100  
101 BE: Ahm, wo Nachhaltigkeit kommuniziert wird beziehungsweise ob euch das Thema in der Werbung  
102 häufiger begegnet?  
103  
104 MT: In der Werbung hätte ich es eigentlich noch nicht so oft – außer halt Mode. Aber ein bisschen so  
105 Beautyprodukte, dass die halt irgendwie. Ich weiß nicht, ob das auch drunter fällt? Also, dass Tiere  
106 irgendwie nicht gequält werden? Ob das auch Nachhaltigkeit ist?  
107

108 FT: Ich glaube, man hat es auch immer wieder mal so als indirektes Thema. Also bei  
109 Automobilfirmen, die nicht unbedingt ihre Luxuskarosse mit acht Zylindern irgendwo hinstellen,  
110 sondern dann ihren i3 und Hybride und Tesla und etc. Die dann eher die Modelle zeigen, die halt  
111 nachhaltig sind und nicht die großen Karossen. Wo dann nicht ‚Nachhaltigkeit‘ groß drauf steht, weil  
112 das wäre vielleicht ein bisschen viel des Guten. Aber wo halt gewisse Modelle gezeigt werden. Also  
113 genau wie H&M halt auch. Also man zeigt halt das, was man macht und das andere stellt man  
114 zumindest nicht in die erste Reihe.

115

116 KZ: Oder so die Produkte aus der Region, das ist ja auch irgendwie nachhaltig. Wo ich die ganzen  
117 Wege einspare, oder?

118

119 MT: Stimmt, ja. Die haben immer so ein Regal mit allem, was aus der Region ist.

120

121 FT: Bei Merkur hast du sogar diese Aufsteller: ‚X österreichische Produkte verkauft im aktuellen Jahr‘.

122

123 MT: Echt?

124

125 FT: Ja, bei den größeren stehen da so in einem Holzrahmen und da hängen sie dann wahrscheinlich  
126 in größeren Abschnitten rein, wie viele Millionen österreichische Produkte sie verkauft haben. Und  
127 dann gibt es ja auch so Sachen wie verpackungsfreie Supermärkte und so. Das ist noch klein, aber  
128 das sind so die Sachen, die man hier und da mal aufschnappt.

129

130 BE: Mhm, machen wir einen leichten Themenwechsel. Und da bitte auch so gut es geht, ohne  
131 Vorbehalte: Was haltet ihr von Werbung? Jetzt nicht im Konnex zu Nachhaltigkeit, sondern per se  
132 und ganz allgemein.

133

134 KZ: Sicher notwendig, sonst kriegst ja nix mit. Also: XY erfindet etwas und ohne Werbung würde es  
135 nie jemand erfahren.

136

137 FT: Ich glaube, dafür gibt es auch viel zu viele Produkte. Werbung hat auf jeden Fall auch  
138 irgendeinen Informationsgehalt. Oder auch, wenn man irgendwo einen Entscheidungsprozess hat:  
139 Mal zu wissen, welche Produkte es überhaupt gibt. Nur um ein Beispiel zu nennen: Ein Auto, klar  
140 kann ich mir jedes Auto auf der Straße anschauen, aber wüsste ich dann, was für das eine oder für  
141 das andere spricht? Da kann halt Werbung helfen. Auf der anderen Seite ist es natürlich auch immer  
142 mit so einer Skepsis verbunden. Weil natürlich soll es ja die positive Seite hervorheben, deswegen ist  
143 immer die Frage: Wo ist der Haken?

144

145 MT: Es ist keine ganz unabhängige Information, kein ‚das gibt’s‘, sondern ein Anpreisen dessen, was  
146 man anpreisen möchte. Aber ja, sicher eine gute Information, weil auf manche Dinge kommt halt

147 einfach nicht, wenn man sie nicht in der Werbung sieht. Ja, gut, in manche Geschäfte gehst du halt  
148 einfach, so wie Einkaufen, Supermarkt und siehst dann die Produkte auch. Aber manche Sachen, wo  
149 du nicht so oft hingehst, das erfährst du halt ohne Werbung nicht, dass es das gibt. Dass du jetzt dort  
150 in dieses Geschäft schauen solltest, um das unbedingt dort zu kaufen.

151

152 BE: Wo habt ihr das Gefühl habt ihr am häufigsten Kontakt mit Werbung? Beziehungsweise wo findet  
153 ihr sie vielleicht nervig?

154

155 KZ: Wahlwerbung ausgenommen, oder?

156

157 BE: Könnt ihr genauso dazunehmen.

158

159 FT: Ich muss eingestehen, ich benutze einen Adblocker auf all meinen privaten Geräten. Es nervt  
160 mich tierisch, wenn bei einem Youtube-Video dann irgendwie 23 Sekunden FPÖ-Werbung  
161 dazwischen laufen. Oder generell, ob's jetzt Nivea ist oder irgendetwas, ich will halt das Video  
162 anschauen. Oder, wo es mir auffällt, wenn ich dann wechsele zu Geräten von anderen Leuten sind  
163 auch Online-Auftritte von Zeitschriften. Wo du wirklich diesen Kranz an Werbungen hast und alles  
164 blinkt und GIF und was weiß ich. Puh. Ja, und dadurch, dass ich keinen Fernseher habe und kein  
165 Radio höre ist Werbung für mich halt hauptsächlich Plakatwerbung und Onlinewerbung.

166

167 KZ: Ja, klassisch beim Fernsehen nervt Werbung natürlich. Und im Internet, wenn du etwas gesucht  
168 hast, halt dass dann gleich gesteuert wird.

169

170 MT: Ja, personalisierte Werbung ist etwas ganz hässliches.

171

172 [alle lachen]

173

174 FT: Ja und gerade Google ist auch ein gutes Beispiel oder auch Amazon-Produktsuchen. Wo dann  
175 zwischen normalen Treffern Werbung versteckt ist. Wo dann irgendwo klein steht ‚platziertes  
176 Angebot‘ oder ‚sponsored‘. Also ich finde es, wenn ich Werbung ausgesetzt bin, immer ganz gut  
177 wenn ich auch weiß, ich schaue mir Werbung an.

178

179 BE: Also eine klare Kennzeichnung?

180

181 FT: Ja, einfach Transparenz. Also ich – da müssen wir uns wahrscheinlich ein ander Mal drüber  
182 unterhalten – ich hasse auch Influencer. Das ist ein ganz ein anderes Thema.

183

184 MT: Du meinst Blogger, die ‚zufällig‘ über ein tolles Produkt berichten? Ja, ich komme eigentlich auch  
185 hauptsächlich mit Onlinewerbung in Berührung. Ich schaue auch nicht fern und höre kein Radio. Und,

186 ja, da ist halt auf Facebook kann's zeitweise schon nervig sein, wenn ich genau weiß: Ich habe das  
187 vorher gegoogelt. Und teilweise sind das halt Sachen, die ich für die Arbeit gegoogelt habe. Und dann  
188 kommt das in meinen privaten Account. Und teilweise sind das halt irgendwelche Medikamente und  
189 so. Und dann denk ich mir halt: Ok, das brauche ich jetzt nicht, danke. Aber, ja, so Popup-Werbung –  
190 aber die wird jetzt eh schon ganz gut geblockt. Und ja, sonst eigentlich mittelmässig nervig.

191

192 BE: Habt ihr das Gefühl, dass Werbung dann oft irreführend wirken kann oder ist das eh meistens so,  
193 dass es eine Information ist, die halt transportiert wird?

194

195 FT: Ich finde, das kommt ein bisschen auf die Werbung drauf an. Manchmal geht es wirklich um eine  
196 Produktpräsentation, das hat dann auch Informationsgehalt. Ich habe zum Beispiel auf Facebook  
197 immer Amazon-Werbung. Weil ich ein ‚buying customer‘ bin. Und das ist dann nicht mehr, als einen  
198 Gegenstand zu zeigen und einen Preis. Gut, da ist wenig irreführendes dran. Aber manchmal gibt es  
199 halt auch Werbung, die nur darauf abzielt, dir keine Informationen zu übermitteln, sondern nur ein  
200 Gefühl. Und da hast du manchmal den Eindruck, dass das Gefühl, das vermittelt werden soll, nicht  
201 zum Produkt passt. Aber ich habe jetzt auch gerade kein gutes Beispiel zur Hand. Aber das ist  
202 manchmal ein bisschen seltsam, wenn man darüber nachdenkt, wie passt jetzt das, was ich gesehen  
203 habe zu meinem Eindruck von dem Produkt?

204

205 KZ: Was war jetzt die Frage? Irreführend, oder wie?

206

207 BE: Mhm.

208

209 KZ: Also ich kann's ganz gut ausblenden.

210

211 [alle lachen]

212

213 MT: Man ist sich halt auch immer bewusst, dass es auch ein gewisses Risiko birgt, diese Werbung  
214 ernst zu nehmen. Also bei mir, wenn es irgendwie Pflegeprodukte sind, dann denke ich mir halt auch:  
215 So, ok, es wird jetzt nicht mein Haar super schön strahlen, nach dem ich mein Haar jetzt mit diesem  
216 Shampoo gewaschen habe. Also bis zu einem gewissen Grad weiß man, denke ich, auch, dass das  
217 nicht alles so eintreten wird. Wenn du jetzt, keine Ahnung, RedBull trinkst, dass du dann wirklich  
218 Flügel bekommst.

219

220 KZ: Nicht? [lacht]

221

222 MT:...oder voll konzentriert arbeiten kannst. Also ich denke, bis zu einem gewissen Grad weiß es der  
223 informierte Rezipient. Also soweit, was die Werbung verspricht und dass man sich eben selbst noch  
224 sein Bild machen muss. Oder halt ja, das Auto Probe fahren muss.

225

226 FT: Ich finde es immer interessant, wenn du Kleingedrucktes hast. Also gerade auch in  
227 Videowerbung. Also KFZ-Verbrauchswerte zum Beispiel. Oder Zigarettenwerbung. Früher zumindest,  
228 ist ja mittlerweile verboten. Was gibt's noch? Lotto oder einfach dieses Gefühl, zum Schluss kommt  
229 dieses Kleingedruckte oder hinterher.

230

231 MT: Mhm, fragen sie ihren Arzt.

232

233 FT: Mhm, ist auch immer ganz amüsant eigentlich. ‚Damit sichern wir uns ab.‘

234

235 MT: Lesen kann es eh keiner.

236

237 FT: Genau, ganz klein für eine halbe Sekunde eingeblendet.

238

239 MT:...aber es stand dort, also kann niemand etwas sagen.

240

241 BP: Mhm, ja! Und wenn man das jetzt zu dem, was ihr vorher über Nachhaltigkeit gesprochen habt  
242 nochmals rückführt: Habt ihr das Gefühl, dass wenn ihr Werbung seht für nachhaltige Produkt oder  
243 Nachhaltigkeit, dass sich diese irgendwie unterscheidet von ‚normaler Werbung‘?

244

245 MT: Da müsste ich jetzt fast ein Beispiel sehen.

246

247 KZ: Naja, bei Nachhaltigkeit ist es halt schon so, dass man eine gute Sache verfolgt und nicht  
248 unbedingt jetzt etwas beschönigen will. Also insofern ist da die Irreführung vielleicht weniger ein  
249 Thema. Oder, seh ich das falsch?

250

251 MT: Gute Frage. Ich glaube, es wird dann halt einfach nochmal mehr mit Bildern gearbeitet, dass es  
252 halt ‚oh so grün ist‘ und ‚oh so toll‘. Und das wird mit der Bildsprache unterstützt, dass halt die  
253 Schmetterlinge durch die Gegend fliegen.

254

255 FT: Ja, das glaube ich auch, es ist unglaublich viel Symbolik auch. Die glückliche Kuh, die über die  
256 grüne Wiese spaziert.

257

258 KZ: Also noch überzeichneter eigentlich.

259

260 FT: Das kommt auch ein bisschen darauf an.

261

262 MT: Ist halt die Frage, ob man es als Symbolik wertet oder als die Realität, wenn ich jetzt dieses  
263 nachhaltige Produkt kaufe.

264

265 FT: Also ich glaube, es ist mehr die Kombination. Also wenn ich mir jetzt Werbespots von  
266 Energielieferanten in den Sinn rufe, wo du halt Windräder siehst, da wird auch Information vermittelt,  
267 also irgendwie X % mehr an nachhaltigen Energiequellen. Und gleichzeitig sollst du's aber verbinden  
268 mit der unberührten Natur und mit Tieren. Also das ist ja meistens dann eine Kombination aus  
269 Informationsgehalt und einem Bild, das du dir einprägen sollst. Aber ich würde nicht sagen, dass das  
270 immer irreführend ist, ich glaube, es ist eine komplexere Nachricht. Weil du neben den Informationen  
271 auch nochmal ein Gefühl vermittelt bekommst. Ob du dem dann glaubst oder nicht, ist glaube ich ein  
272 persönliches Ding. Also zum Beispiel 'jetzt nur mehr von der AMA das Fleisch'.

273

274 MT: Ich glaube, es zielt auch wirklich viel auf Gefühle ab. Weil eigentlich verkaufen sie dir meistens  
275 etwas teureres, aber du hast halt auch das Gefühl, dass du ein super Mensch bist, weil du das jetzt  
276 kaufst und etwas für die Umwelt tust und etwas für die Nachwelt tust. Und daher es auch Sinn macht,  
277 mit Gefühlen zu sprechen. Weil das ja auch eine gefühlsbasierte Entscheidung ist. Du willst halt  
278 einfach auch wieder etwas zurück, von dem, dass du jetzt etwas teureres gekauft hast. Das könnte  
279 ich mir vorstellen.

280

281 KZ: Dem schließ ich mich an.

282

283 BE: Ja, wenn das so ist, dann zeige ich euch jetzt einfach mal drei Spots in einer nicht  
284 aussagekräftigen Reihenfolge und sage jetzt auch einfach mal nichts dazu. Ich zeige alle drei auf  
285 einmal und dann können wir im Anschluss diskutieren. Gut.

286

287 [Spot 1: BILLA, siehe Kapitel XY]

288

289 BE: Ja, nochmal oder nächster?

290

291 KZ: Passt, habe ich gesehen.

292

293 [Spot 2: Mercedes]

294

295 BE: Gut, einen gibt es noch.

296

297 [Spot 3: Verbund]

298

299 BE: Ja. Was habt ihr da gerade gesehen und was sagt ihr dazu?

300

301 FT: Magst du jetzt jeden Spot einzeln auseinandernehmen?

302

303 BE: Ganz wie ihr wollt. Sprecht einfach darüber, was euch einfällt und auch in welcher Reihenfolge ihr  
304 möchtet.  
305  
306 KZ: Also wir haben Nachhaltigkeit generell, also ja, bei Bienen, Umwelt, BILLA, Nahrungsmittel. Also  
307 wofür entscheide ich mich, was kaufe ich? Dann bei der Energie und beim Auto. Wobei beim Auto  
308 finde ich es lustig, die Emissionen der Pferde [lacht]. Aber ja. Und ja, das mit den Gefühlen ist da  
309 wirklich sehr stark. Beim letzten nicht so, da habe ich das Gefühl jetzt nicht so gefunden.  
310  
311 FT: Ja, zumindest ist es Humor. Also ich fand eigentlich interessant, vom Informationsgehalt her hast  
312 du bei BILLA eigentlich bis zum Schluss gar nichts. Und dasselbe eigentlich beim Verbund.  
313  
314 KZ: Deswegen habe ich am Anfang gesagt ‚Umwelt‘.  
315  
316 FT: Es geht viel um den Humor und ganz zum Schluss wird mal kurz ‚Wasserkraft‘ geschrien. Und bei  
317 Mercedes fühlte sich das ein bisschen formulierter an. Irgendwie diese Geschichte aufzubauen.  
318 Früher hat man auch etwas gemacht für die Nachhaltigkeit, damals eine Herausforderung, heute eine  
319 Herausforderung. Das war ein bisschen formulierter irgendwie.  
320  
321 KZ: Ja, und damals hat man es geschafft und jetzt schafft man es wieder.  
322  
323 FT: Du meinst die Mistäpfel ist man los geworden?  
324  
325 KZ: Mhm.  
326  
327 MT: Ja, das war auf alle Fälle am aufwendigsten produziert. Aber ich hätte trotzdem gerne mehr  
328 gewusst einfach, also wie jetzt dieses ‚BlueEfficiency‘ jetzt funktioniert einfach. Also das hätte ich  
329 irgendwie als den Sinn der Werbung empfunden, dass man auch weiß, wie das funktioniert. Nicht nur  
330 ‚Hey, wir haben das jetzt eingebaut und jetzt ist alles besser:‘  
331  
332 KZ: Aber es hat deine Neugier geweckt! Und jetzt kannst du dich informieren.  
333  
334 MT: Ja.  
335  
336 FT: Ja, aber würde es dir bei den zwei anderen nicht auch so gehen?  
337  
338 MT: Ja, bei BILLA war mir eigentlich zu wenig Inhalt. Weil – ja gut, es gibt diese Marken, aber?  
339 Waren auch irgendwie nur sehr kurz eingeblendet. Ich konnte das gar nicht so schnell auf mich  
340 wirken lassen, wüsste nicht, auf was ich jetzt wirklich achten muss.  
341

342 FT: Es waren wirklich hauptsächlich möglichst viele Siegel eingeblendet.  
343  
344 MT: Overkill eigentlich. Also das mit der Biene war voll nett gemacht. Aber ob jetzt dazu hilft, BILLA  
345 als tolles und nachhaltiges Geschäft wahrzunehmen, weil es die Marken hat, die man nur sehr kurz  
346 gesehen hat?  
347  
348 FT: Wahrscheinlich war es auch das Ziel eben nicht zu sehr nur die Marken zu zeigen. Dass halt eher  
349 das Kind und die Biene im Kopf bleiben.  
350  
351 MT: BILLA macht Gutes für Bienen? Vielleicht war das die Message.  
352  
353 FT: Ich fand das vom Verbund ein bisschen komisch. Eigentlich mag ich den Humor vom Stermann.  
354 Und es ist auch nicht unlustig, aber es ist so ein bisschen,... keine Ahnung. Es fühlt sich ein bisschen  
355 gewollt an. Schaut, sind wir lustig! Und auch alles irgendwie, die Message. Vielleicht nehme ich den  
356 Spot auch viel zu ernst? Aber es geht darum, dass sie irgendwie sparsamer sind und sie schalten  
357 erstmal alles ein – ein Gerät nach dem anderen. Komisch. Aber vor allem ist halt irgendwie die  
358 Message so komisch. Ganz abrupt ist dann auf einmal eine dritte Person da und dann: Wasserkraft!  
359  
360 MT: Für mich war die Message schon irgendwie deutlich weil sie es halt auch gesagt haben. Diese  
361 klare Handlungsaufforderung: ‚Sei ein Held, mach das auch!‘ Also dieses mit dem ‚Held-sein‘ ist für  
362 mich da ein bisschen hervorgestochen. Dieses so ‚Ja, du kannst jetzt etwas ändern!‘. Also jetzt mal  
363 abgesehen von der Bildsprache, die etwas komisch war. Mit den Geräten und so. Dafür waren die  
364 Worte eben recht deutlich. Was man jetzt selbst für die Nachhaltigkeit tun kann. Ja. Aber gut, bei den  
365 anderen war es halt auch einfach ‚Kauf das!‘.  
366  
367 FT: Aber das fand ich eben ganz interessant, was du gesagt hast, weil Mercedes-Benz hat zum  
368 Beispiel nur gesagt, was sie machen. Sie haben nicht gesagt ‚Kauf unsere Autos.‘. Bei BILLA war es  
369 irgendwo so ein Mittelding. Ja, das die Produkte verfügbar sind. Und der Verbund war eigentlich der  
370 einzige, der gesagt hat ‚...und du, der Zuschauer, du kannst das machen!‘.  
371  
372 MT: Mhm.  
373  
374 KZ: Jeder kann das machen! Also wenn jeder zum Verbund wechselt.  
375  
376 FT: Wortwörtlich, ja! ‚Jeder kann ein Held sein‘.  
377  
378 MT: Von dem her glaube ich, verfolgt Verbund so am klarsten die Ziele. Und ich glaube, es ist halt  
379 auch Kalkül dahinter, dass man da zwei Personen nimmt, die man halt auch wirklich kennt. Die Leute

380 kennst du, die sind lustig, die machen das auch. Wenn du jetzt das auch machst, dann bist du erstens  
381 ein Held und zweitens auch ein bisschen lustig wie die.  
382  
383 [alle lachen]  
384  
385 MT: Ich glaube es ist halt immer diese: ‚Okay, mit diesen zwei kann ich mich identifizieren.‘. Weil die  
386 kenn ich jetzt. Glaubt ihr mit dem Hausverstand von BILLA, kann sich da jemand irgendwie  
387 identifizieren? Mit dem Rollkragenpulli oder so? Glaube nicht.  
388  
389 KZ: Ja, und der BILLA will ja eigentlich nur: Komm zu uns, dort findest du nachhaltige Produkte. Aber  
390 der hat jetzt nicht irgendetwas speziell angepriesen. Es war einfach nur: Kauf bei uns ein, dann wird  
391 schon was dabei sein, was nachhaltig ist.  
392  
393 MT: Das ist halt auch überhaupt kein Alleinstellungsmerkmal. Ja eh, weil jeder Supermarkt  
394 irgendetwas im Sortiment hat, was irgendwie bio, fairtrade oder nachhaltig ist. Also von dem her ist  
395 das eine eher schwache Message. Außer ‚Wir sind gut zu Bienen.‘.  
396  
397 FT: Ich glaube sogar, dass einem BILLA und Verbund jetzt eher im Gedächtnis bleiben als jetzt  
398 Mercedes.  
399  
400 MT: Wirklich?  
401  
402 FT: Finde ich.  
403  
404 KZ: Außer die Pferdeäpfel!  
405  
406 FT: Ja, deswegen das Tier am Anfang! Aber ja, es gibt tausende Autowerbungen und niedrige  
407 Verbrauchswerte – noch nie gehört! Ja vielleicht sollte ich mir die Szene mit den Pferdeäpfeln noch  
408 einmal anschauen.  
409  
410 MT: Ich glaube, es kommt auch ein bisschen darauf an, welche Werbung man sonst sieht. Weil ich  
411 seh sonst eigentlich nie Autowerbung, deswegen sticht das für mich mehr raus. Als wenn du sagst,  
412 du siehst ständig eigentlich Autowerbung. Oder oft.  
413  
414 FT: Ja, oder wenn ich Werbung sehe, dann eben in dem Stil.  
415  
416 KZ: Ja, ich habe den Vergleich auch noch nie gesehen. Vom CO2-Ausstoß mit den Äpfeln, das habe  
417 ich irgendwie noch nie gesehen, das habe ich interessant und nett gefunden, so einen Vergleich zu  
418 ziehen.

419  
420 FT: Amüsant!  
421  
422 KZ: Das war das Wort, ja.  
423  
424 MT: Amüsanter als Stermann und Grissemann?  
425  
426 KZ: Irgendwie schon, ja.  
427  
428 MT: Irgendwie ungewöhnlich für eine Autowerbung, dass man die so entfernte Vergangenheit noch  
429 einfließen lässt quasi. Weil oft ist ja nur so, „Oh, im Vergleich zum Modell vom Vorjahr ist das jetzt  
430 besser.“. Aber 1894 ist doch schon etwas länger her.  
431  
432 BE: Ah, gut aufgepasst! [lacht]  
433  
434 FT: Ja, ich meine, das ist halt dieses Ding: Traditionsmarke. Irgendwie glaube ich auch so dieses  
435 ‚Expertise-Ding‘. Das wir uns immer weiterentwickeln. Das wollten sie wahrscheinlich auch, dass du  
436 das in Erinnerung behältst, dass der Konzern halt älter ist.  
437  
438 MT: Ja, das ist schon auch eine Message: Wir haben schon so lange überlebt, wir werden auch  
439 weiterhin überleben.  
440  
441 BE: Mhm. Nehmt’s ihr den jeweiligen Unternehmen das ab, was sie da in der Werbung  
442 kommunizieren?  
443  
444 MT: Schon eigentlich. Weil sie jetzt eh nicht so viel kommunizieren. Also sie haben jetzt eh nicht so  
445 viel versprochen. Das war halt bei BILLA ‚Wir haben Marken‘  
446  
447 KZ: „...die wir dir aber nur kurz zeigen, du musst sie also erst wieder suchen!“  
448  
449 MT: Ja die Autowerbung mit ‚Wir haben da was eingebaut.‘ Und da haben sie eh nicht viel  
450 versprochen, was das jetzt kann sondern nur, dass es das halt ein bisschen besser macht und in eine  
451 neue Richtung geht. Und Verbund – ja gut. Die haben halt versprochen ‚Du wirst ein Held!‘.  
452  
453 KZ: Die haben uns den escooter versprochen!  
454  
455 FT: Ja, das sind alles sehr vage Versprechungen. Du weißt dann auch nicht, wenn du jetzt Held bist,  
456 um wie viel ‚heldiger‘ bist du jetzt, als jemand der bei der Wien Energie ist. Keine Ahnung, ja also.  
457 Wie viel mehr an Wasserkraft, was sie so rausbrüllen, hast du dann tatsächlich in deinem Strom?

458 Oder auch bei BILLA, ja: Wie groß ist der Anteil vom Sortiment, der diese Siegel hat? Ich wäre  
 459 wahrscheinlich persönlich am kritischsten bei Mercedes. Weil ich mit der Marke einfach große  
 460 Fahrzeuge meistens verbinde. Und große Fahrzeuge sind halt jetzt nicht die Umweltschoner  
 461 schlechthin. Die werden dann vielleicht im Vergleich zu anderen großen Fahrzeugen die Umwelt  
 462 weniger belasten, aber immer noch genug Schlechtes tun. Aber auch da gab's keine konkrete  
 463 Versprechung. Du [an MT gerichtet] hast sogar vorhin gesagt, dass du gar nicht weißt, was die  
 464 Blueefficiency jetzt macht. Aber halt bei Automarken wäre ich da am skeptischsten. Aber halt auch – das  
 465 sind Verbrennungsmotoren! Da werd ich jetzt nicht sagen: ‚Boah, ist das ein toller Diesel!‘.

466

467 MT: Und weil sie halt gewisse Standards doch wahren müssen. Sicher kannst du das vielleicht super  
 468 grün machen, das Auto, aber dann fährt es halt vielleicht nicht mehr super schnell.

469

470 FT: Das Problem hat VW und Audi, das hat halt diese ganze Branche so ein bisschen. Die ganze  
 471 Branche ist in Verruf geraten.

472

473 BE: Okay. Moment, muss kurz in meinen Leitfaden schauen. Ahm, ihr habts vorher schon  
 474 Unterschiede genannt, die eurer Meinung nach Werbung für nachhaltige Produkte von Werbung für  
 475 herkömmliche Produkte unterscheidet. Was glaubt ihr, wie das jetzt bei denen der Fall war? Also wie  
 476 möchten diese Werbungen euch überzeugen?

477

478 KZ: Primär auch über das Gefühl. Also das Kind mit der Biene ist ja nett und ja. Das Kind für die  
 479 Zukunft. Da ist man halt irgendwie nachhaltig unterwegs. Bei Verbund...

480

481 MT:...da war eben das Gefühl, du bist ein Held.

482

483 KZ: Das war mehr so Schmäh.

484

485 MT: Vielleicht eben so diese Identifikation. Das man sich denkt ‚Okay, die sind lustig. Wenn ich das  
 486 mache, bin ich auch lustig.‘.

487

488 BE: Mhm, ja.

489

490 FT: Ja, ich glaube der Verbund will dir halt auch das Gefühl geben: Du kannst, als Konsument, etwas  
 491 machen. Ein Gefühl ist es dann halt auch zu sagen ‚Ich hab was gemacht.‘. Held ist ein bisschen  
 492 größer aufgeblasen, aber einfach fürs gute Gewissen, zu sagen, ich hab mich jetzt für etwas  
 493 entschieden, was zumindest der Werbung nach besser ist, als die Konkurrenz. Und wahrscheinlich  
 494 auch dasselbe bei BILLA. Das man mit dem Kind halt irgendwie auch die anderen Generationen  
 495 verbindet, oder halt als Familienvater oder Familienmutter, dann denkt man auch, ja, für die nächsten  
 496 Generationen habt ihr die positiven Produkte. Und ich fand halt, den größten Unterschied bei

497 Mercedes, das neben der Emotion halt ein bisschen mehr Inhalt drin war. Oder halt vielleicht auch  
498 so ein bisschen diese Expertise. Dass du ihnen abnimmst, dass sie wirklich auch Expertise haben in  
499 diesem Bereich effizient zu sein.

500

501 MT: Das war vielleicht noch so am meisten die Imagewerbung, wo man so sagt, ok, wir wollen uns  
502 auch als Unternehmen nochmal darstellen mit diesem Nachhaltigkeitsspot und zeigen erstens, uns  
503 gibt es schon lang und zweitens, wir haben damals ein Problem gelöst und jetzt werden wir wieder  
504 ein Problem lösen. Und halt einfach als Unternehmen zu sagen, ok, wir gehen jetzt diesen Weg  
505 gemeinsam mit euch.

506

507 FT: Und vielleicht als einziger auch haben sie halt das Produkt gezeigt. Ich mein, es ist schwieriger  
508 bei Strom. Aber BILLA hat kein einziges Produkt wirklich gezeigt und bei Mercedes hast du halt noch  
509 oben drauf dieses ‚Schaut mal, was für schöne Autos wir bauen.‘. Auch wenn das nur eines von den  
510 57 Modellen ist, keine Ahnung. Aber du siehst halt irgendwie etwas. Und wenn du sagst, das ist ein  
511 Auto, was mir gefällt und du kannst es irgendwie verbinden mit diesem ‚Ich habe was für die Umwelt  
512 gemacht.‘.

513

514 MT: Und bei BILLA finde ich muss man so irgendwie am meisten um die Ecke denken: Wo man hat  
515 erst checkt, ah ok, es ist keine Wespe sondern eine Biene. Achja, Bienensterben. Okay, diese Biene  
516 überlebt jetzt. Und befruchtet irgendwie Blüten. Und deswegen haben wir dann etwas zu essen. Also  
517 ich finde das war das, wo es nicht so offensichtlich war, was jetzt die Message ist und was auch  
518 beworben wird. Um welche Art von Produkten es da geht.

519

520 BE: Hast du am Anfang geglaubt, es ist eine Wespe?

521

522 MT: Ich weiß nicht so genau [lacht]. Das Kind klatscht jetzt sicher dagegen. Ja, nein, ich habe nicht  
523 sofort gecheckt, dass es eine Biene ist.

524

525 BE: Stellt euch bitte mal vor, ihr hättet jetzt ein Brainstorming und würdet eine Werbung machen  
526 müssen für ein nachhaltiges Produkt. Ihr könnt euch gern ein konkretes überlegen, das überlasse ich  
527 euch. Auf was würdet ihr achten, wenn ihr die macht? Oder was müsste da unbedingt drin sein  
528 inhaltlich? Oder was sollte man unbedingt sagen?

529

530 [kurze Pause]

531

532 BE: Ihr könnt auch gern ein bestimmtes Produkt definieren, das ist vielleicht leichter, sonst ist es recht  
533 abstrakt.

534

535 MT: Bitte kein Auto.

536

537 FT: Ich meine, was uns allen Drei aufgefallen ist, ist, dass wir recht wenig Informationsgehalt hatten.  
538 Und auch wenn das jetzt nicht eine Powerpoint-Präsentation sein soll, sonst würd's nicht  
539 funktionieren, aber dass man, glaube ich, irgendeine Zahl mal nennt, oder irgendeinen Vorteil, egal  
540 ob jetzt mit Prozentzahlen oder nicht. Aber das es dann was gibt, was man abspeichern kann, was  
541 man sich dann anschaut.

542

543 MT: Wenn man jetzt zum Beispiel einen Staubsauger nimmt, dass man dann sagt, dass er um 30%  
544 weniger Energie verbraucht oder ich muss nicht so viele Staubsaugersäcke wegschmeißen, weil er  
545 jetzt ein ‚sackfreier‘ Staubsauger ist. Oder so.

546

547 FT: Das heißt irgendwie so ein Produktmerkmal?

548

549 MT: Ja, das man das irgendwie mehr betont. Aber irgendwie gleichzeitig auch die Gefühle. Die tollen,  
550 die man gerade beim Staubsaugen hat. [alle lachen]

551

552 KZ: Was hast du für einen Staubsauger? Den hätt ich auch gern.

553

554 MT: Vielleicht ist ein Staubsauger ein schlechtes Beispiel, da habe ich eher negative Gefühle, weil ich  
555 es mit Putzen verbinde.

556

557 KZ: Schwierig zu bewerben.

558

559 FT: Es kommt ein bisschen auf's Produkt drauf an, aber vielleicht würde man halt auch mal irgendwo  
560 dieses Produkt erwähnen, dass das Produkt halt löst. Also das hat Mercedes grob gemacht, so, zu  
561 sagen und wir haben die Luftverschmutzung, Abgase – also wir liefern eine Lösung. Also, dass man  
562 das Problem mal erwähnt. Gerade bei BILLA hast du vorhin gesagt, so um die Ecke denken. Weil sie  
563 jetzt gerade mit dieser Bestäubungsthematik und Bienensterben – das musst du dir selbst  
564 erschließen. Du weißt jetzt nicht unbedingt – oder auch die ganzen Siegel! Du weißt jetzt nicht, sind  
565 das kurze Anfahrtswege? Oder Transportwege? Die du vorhin mal eingangs erwähnt hast. Oder sind  
566 das besonders glückliche Hühner? Oder haben die irgendeine besondere Haltung für das Vieh? Oder  
567 wie auch immer. Du weißt es, glaube ich, nur sehr vage, welches Problem eigentlich gelöst wird.

568

569 MT: Das Problem ist, glaube ich, auch diese Pauschalwerbung ‚wir haben jetzt viele Produkte‘  
570 schwierig. Wenn du jetzt sagst, wir haben jetzt diese Äpfel und die sind total bienenfreundlich. Weil  
571 die nicht gespritzt sind und weil die, weiß nicht, ganz weit entfernt sind von anderen schädlichen  
572 Einflüssen. Also das man auf alle Fälle sagt, okay, normalerweise wird's so gemacht oder das ist das  
573 Problem und wir machen es aber anders. Das man sich irgendwie klarer abgrenzt noch von der  
574 Konkurrenz. Ohne jetzt die Konkurrenz zu nennen. Und Gefühle.

575

576 BE: Aber ein bisschen ein Widerspruch ist das natürlich schon, oder?

577

578 FT: Ich glaube die Mischung macht's. So blöd das klingt. Nur Information funktioniert nicht und wenn  
579 du aber absolut gar keine Informationen hast, auch nicht.

580

581 MT: Ich glaube, du musst die Leute mit den Gefühlen abholen, dass du sagst, okay, du kannst dich  
582 damit identifizieren. Und sobald du sie abgeholt hast, kannst du ein paar Informationen noch dazu  
583 geben.

584

585 FT: Damit man überhaupt empfänglich ist für die Informationen des Produktes.

586

587 MT: Genau. Weil wenn du ihnen zuerst die Informationen hinknallst, dann –

588

589 FT: Unter dem Aspekt finde ich BILLA eigentlich nicht schlecht. Weil du zuerst die Situation siehst  
590 und dich fragst, okay was passiert da jetzt? Das heißt, du weckst die Neugier, ob das jetzt über die  
591 Situation ist oder über die Emotion. Du musst das natürlich schon auch so kreieren, das natürlich  
592 nicht jemand während der Werbepause wegschaltet oder dein Werbeplakat nicht beachtet oder wie  
593 auch immer. Ja.

594

595 KZ: Aber was hätte BILLA da jetzt am Ende besser machen können? Außer seine 6 Siegel da  
596 zeigen? Was löst das für ein Problem? Gar keins eigentlich? Wo ist das Problem? [lacht]

597

598 MT: Das Problem ist, dass Bienen sterben.

599

600 FT: Also ich glaube, dass was du gesagt hast, ist halt echt schwer, weil die Werbung gemacht ist für  
601 die gesamte Palette. Ja, wenn du für ein einzelnes Auto wirbst, kannst du sehr spezifisch sagen, ja,  
602 im Vergleich zu einem anderen Geländewagen, Sportwagen, Kleinwagen verbrauchen wir das  
603 weniger. Aber wenn du vom Wein über die Frischetheke über Tiefkühlprodukte wirklich auch alles  
604 anbietest, das ist viel schwieriger glaube ich, eine Sache rauszuarbeiten. Wobei natürlich eine  
605 Alternative wäre, halt so ein generelles Gefühl zu erzeugen. Also zum Beispiel nur die  
606 Fleischprodukte zu nehmen und zu sagen, das sind österreichische Rinder und das sind kurze  
607 Anfahrtswege weil das Fleisch halt nicht aus ‚Sonstwo‘ kommt. Das wäre vielleicht konkreter  
608 gewesen.

609

610 MT: Das hätte ich jetzt besser gefunden für BILLA, muss ich sagen. Weil eben, was habe ich jetzt von  
611 der Information? Außer, dass ich in den BILLA gehen kann und selbst bei den Regalen schauen, wo  
612 das Zeug ist mit den Siegeln? Weil wenn sie zumindest sagen, okay in der Obst- und

613 Gemüseabteilung achtet auf dieses Siegel oder so und das ist dann besonders bienenfreundlich. Das  
614 hätte für mich jetzt mehr Sinn gemacht irgendwie. Aber so. Das ist halt irgendwie so ein Siegelsalat.  
615  
616 BE: Schön gesagt.  
617  
618 MT: Du musst halt irgendwie erst ins Geschäft gehen und das Kleingedruckte lesen.  
619  
620 FT: Ja, manchmal hast du auch nur das Siegel drauf und weißt gar nicht, wofür das Siegel steht.  
621  
622 MT: Das ist auch irgendwie problematisch.  
623  
624 BE: Achtet's ihr auf die Siegel beim Einkaufen?  
625  
626 FT: Mhm.  
627 BE: Oder auch in Werbungen?  
628  
629 MT: Eigentlich nicht so. Eher auf die Marke. Also wo ich weiß, okay, die Marke ist einfach für das und  
630 das bekannt. Aber die Siegel merke ich mir auch nicht so extrem. Das Problem ist auch, dass das  
631 irgendwie überladen ist mit Siegeln – du hast irgendwie 5 nebeneinander. Und dann steht noch drauf,  
632 dass das vegan ist, oder glutenfrei oder lactosefrei...  
633  
634 FT: Ich kenn's noch von einem vorherigen Arbeitgeber. Du hast halt auch oft dafür, dass du das  
635 Siegel bekommst, noch was bezahlen musst. Wo du dann wieder diese Frage der Glaubwürdigkeit  
636 hast. Haben sie das Siegel jetzt bekommen, weil sie ihnen was gezahlt haben oder weil sie die  
637 Kriterien erfüllen? Oder ist das wirklich irgendwie unabhängig geprüft? Aber das kommt irgendwie ein  
638 bisschen darauf an, welches Siegel man sieht. Wobei ich jetzt auch mir schwer tun würde, ein Siegel  
639 zu nennen, wo ich weiß, dem vertraue ich. Dafür nehme ich die, glaube ich, viel zu passiv wahr und  
640 lese mich da auch nicht aktiv ein. Da bin ich glaub ich nicht so der Konsument. Vielleicht, wenn ich  
641 ein Siegel sehe und es sind jetzt nicht 10 Siegel und ich habe das Gefühl, Hauptsache es sind  
642 möglichst viele Siegel zu sehen, dann bin ich so eher hmm. Aber wenn ich ein einzelnes sehe, dann  
643 hinterfrage ich es nicht so sehr. Und ich habe nicht so sehr den Eindruck, dass man irgendwie  
644 versucht, mir einen Bären aufzubinden. So wenn 10 Siegel drauf sind, dann frage ich mich schon:  
645 Was wollt ihr verstecken?  
646  
647 KZ: Was ist hinter den Siegeln?  
648  
649 FT: Ja, es muss ja einen Grund geben, warum zwei Siegel oder 5 Siegel oder 7 Siegel nicht gereicht  
650 haben. Warum müssen da jetzt 10 Siegel drauf sein? Also ich schaue eher auch, wenn wir jetzt bei  
651 BILLA als Beispiel bleiben, auf die Herkunft. Die meisten Avocados kommen aus Neuseeland, super.

652 Dann habe ich eine Avocado, die um die Welt gereist ist. Ist jetzt aber auch schwierig, eine Ananas in  
653 Österreich zu produzieren. Aber bei gewissen Produkten, wo man weiß, man könnte sie auch  
654 regional beziehen, Salate, Kohl, gewisse Gemüse, da schau ich dann eher auf die Herkunft, als dass  
655 ich dann auf ein Siegel schaue.

656

657 MT: Oder auch bei Birnen oder so! Warum muss die Birne jetzt aus Südamerika kommen? Wenn wir  
658 genauso Birnen in Österreich hätten. Bei so Produkten, die eigentlich regional auch verkauft werden  
659 könnten, da finde ich auch die Herkunft wichtiger, als ob da jetzt das ‚Bio-Supersiegel‘ drauf ist. Und  
660 ich finde das kommt auch irgendwie, also man muss halt auch die Ware selbst anschauen. Ich stehe  
661 auch manchmal beim Spar und dann sehe ich die schönen dunkelgrünen Gurken, die nicht bio sind  
662 und die komischen hellgrünen, die noch nicht irgendwie ganz reif sind, die dann aber bio sind. Und  
663 dann denk ich mir auch so: Soll ich jetzt bio kaufen, nur damit da bio draufsteht? Wenn die anderen  
664 viel schöner aussehen? Da verliere ich meistens die Kontrolle.

665

666 BE: [an KZ gewandt] Wie ist das bei dir, schaust du auf die Siegel beim Einkaufen?

667

668 KZ: Na so gewisse regionale Sachen kaufe ich einfach am Markt ein. Da weiß ich, es ist ums Eck.

669

670 FT: Mhm.

671

672 KZ: Ja, und alles andere – ich bin kein ‚Siegelshopper‘ jetzt. Speziell.

673

674 BE: Fallen euch welche ein, die ihr mit dem Nachhaltigkeitsthema assoziieren würdet's?

675

676 FT: Siegel meinst du?

677

678 BE: Mhm.

679

680 KZ: FairTrade habe ich gesehen. Aber sonst habe ich mir keines gemerkt leider. Das war zu kurz.

681 MT: Also es gibt so einen grünen oder blauen Engel, aber der ist glaube ich eher so auf Putzmitteln  
682 drauf. Ich weiß nicht genau.

683

684 FT: Weil ich da von der Arbeit herkomme, weiß ich noch: Es gibt ein paar so Hotelsiegel, wo's dann  
685 so um so Sachen geht, wie oft werden Sachen gewaschen oder weggeschmissen. Da kenn ich noch  
686 so ein paar. Aber es sind nicht nur Siegel. Ich fand's auch interessant auf der Stromabrechnung,  
687 Jahresabrechnung so zu sehen, was jetzt eingekauft wurde von Seiten des Stromanbieters. Also  
688 soviel X % von dort. Aber Energiequellen ist jetzt auch kein Siegel. FairTrade ist noch mit das  
689 Bekannteste. Das AMA kenne ich noch. Das ist halt eher so ein Marketing-Zusammenbund von  
690 verschiedenen Herstellern, glaube ich. Aber ich habe mich auch noch nie damit auseinandergesetzt,

691 ob es das tatsächlich ist. Ich kann auch total falsch liegen. Vielleicht ist das auch eher so ein  
692 Gütesiegel.

693

694 KZ: Steht jetzt glaube ich nicht unbedingt für Nachhaltigkeit. Weil AMA ist ein sehr breiter Verbund.

695

696 FT: Ja, ist glaube ich einfach nur national produzierte Waren.

697

698 KZ: Das sagt noch nix über die Haltung oder irgendetwas aus.

699

700 BE: Mhm. Ihr habt vorher schon den Begriff ‚Green Washing‘ erwähnt. Du [an FT gewandt] hast ihn  
701 erwähnt. Sagt euch [an KZ und MT gewandt] der auch etwas?

702

703 KZ: Ich werd's schon herausfinden. [lacht]

704

705 BE: Na vielleicht, nachdem du [an FT gewandt] ihn erwähnt hast, vielleicht magst du einfach mal  
706 erklären, was er für dich bedeutet.

707

708 FT: Ahm, na ehrlich gestanden, habe ich es auch nur an der Uni nur mal kurz behandelt. Das war nie  
709 mein Hauptthema, Marketing & Sales und solche Sachen. Aber ich denke, dass es darum geht, einen  
710 grüneren Eindruck eigentlich zu erwecken als die Produkte verdient hätten. Eine überspitzte oder  
711 übertriebene Darstellung, wie nachhaltig, ökologisch, oder etc. das Produkt halt ist.

712

713 MT: Ja, und im schlimmsten Fall wird das ganze Unternehmen von anderen Vorwürfen  
714 reingewaschen. Solche Kampagnen.

715

716 BE: Fallen euch da Beispiele ein dazu? Beziehungsweise: Habt ihr das Gefühl, dass das eine Gefahr  
717 darstellt? Oder?

718

719 FT: Ja! Ich glaube die Frage ist, wie kritisch man sich mit den Produkten auseinandersetzt. Du hast  
720 vorhin gesagt, als informierter Konsument, weiß man es. Dann haben wir über Siegel gesprochen.  
721 Aber niemand von uns konnte die Siegel dann zuordnen...

722

723 [alle lachen]

724

725 FT: Nein, aber das ist auch nicht als Vorwurf zu verstehen. Ich glaube aber nur, wenn das eben nicht  
726 so ist, wenn man nicht informiert genug ist, hat man natürlich auch die Gefahr, das einfach zu  
727 glauben. Also seins jetzt die Bio-Shirts von H&M, auch als ein nachhaltiger Konzern, nur weil jetzt  
728 mein 5€-T-Shirt aus Bangladesch aus Bio-Baumwolle gefertigt wurde, trotzdem von einem  
729 12-jährigen. Aber bio. Ich glaube, das ist halt die Gefahr. Weil man entweder die Information nicht hat

730 weil man nicht bei jeder Einkaufsentscheidung so recherchiert oder weil man die Information vielleicht  
731 auch gar nicht finden kann. Ich glaube, bei dem ein oder anderen Produkt wäre es auch wirklich  
732 schwierig als Konsument das nachvollziehen zu können. Dann kann man natürlich Gefahr laufen, das  
733 einem anderen Produkt vorzuziehen, obwohl man nicht wirklich dann auch nachhaltigere Produkte  
734 erworben hat.

735

736 MT: Ich glaube besonders schlimm ist es dann halt einfach für die Konkurrenz. Wenn jetzt quasi alle  
737 gleich ‚schmutzig‘ arbeiten und produzieren und dann macht einer so eine super Green Washing  
738 Kampagne und die anderen verpassen das irgendwie, aufzuspringen und ziehen nicht nach dann ist  
739 es, glaub ich, für die Konkurrenz schlimm.

740

741 BE: Mhm, auch eine interessante Sichtweise, ja! Mhm.

742

743 FT: Aber das würde dich ja als Konsument nicht unbedingt auch als Konsument treffen? Oder?

744

745 MT: Naja, wenns mich dann beeinflusst und nur jetzt noch zu dem Geschäft gehe, weil ich denke, es  
746 wäre irgendwie grüner, dabei ist es eigentlich gleich schlecht wie die anderen und sie haben einfach  
747 nur den einen Aspekt quasi rausgepickt wo sie halt gut sind? Aber ja, so schlimm ist es jetzt nicht als  
748 Konsument, aber ja. Für die Konkurrenz schon, der die Kunden abhanden gehen.

749

750 KZ: Also als Konsument bin ich ja immer der Gefahr ausgesetzt auf überzeichnete Werbung  
751 hereinzufallen. Insofern ist das glaube ich bei Nachhaltigkeit noch weniger dramatisch, wenn da  
752 etwas grüner dargestellt wird, als es eigentlich ist?

753

754 FT: Naja, das kommt drauf an. Die Frage ist: Wie weit geht das auseinander, was du vom Produkt  
755 erwartet hättest und die Realität? Es kann ja sogar sein, dass das Produkt schlechter ist, als ein nicht-  
756 bio Produkt?

757

758 KZ: Ahso, ja.

759

760 FT: Also das ist die Frage, wie weit geht's dann auseinander?

761

762 MT: Wenn jetzt also quasi die Birne aus Südamerika hochgelobt wird, aber du hast jetzt ein anderes  
763 Geschäft neben dem Biomarkt, der aber nur Sachen aus Österreich verkauft, die quasi sowieso  
764 regionaler und nachhaltiger produziert sind und dann wird diese Birne aus Südamerika aber so toll  
765 und bio dargestellt, dass alle zu dem Geschäft laufen und das dort kaufen, dann ist die Nachhaltigkeit  
766 schon irgendwie verfehlt. Weil in dem anderen Geschäft hättest du einfach die österreichischen  
767 gehabt.

768

769 FT: Oder, wo du sie saisonal einfach nicht bekommst. Kann auch sein.  
770  
771 MT: Dass dann im Herbst die Erdbeeren beworben werden.  
772  
773 FT: Also gerade jetzt im – sorry – Auto. Ich meine, bei VW – ich besitze auch kein Auto – [lacht] bei  
774 VW gab's ja jetzt wirklich Leute, die zu Diesel-Modellen gegriffen haben, in der Hoffnung niedrigeren  
775 CO2-Ausstoß zu haben, die dann wirklich einen 5stelligen Betrag in einen Neuwagen investiert  
776 haben, die dann im Nachhinein genauso schlecht oder schlimmer als ein Benziner waren.  
777  
778 MT: Aufgrund der Werbung?  
779  
780 FT: Ähm, in dem Fall wurde nicht die Werbung manipuliert, sondern die Normierung der Abgaswerte.  
781  
782 MT: Ja.  
783  
784 FT: Und die wurden dann wiederum in der Werbung natürlich erwähnt. Ich meine, das ist illegales  
785 Green Washing. Green Washing normalerweise sagt nicht, dass es etwas unbedingt illegales sein  
786 muss, sondern es ist einfach so ein ‚schöner darstellen‘ als es ist. Das ist halt ein extremes Beispiel,  
787 wo Leute wirklich wahnsinnig viel Geld investiert haben, in dem Glauben, was für die Umwelt zu tun.  
788 Und dann merkst du 5, 6, 7, 8 Jahre später das Auto, das du fleißig gefahren bist, war eigentlich  
789 schlimmer als der Benziner vom Nachbarn. Deswegen gibt's ja auch Klagen dagegen, etc. etc. Das  
790 Risiko hast du natürlich bei kleineren Produkten in einer anderen Relation.  
791  
792 MT: Und eben auch, weil sie sich damit einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschafft haben,  
793 oder?  
794  
795 FT: Ja, genau.  
796  
797 MT: Dass sie sagen, wir haben bessere Werte als die anderen Autos.  
798  
799 BE: Mhm, wenn ihr an euren Freundes-, Bekanntenkreis und Familie denkt, habt ihr das Gefühl, dass  
800 für die Nachhaltigkeit ein Thema ist beim Einkaufen? Also eben die Leute, wo ihr halbwegs das  
801 Einkaufsverhalten beurteilen könnt.  
802  
803 MT: Ja, schon. Ich kenn's halt auch viel aus meinem Freundeskreis, dass die Leute eben schauen,  
804 dass sie regional kaufen, saisonal kaufen und teilweise auch auf den Markt gehen. Also meine Eltern  
805 gehen irgendwie zwei Mal in der Woche auf den Bauernmarkt. Sie sind jetzt auch frisch pensioniert,  
806 jetzt haben sie Zeit. [lacht] Aber davor auch schon ein Mal in der Woche am Samstag. Weil sie halt  
807 echt auch drauf achten, was jetzt gekauft wird.

808

809 KZ: Ja, ich glaube das setzt sich immer mehr durch. Also in meinem Freundeskreis.

810

811 FT: Also ich hätte auch den Eindruck, dass da, wo man es sich leisten kann, in meinem Freundes-  
812 und Bekanntenkreis, schaut man drauf. Oder es gibt auch gewisse Produkte – ich bin kein Vegetarier,  
813 aber ich esse eher weniger Fleisch und dann eine gute Qualität oder auch aus einer irgendwie  
814 humaneren Tierhaltung, als dass ich mir jeden Tag das billigste Fleisch auf den Teller hause. Aber  
815 meine Eltern sind auch ein gutes Beispiel, auch Markt und lokal. Ja. Meine Eltern leben in einer  
816 kleineren Stadt, da finde ich es irgendwie auch einfacher. Wenn ich jetzt überlege, dass ich aus dem  
817 15., wo müsste ich da denn jetzt hinfahren um zum nächsten Markt zu kommen?

818

819 MT: Meiselmarkt.

820

821 FT: Ja, und da steht dann – das klingt jetzt blöd – da steht dann der Ungar.

822

823 MT: Ungarn ist auch nicht so weit weg.

824 FT: Ja. Kommt drauf an, von wo aus Ungarn er hergefahren ist. Ja, ich kanns dann auch schwer  
825 sagen, ob er dann direkt aus Ungarn an der Grenze kommt. Da kenn ich jetzt, als Piefke, die  
826 ungarische Geographie nicht genug. Ahm. Aber das ich wirklich zum Bauernhof selbst fahren kann,  
827 das ist meinen Eltern, die kriegen das hin, die fahren 15 Minuten -

828

829 KZ: Ah cool!

830

831 FT: - wenn ich von hier rausfahren müsste, um wirklich dann eine Milch vom Hof zu kaufen oder  
832 frische Eier bin ich ohne Auto auch eine Weile unterwegs.

833

834 KZ: Das stimmt ja. Und schleppen musst du's auch noch.

835

836 MT: Aber wenn man jetzt ein bisschen größer denkt, in meinem Freundeskreis ist es halt eher so mit  
837 Nahrungsmitteln schon, aber sowas wie Flugreisen oder so, dass man sagt so, ach ich fliege jetzt  
838 nicht für vier Tage irgendwohin mit dem Flugzeug, da ist jetzt nicht so das Umdenken. Das man sagt,  
839 okay, ich fahre jetzt mit dem Zug aber dafür länger oder so. Und auch eigentlich bei Mode und so  
840 eher kaum. Dass dann die Leute halt schon eher zu den bekannten Geschäften gehen und nicht so  
841 schauen, was da jetzt bio und fair und nachhaltig produziert ist oder das man halt einfach sagt, ok, ich  
842 kaufe weniger, weil ich brauche eigentlich nicht so viel. Aber das ist etwas, was noch nicht so  
843 angekommen ist in meinem Bekanntenkreis.

844

845 FT: Also Flüge finde ich ein gutes Beispiel, wo die Leute weniger drauf schauen. Durch die  
846 staatlichen Subventionen ist es auch so günstig. Ich glaube, man hat nicht mehr so wie früher dieses

847 Gefühl, dass es einen Grund hat, warum es so teuer ist. Weil du halt auf den Kilometer einen  
848 wahnsinnigen CO2-Ausstoß hast. Aber bei Mode – ich weiß nicht, ich habe früher unheimlich häufig  
849 Sachen gekauft, die nicht lange gehalten haben und dann wieder weggeschmissen. Mittlerweile ist es  
850 schon so, dass ich zum Beispiel für eine Jeans mal den vierfachen Preis wie früher zahle, aber auch  
851 weiß, dass ich die Jeans 7 Jahre tragen kann. So lange es meine Figur erlaubt. [lacht] Ja, oder sei es  
852 Winterjacken oder ähnliches. Sachen, die man wirklich, wenn man sie von einer guten Qualität kauft,  
853 dann auch länger halten. Und in manchen Fällen, aber das ist halt auch nicht immer transparent,  
854 Sachen, die auch zu besseren Konditionen gefertigt werden. Also bei Mode kenne ich eben halt auch  
855 das Gegenbeispiel.

856

857 KZ: Flohmärkte sind ja auch immer mehr irgendwie im Kommen.

858

859 MT: Stimmt, ja.

860

861 KZ: Modetechnisch jetzt.

862

863 MT: Ja, und generell Second Hand. Also, ich kenne jetzt nicht so viele Leute, die das dann auch  
864 wirklich kaufen. Ich kenne viele Leute, die das dann verkaufen. Und dann kaufen sie sich neues Zeug  
865 vom H&M. Und verkaufen das dann wieder. Oder auch beim Autofahren. Also gut, in Wien jetzt nicht  
866 so, aber in Graz kenn ich doch viele Leute, die dann einfach auch kurze Strecken mit dem Auto  
867 fahren. So, achja, Scheiß drauf, interessiert mich jetzt nicht, da mit den Öffis zu fahren, weil da müsst  
868 ich irgendwie fünf Minuten hingehen und fünf Minuten warten und ja. Das ist halt einfach so, alles was  
869 irgendwie mit Bequemlichkeit zu tun hat und quasi jetzt viel Aufwand wäre, sein Leben grüner zu  
870 gestalten, wird noch nicht so gemacht in meinem Freundeskreis. Weil ja, ins Geschäft gehen und dir  
871 dann halt die Sachen raussuchen, also du musst nicht in ein extra Geschäft gehen, sondern du gehst  
872 in ein Geschäft, in das du sowieso gegangen wärst und dann suchst du dir halt quasi die besseren  
873 Produkte raus.

874

875 KZ: Ob du die linken oder die rechten Gurken nimmst. [lacht]

876

877 MT: Ja, aber dann bist du sowieso dort. Aber wenn man dann eben jetzt extra Aufwand betreiben  
878 muss, um sein Leben grüner zu gestalten – das sehe ich nicht so häufig in meinem Freundeskreis.

879

880 FT: Und die Frage ist, wie groß ist der Preisunterschied? Und auch Verpackungsgrößen. Jetzt sind  
881 wir zwar wieder bei Lebensmitteln, aber wenn ich irgendwie sechs Knäuel Knoblauch kauf, die letzten  
882 paar, die liegen dann zuhause trocken und schmecken nach nichts mehr. Aber wenn ich dann lose  
883 eine einzelne Knolle kaufen kann, die vielleicht ‚bio‘ dann meistens sogar auch ist, die kostet vielleicht  
884 auf die einzelne Knolle mehr, aber ich weiß auch, dass ich weniger wegschmeiße. Oder vielleicht  
885 auch noch mehr Geschmack oder wie auch immer da rauskriege. Das ist dasselbe mit vier Kilo

886 Kartoffeln, wenn ich weiß ich brauche 200 Gramm. Und drei lose Kartoffeln, und wenns denn Bio-  
887 Kartoffeln sind, da hab ich dann mehr davon als zwei Kilo, die dann anfangen vor sich hinzuwachsen  
888 in meiner Küche. Solange der Preisunterschied halt irgendwie in der Relation ist. Avocados sind ja  
889 einfach zu lecker. Und dann kostet halt eine Bio-Avocado, die kleiner ist als die normalen Avocados,  
890 so viel wie drei ‚Nicht-Bio‘-Avocados. Da fällt's dann schon schwer manchmal zu sagen, entweder aus  
891 Bequemlichkeit oder auch aus finanziellen Gründen, ‚na ich gebe jetzt 9 € für drei Avocados aus‘

892

893 BE: Vor allem sind Avocados immer so ein Glücksspiel. Das kommt auch noch dazu.

894

895 FT: Ja!

896

897 MT: Ja, wenn sie dann auch noch schlecht ist.

898

899 BE: Okay, und wenn ihr nun an denselben erweiterten Freundes-, Bekannten-, Familienkreis denkt,  
900 wie glaubt ihr, würde der diese Werbungen wahrnehmen, die wie vorher gerade gesehen haben?

901

902 MT: Third-Person-Effect [lacht] Schwer zu sagen.

903

904 FT: Ich glaube, den meisten wäre die Mercedes-Werbung recht egal. Weil ich wenige Autofahrer  
905 wirklich im Freundeskreis habe.

906

907 MT: Mein Papa wäre wahrscheinlich ein bisschen enttäuscht von der Autowerbung, weil da keine PS  
908 vorgekommen sind. [lacht] Aber er hat sich gerade erst einen Mercedes gecheckt, also wäre er die  
909 richtige Zielgruppe.

910

911 FT: Ich glaube, das schwierige bei der Verbund-Werbung ist, dass es nicht jedermanns Humor trifft.  
912 Also es gibt sicher auch den ein oder anderen, der jetzt weniger auf den Inhalt reagiert oder auf die  
913 Firma, sondern einfach die zwei Kasperl nicht mag. Ich glaube von dem Aspekt her ist es vielleicht die  
914 riskanteste von den drei Werbungen, weil wenn man den Humor nicht mag, dann geht's einem eher  
915 auf die Nerven. Weil es gibt sicher ein paar Bienenphobiker, aber sonst gibt's eigentlich keinen Grund  
916 sich dann an der Werbung von BILLA zu stören. Also werden zumindest keine negativen Emotionen  
917 hervorgerufen.

918

919 MT: Ja, ich glaube, das wird eher so relativ neutral gesehen, so ja, eh nett, das gibt's auch. Aber  
920 nicht, dass es irgendwelche großen Gefühle oder sonst irgendwas weckt. Dass man sich denkt ‚Boah,  
921 ich muss sofort zu BILLA weil: die Bienen!‘.

922

923 KZ: Ich glaube, wenn wir nicht drüber reden würden, so bewusst wahrnehmen, da hätt ich jetzt keine  
924 von den dreien so wirklich.

925

926 FT: Naja, die Pferdeäpfel! Also das mein ich jetzt auch ernst. Je mehr ich drüber nachdenke, desto  
927 eher könnte ich mir vorstellen, dass sich der eine oder andere sich das halt irgendwie im Gedächtnis  
928 behält. Nicht aufgrund des Rests von dem Werbespots, ob das halt ‚Bluemotion‘ heißt oder wie auch  
929 immer. Wir haben es jetzt vor ein paar Minuten gesehen und ich weiß schon nicht mehr –

930

931 MT: Blueefficiency! [lacht]

932

933 FT: Aber das man halt irgendwie an diese alten Filmaufnahmen und Pferdeäpfel denkt und a. es war  
934 Mercedes Benz. Das heisst, wenn man mal irgendwann in die Situation kommt, jetzt Geld für ein Auto  
935 ausgeben zu müssen, dann kommt's vielleicht zurück. Die Biene von BILLA oder den Stermann  
936 würde man vielleicht jetzt nicht im Zusammenhang mit Verbund nochmal bringen.

937

938 MT: Also grad für mich war die Verbund-Kampagne auch irgendwie schon auch am  
939 ausgelutschtesten. Also das hab ich jetzt einfach schon, nicht diese konkret, aber einfach Stermann  
940 und Grisseman, dass die für Verbund werben, das ist jetzt einfach –

941

942 FT: - lange so.

943

944 MT: Ja. Von dem her war jetzt Mercedes eher, obwohl, wenn ihr es nicht gesagt hättet, hätte ich mir  
945 nicht gemerkt, dass es eine Mercedes-Werbung war. Bei Autos ist das für mich halt schon so ‚Och,  
946 Autos‘. Da geht die Marke völlig unter. Aber, ja, das war schon irgendwie so die einprägsamste. Aber  
947 weiß nicht, ob das in meinem Freundeskreis jetzt auch so wäre.

948

949 BE: Mhm. Was glaubst du würde dein Freundeskreis sagen? [an KZ gerichtet]

950

951 KZ: Du kannst die Chrsi fragen, die nächste Woche kommt. [lacht] Ja, eh auch so ähnlich. Ich glaube  
952 nicht, dass da jemand groß auf den Hausverstand aufbringt. Oder?

953

954 MT: Hausverstand. Vom BILLA?

955

956 FT: Beim Hausverstand hast du eine ganz andere Werbung im Kopf, wenn du an BILLA denkst. Als  
957 jetzt die Gesehene. Das ist schon so erfolgreich, ‚Das sagt der Hausverstand.‘, dass es in deinem  
958 Schädel irgendwo angekommen ist. Wenn jemand Hausverstand und BILLA sagt, dann weiß ich  
959 sofort, wie dieser Spot irgendwie klingt. Aber das war jetzt bei dem nicht so stark. Irgendwie. Weil  
960 diese Phrase ‚BILLA, das sagt der Hausverstand.‘ nicht vorgekommen ist. Aber trotzdem hab ich's  
961 natürlich im Schädel. Weil wir alle ein bisschen Werbungsopfer auch sind.

962

963 [alle lachen]

964  
965 FT: Ja, warum weiß ich das? Warum sollte ich das wissen?  
966  
967 MT: Sie machen das einfach schon ziemlich lange.  
968  
969 BE: Mhm, gut. Eine Frage hab ich noch und zwar: Ahm, nochmal auf die Einstiegsfrage eigentlich  
970 zurückgehend –  
971  
972 KZ: Lieblingstier? [lacht]  
973  
974 BE: Nein, nicht ganz so weit. Sondern, was Nachhaltigkeit bedeutet. Ob ihr das Gefühl habt, dass  
975 sich euer Bild von Nachhaltigkeit durch diese Diskussion jetzt geändert hat? Oder ist es  
976 gleichbedeutend mit dem, was vorher gefallen ist?  
977  
978 MT: Eher gleichbleibend. Was sich bei mir jetzt nur geändert hat, ist irgendwie das Bild von  
979 nachhaltiger Werbung, da werden für meinen Geschmack zu wenige Inhalte transportiert. Und dass  
980 man da als Werber halt aufpassen muss, dass man da nicht irgendwie in die ‚Nichtssagendheit‘ dann  
981 irgendwie abschweift.  
982  
983 BE: Mhm.  
984  
985 KZ: Aber das Thema Nachhaltigkeit ist eigentlich so, wie ich es vorher gesehen habe.  
986  
987 FT: Ich find's interessant, mal über die Gedanken von anderen was zu erfahren, weil so oft passiert  
988 es ehrlich gesagt nicht, dass ich mich auch über Nachhaltigkeit mit Freunden unterhalte. Also ich  
989 hätte so grundsätzlich einen Eindruck, was meine Freunde dazu sagen würden, aber wie wir es jetzt  
990 gemacht haben, dass man wirklich so einen Spot auseinandernimmt oder welche Beispiele man  
991 kennt oder so, passiert mir jetzt eher weniger. Von dem her war's auch interessant zu hören, worauf  
992 ihr achtet, was mir vielleicht nicht in den Sinn käme.  
993  
994 MT: Also ein Freund von Gruppendiskussionen.  
995  
996 FT: [lacht] Naja, ich weiß nicht, an wievielen Abenden in der Woche ich über dieses Thema sprechen  
997 muss.  
998  
999 BE: Mhm. Ja, gut. Dann noch eine eher organisatorische Frage: Nachdem das jetzt der erste  
1000 Durchgang war: Habt's ihr Feedback zur Diskussion an sich? Oder würdet ihr euch irgendwelche  
1001 anderen Fragen, mehr Fragen, weniger Fragen oder sonst irgendetwas wünschen?  
1002

1003 KZ: Also wenn du alle Informationen daraus jetzt ableiten kannst, habe ich keine Kritikpunkte.  
1004  
1005 MT: Ich hätte vielleicht mit dem ‚Werbung Allgemein‘ angefangen, weil ich kann mich zwar jetzt nicht  
1006 mehr genau an den Aufbau erinnern, aber so als Einstieg allgemein, was bedeutet Werbung für euch.  
1007 Das hätte ich vielleicht am Anfang leichter gefunden, damit man dann bei der Nachhaltigkeit bleiben  
1008 kann. Aber ansonsten: Sehr gut gemacht!  
1009  
1010 BE: Danke, aber deswegen habe ich jetzt nicht gefragt.  
1011  
1012 MT: Interessante Spots. Dass sie nicht so viel aussagen, dafür kannst du nichts.  
1013  
1014 KZ: Vielleicht war das bewusst gewählt? Nichtssagende Werbung?  
1015  
1016 FT: Ich habe auch keine Kritikpunkte. Ich fände es aber, wenn ich an deiner Stelle wäre, interessant,  
1017 wenn du einmal so wie bei uns alle drei Spots zeigst und einmal einen Spot nach dem anderen, ob du  
1018 vielleicht andere Sachen hörst. Weiß ich nicht. Aber vielleicht war’s auch gut, weil wir haben die Spots  
1019 auch viel miteinander verglichen. Vielleicht ist es auch nicht schlecht, miteinander zu vergleichen.  
1020 Weil dir dann auch ein paar Sachen einfach auffallen: Informationsgehalt, ob’s da über die Message  
1021 geht, ...  
1022  
1023 KZ: oder über das Gefühl.  
1024  
1025 FT: ...oder über das Gefühl, die Emotion.  
1026  
1027 BE: Ja, das ist auch ein guter Input. Super. Na gut, dann sage ich vielen Dank für eure Zeit! Ich  
1028 drücke jetzt mal auf Stop bei den Aufnahmen.

## Farb-codiertes Transkript Gruppendiskussion 2

Abkürzungen:

AP = Teilnehmerin 1

SP = Teilnehmer 1

HR = Teilnehmer 2

BE = Leiterin Gruppendiskussion

- 1 BE: Gut, so, ich starte die Aufnahme. Ich habe eine lustige Einstiegs- bzw. Eisbrecherfrage für euch,  
2 die nichts mit dem Thema zu tun hat. Und zwar: Jeder stellt sich bitte kurz vor und nennt sein  
3 Lieblingstier!
- 4
- 5 AP: Okay, ich fange an. Ich bin die AP, ich bin 29 Jahre alt und mein Lieblingstier ist der Hund.  
6
- 7 HR: Mein Name ist HR, ich bin 26 und mein Lieblingstier der Puma.  
8
- 9 SP: Okay. Mein Name ist SP, ich bin 54 und mein Lieblingstier ist eine Katze.  
10
- 11 BE: Sehr schön. Lauter klassische Tiere, bis auf den Puma. Gut, dann im ersten Themenblock würd  
12 ich euch mal darum bitten, dass ihr euch einfach mal darüber unterhaltet, was jeder von euch – und  
13 das bitte möglichst unvoreingenommen – von Werbung hält. Wie ist eure persönliche Meinung dazu,  
14 wie erlebt ihr Werbung? Was haltets ihr davon?
- 15
- 16 SP: Puh, kaum Zeit um im Fernsehen Werbung zu sehen.  
17
- 18 BE: ...und das ist was schlechtes?  
19
- 20 SP: Nana, ich sag's nur. Das passiert.  
21
- 22 HR: Dass du keine Werbung mehr schaust?  
23
- 24 SP: Genau.  
25
- 26 HR: Geht mir auch so.  
27
- 28 SP: Weil man immer mehr streamt und wenn Werbung, dann schaltet man weg. Früher hat man das  
29 konsumiert, wo man zwei Sender gehabt hat.

30

31 HR: Richtig!

32

33 SP: Jetzt ist das – du hast es, um aktiv wegzublenden.

34

35 HR: Bei mir auch. Geht mir auch so. Als ‚noch jüngerer Jugendlicher‘ da habe ich mich noch für die  
36 Werbung interessiert und hab mich dafür begeistert und gesagt ‚Das will ich haben!‘. Aber mittlerweile  
37 wird die stummgestaltet oder gleich auf einen anderen Kanal geschaltet. Was TV Werbung angeht.  
38 Ansonsten muss ich sagen, dass ich nach einer Marketingvorlesung auf der Uni einen ganz neuen  
39 Zugang auf Werbung habe. Ich achte viel mehr darauf, was will mir das Unternehmen sagen?  
40 Beachte den Zeitpunkt, wo so etwas auch kommt, vielleicht gibt’s dann auch noch einen Kontext oder  
41 so etwas in der Richtung. Warum man etwas gerade jetzt macht.

42

43 AP: Ich sehe Werbung als Teil von meinem Arbeitsalltag aber im privaten Bereich auch immer  
44 aufdringlich, also das man fast nicht mehr wegkommt von dem und vor allem im Bereich Social Media  
45 ist es ja auch so, wenn man sich ein bisschen näher damit beschäftigt, dass man auf Facebook Teil  
46 einer Plattform ist, Teil einer Werbeplattform, die da ist, damit irgendwelche Unternehmen etwas  
47 zahlen und du die Werbung zugespielt bekommst. Es muss Werbung heutzutage schon sehr gut,  
48 innovativ, lustig sein, dass sie wirklich auffällt und dass man positiv darüber spricht.

49

50 HR: Richtig! Wobei ich’s dann immer bissl arg finde, wie personalisiert das mittlerweile schon wird  
51 dann. Das macht mir dann schon ein bisschen Angst. Fast.

52

53 BE: Wo fällt dir das auf?

54

55 HR: Wo fällt mir das auf? Ahm, ganz einfaches Beispiel mit den Cookies, dass man auf einmal  
56 Werbung zu geschalten bekommt, wo ich gerade auf einer Internetseite war. Und dann ist es auch  
57 auf Facebook zu sehen. Das erste Mal, wo ich das bekommen, weil es was ganz spezifisches war,  
58 wo ich per Zufall draufgeklickt habe, weil ich ein Youtube-Video gesehen habe, dacht ich mir ‚Okay,  
59 das war jetzt gruselig!‘. Da hab ich mich sofort zu dem Thema mal schlau gemacht, wie das alles  
60 funktioniert.

61

62 AP: Das kann ja oft auch ganz schön in die Hose gehen. Wenn man zum Beispiel nach Geschenken  
63 sucht und die Werbungen dann auch immer länger auch eingeblendet werden auf Amazon oder so  
64 und dann benutzt den Laptop aber vielleicht der, der beschenkt werden soll –

65

66 SP: Ahhh, Klassiker!

67

68 BE: Das stimmt, ja.

69

70 SP: Also zum Personalisieren, da muss ich sagen: Da gibt's eine Zeitschrift, du hast's eh auch  
71 bekommen [an AP gewandt], vom, ahm, verschiedene Marketingthemen mit Elektromobilität ist drauf  
72 und die haben letztes Jahr das erste Mal gemacht: Zeitschrift, oben der Titel, ja, und drunter, auch  
73 relativ groß geschrieben, mein Name. Auf der Zeitschrift, am Cover drauf. Die haben das sozusagen  
74 als Serienbrief, die Zeitschrift. Und wenn du das das erste Mal bekommst, die Postsendung, du  
75 nimmst das raus und denkst dir, irgendeine Fachzeitschrift und dein Name, der hat eine Recognition  
76 in deinen Augen, also du kannst nicht drüberschauen. Das war für mich sehr gruselig, bis ich mich  
77 dann auch damit beschäftigt habe. Okay, ich war eh nicht der einzige, das ist kein Einzelexemplar für  
78 mich.

79

80 BE: Aber man schreckt sich zuerst dann mal ?

81

82 SP: Man schreckt sich.

83

84 AP: Und du hast dich nachher damit beschäftigt

85

86 SP: Genau, ja. Und jetzt hab ich das zum zweiten Mal gekriegt und hab die Zeitschrift durchgeblättert.  
87 Sie war ja für mich. Jetzt ist es keine Überraschung mehr. Ist ja wieder eine für mich. [lacht]

88

89 BE: Mhm, gut. Dann eine ganz eine andere Frage. Vergesst den Werbebegriff und das Thema jetzt  
90 mal und zwar: Habt's ihr schon mal vom Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ gehört? Und was bedeutet der in  
91 euren Augen?

92

93 SP: Ich habe eine Mitarbeiterin, die hat Nachhaltigkeit und „mhmhmhm“ an der FH studiert. Und  
94 bringt immer wieder das Thema rein, in den Berufsalltag und das ist lustig im Sinn von, also nicht  
95 lächerlich, sondern für mich auch spannend, wie man im normalen Büroalltag, oder auch IT, die  
96 arbeitet bei mir in der IT, dieses Thema reinbringt. Und da geht's jetzt nicht nur um einfach banales  
97 Papiersparen und so. Und ich finde das total spannend, verschiedenste Bereiche aus der Sicht  
98 einmal zu sehen. Noch dazu wo ich aus einer Generation komme, wo die Eltern in der ‚Nachkriegs-  
99 Aufbau-und-Plastik-ist-das-Beste-Generation‘ und Themen wie Ressourcen, Mülltrennung und so  
100 absolute Fremdworte waren.

101

102 BE: Mhm.

103

104 SP: Und ich finde das gut, wenn man schon selber jetzt nicht dran ist, dass man jemanden im Umfeld  
105 hat, der auch immer wieder auf das hinweist.

106

107 HR: Für mich ist das ein Thema, was immer mehr jetzt diskutiert wird. Auch nicht nur, weiß nicht, in  
108 Zeitschriften und solchen Sachen, sondern es kommt immer mehr in die Gesellschaft, dass man  
109 nachhaltiger leben soll. Mhm, ja. Jetzt hab ich gerade den Faden verloren. Aber ja. Das wird immer  
110 ein größeres Thema und ich glaube, dass wird noch größer. Also wenn ich mir anschau, die ganzen  
111 Supermärkte, die jetzt eben damit Werbung machen, dass sie nachhaltig werden, das wächst immer  
112 alles weiter. Ich geh mal stark davon aus, dass das auch weiterhin in die Richtung geht. Und wir  
113 immer nachhaltiger werden. Wichtig wird dann halt nur, dass wir Staaten, die vielleicht noch nicht  
114 soweit sind, vielleicht sogar einen Zwischenschritt, den Schritt, den wir gemacht haben, die  
115 Generation, die eben nicht nachhaltig gelebt hat, vielleicht sogar zu überspringen. Schwierig, aber  
116 das wär natürlich wünschenswert. Warum, nur weil's ein paar Europäer machen, ist es jetzt nicht  
117 besonders hilfreich.

118

119 AP: Ich glaube auch, Nachhaltigkeit ist ein ganz großes, facettenreiches Thema. Das immer aktueller  
120 wird. Und ich beschäftige mich auch privat damit, also mich interessiert es auch sehr stark. Und ich  
121 find's ganz interessant was so passiert, auch beim Thema Kleidung. Also auch, dass diese  
122 nachhaltigen Brands immer auch, gottseidank, bekannter werden und dass immer auch mehr ins  
123 Licht gerückt wird, wie 'böse' Zara, H&M und so sind. Auch bei H&M was jetzt war mit der Kleidung  
124 verbrennen. Und dass es doch die Leute, einen nach dem anderen wachrüttelt, dass die Leute unter  
125 den schlimmsten Bedingungen arbeiten und die Rohstoffe auch aus nicht guten Situationen  
126 sozusagen, ja. Ich glaube, dass ist ein ganz wichtiges Thema. Ich glaube aber trotzdem, es wird  
127 niemals jeden erreichen. Ich glaube, es gibt Leute, die interessiert das einfach nicht.

128

129 BE: Mhm. Aber, ihr habt schon viele Meinungen zu dem Thema. Aber angenommen, ihr würdet den  
130 Begriff jetzt einem Kind erklären wollen – was ist Nachhaltigkeit?

131

132 AP: Ich glaube ich würde es so erklären: Das, was du tust, ist dann nachhaltig wenn du es auch  
133 irgendwann mal deinen Kindern zeigen kannst. Oder wenn du's in ein paar Jahren, wenn du vielleicht  
134 studierst, wenn das immer noch ein Thema ist. So, würde ich das, glaub ich, erklären. Weil man das  
135 einfach in die Zukunft mitnehmen kann.

136

137 HR: Ich würde es vielleicht so versuchen zu erklären, wobei, das muss ich mir noch ein bisschen  
138 genauer überlegen, wie man das dann genau erklärt, aber einfach versuchen klar zu machen, dass  
139 man, einfach nur weil man lebt, als Mensch, die Umwelt mit beeinflusst. Und eben darauf achten  
140 sollte, wie man sie beeinflusst. Also fängt an, nachhaltig im Sinne von nicht nur Sachen nicht auf den  
141 Boden schmeißen, sondern recyceln, solche Geschichten. Ahm, dass es auch viele kleine Sachen  
142 sind. Damit man nachhaltig lebt.

143

144 SP: Pff. Also wenn man einem Kind das erklärt, glaube ich, wird's nur funktionieren wenn man das  
145 sehr einfach und plakativ formuliert. Ich würde da heute eigentlich so Themen bringen wie ,nicht

146 verschenden', Verantwortung für die nächste Generation und Zukunft denken. Ja. So Thema  
147 Umweltschutz kann man natürlich auch hineinbringen, aber das ist dann wieder zu – das trifft es nicht  
148 ganz.

149

150 BE: Okay, gut. Über welche Kanäle, habt ihr das Gefühl, wird Nachhaltigkeit kommuniziert? Also wie  
151 erreicht euch das Thema, wo habt ihr Kontakt mit dem Thema?

152

153 AP: Social Media. Blogs. Aber Fernsehen, TV oder Radio – gar nicht.

154

155 BE: Wenn du sagst Social Media – sind das private Postings oder folgst du Seiten?

156

157 AP: Das sind zum Beispiel gesponserte Werbeanzeigen von nachhaltigen Unternehmen oder von  
158 Bloggern, die einen neuen Beitrag machen, oder sowas.

159

160 BE: ...also eher werbliche Formate?

161

162 AP: Ja. Beides, glaub ich.

163

164 HR: Bei mir ist es weniger Social Media, weil ich es nicht so viel nutze. Es sind dann eher  
165 Unterhaltungen mit Freunden oder meiner Freundin. Und dann achtet man halt auch darauf, im  
166 Supermarkt zum Beispiel. Das ist nachhaltig, das ist nicht nachhaltig. Und das andere wo ich drüber  
167 gestolpert bin, ist eben die Textilindustrie. Von wegen H&M, Zara, die ganzen Geschichten im  
168 Vergleich zu Unternehmen, die eben nachhaltig produzieren.

169

170 SP: Also zu mir kommt das von außen eigentlich überhaupt nicht. Liegt auch daran, dass ich mich im  
171 Social Media Bereich jetzt nicht so bewege. Bis auf die eine Mitarbeiterin kann ich sagen, es ist mehr  
172 so, dass einem vernünftiges Handeln mehr durch Nachdenken über sich selbst kommt. Also wenn ich  
173 jeden Tag alleine im Auto sitze und 200 km durch die Gegend fahre, kommt man schon öfters mal der  
174 Gedanke, wie balanciert ist das eigentlich, was ich da tue?

175

176 BE: Mhm. Was denkt ihr, ist nötig um dieses Thema erfolgreich zu kommunizieren? Oder so, dass es  
177 verstanden wird?

178

179 SP: Kommunizieren oder durchsetzen? Was meinst du jetzt damit?

180

181 BE: Nein, einfach um Kommunikation, zu dem Thema, die verstanden wird zu gestalten.

182

183 HR: So, dass es dann die einzelne Person aufgreift?

184

185 BE: Genau.

186

187 SP: Ich glaube, das geht am ehesten dann, wenn für mich Themen angesprochen werden oder  
188 Nachhaltigkeit in Themen angesprochen wird, die mich persönlich interessieren, für die ich brenne.  
189 Also sozusagen außer dem beruflichen halt auch im privaten oder im Hobby-Bereich. Also wenn ich  
190 mich jetzt für Sport oder Kultur oder für sonst irgendetwas interessiere, dass auch in diesen  
191 Bereichen, wo ich mich in der Freizeit beschäftige, das Thema nachhaltig irgendwie auf mich  
192 zukommt. Und entweder indem halt in der Community quasi das Thema reinkommt, oder dass es  
193 immer mehr zu einer Lebenseinstellung wird, dass ich sage, egal was ich tue, Nachhaltigkeit ist  
194 immer eine Facette, so wie mich an Gesetze halten oder andere Dinge. Dann glaube ich, dann  
195 kommt das am ehesten an. Wenn es möglichst breit und in vielen Bereich mich trifft.

196

197 HR: In vielen Bereichen und vielleicht auch schon so früh wie möglich. Da rede ich halt schon von der  
198 neuen Generation, dass man eben das man eben, ich sag mal versucht, richtig vorzuleben. Ahm, ich  
199 finde, der beste Weg selber ist eben durch's Vorleben, dass man sagt, ich rede in der Familie  
200 darüber, ich rede mit Freunden darüber, ich versuche sie zu überzeugen von gewissen Standpunkten,  
201 ahm, mit was weiß ich, mit irgendwelchen Informationen, die ich halt bereitstellen kann. Die auch  
202 dann wirklich stimmen, so wie sie sind. Wenn ihr wisst, was ich meine.

203

204 AP: Ich hab jetzt daran gedacht – zumindest habe ich die Frage so verstanden – wie eine Werbung  
205 jemanden erreichen kann, zum Beispiel.

206

207 BE: Zum Beispiel.

208

209 AP: Und mir ist jetzt einfach nur eingefallen, ich glaube es braucht auf jeden Fall irgendein Bild, ein  
210 Video, man muss das auf jeden Fall sehen. Weil den Text, wenn man sich nicht dafür interessiert,  
211 dann wird man den Text nicht lesen. Und so bekommt vielleicht das Bild oder das Video die  
212 Aufmerksamkeit und kann so zumindest mal die Aufmerksamkeit erhaschen und dann beschäftigt  
213 man sich vielleicht weiter. Aber ich glaube, dass das sehr relevant ist.

214

215 BE: Gut, dann werden wir jetzt ein bisschen fernschauen. Und zwar spiele ich euch insgesamt drei  
216 Videos vor. Ich mache aber nach jedem eine kurze Pause, dann könnt ihr über das jeweilige eine  
217 schon mal kurz sprechen und vielleicht danach auch nochmal. Einfach was euch auffällt, was ihr  
218 gerade gesehen habt's auch untereinander diskutieren, genau. So.

219

220 [Spot 1: Mercedes]

221

222 BE: Genau.

223

224 SP: Genau, und das ist dann das nächste Horrorszenario: Die ganzen Akkus, die herumliegen und  
225 keiner, der sich über Recycling Gedanken macht. So wie Atommüll, was auch nie einer wirklich  
226 bewältigt hat. Wenn alle elektrisch fahren, kommen wir nur wieder zum nächsten Thema.

227

228 AP: Neue Herausforderungen. Glaube ich auch, ja. Ich habe das mit den Pferden ganz lustig  
229 gefunden. Ich habe das zwar mit den Kühen kenn ich's, mit Methangas und so, aber das mit den  
230 Pferden habe ich noch nie so wo gesehen. [lacht]

231

232 HR: Stimmt, ja. Jetzt einfach allgemein darüber reden?

233

234 BE: Was ihr gerade gesehen habt, genau.

235

236 HR: Mir fällt dazu nur ein, dass Mercedes sehr viel in die Richtung tut, sie haben zum Beispiel einen  
237 Hybrid rausgebracht, der sogar mit Gas fährt, was hatten die da? Wasserstoffgeschichten, sowas in  
238 die Richtung. Und versuchen dort jetzt neue Infrastrukturgeschichten aufzubauen, also auch ein  
239 komplett anderer Ansatz. Von der Autobranche her. Ansonsten fiel mir wieder ein, dass wir bisher  
240 eigentlich nur von uns geredet haben, von den Konsumenten selber, aber wo das eigentliche  
241 Umdenken ja stattfinden muss, ist in den ganzen Unternehmen und in den ganzen Konzernen. Weil  
242 ich find, okay, es gibt extrem viele Autos und die machen viel Dreck aber die Industrie macht trotzdem  
243 immer noch den Großteil davon aus. Und ehe nicht da gewisse Regeln und gewisse Gesetze  
244 kommen, damit das ein bisschen reguliert wird, sehe ich da jetzt nicht ein, warum da jetzt die  
245 Konsumenten die ersten sein sollen, die das da vorleben. Andererseits, ah, 'leading by example',  
246 oder wie war das? Dass wir anfangen und die dann nachziehen müssen.

247

248 BE: Mhm. Na gut, dann schauen wir mal weiter. Ihr könnt euch den ja merken.

249

250 [Spot 2: BILLA]

251

252 SP: Ich hab' mir gedacht der ist weiblich? [lacht]

253

254 HR: Das ist noch der alte!

255

256 SP: Das habe ich im Fernsehen tatsächlich gesehen!

257

258 BE: Ah, na vielleicht auch eine gute Frage: Welche man schon kennt und welche nicht?

259

260 SP: Genau, den Mercedes nicht. Und ja, Kinder ziehen immer und Tiere, ja. Aber ich denke, der  
261 Gedanke ist schon die richtige Richtung, weil da geht's ja auch um das Erhalten. Gerade 'Biene' ist ja  
262 ein Schlagwort und nicht irgendein Tier. Die Verbindung dann zu dem Lebensmittel-Großhandel und

263 die eine halbe Sekunde nur eingeblendeten Logos, die keiner sich gemerkt hat finde ich ein bisschen  
 264 schwach. Aber da geht's ja nur um den Markennamen BILLA, glaube ich, in Verbindung zu bringen.  
 265

266 AP: Aber erst als ich den Abspann gesehen habe, ist mir eingefallen, man kommt auch mit  
 267 Nachhaltigkeit im Fernsehen, wie sagt man?  
 268

269 BE: ...in Berührung?  
 270

271 AP: ...in Berührung, danke! [lacht] Ahm, aber so wie du vorher gesagt hast [an SP gerichtet]. Du  
 272 schlagst nicht die Brücke wenn du das siehst zu BILLA. ‚BILLA, dieses nachhaltige Geschäft‘. Also da  
 273 ist das vermutlich noch ein bisschen zu wenig. Aber trotzdem ist es ein netter Spot.  
 274

275 [alle lachen]  
 276

277 BE: Ihr dürft auch Kritik üben.  
 278

279 AP: Kinder und Bienen, Tiere, also ja. Ich glaube, damit macht man nix falsch.  
 280

281 HR: Ahm, wenn mich jetzt jemand gefragt hätte, wie es aussieht, wie weit Nachhaltigkeit eigentlich  
 282 in der Werbung thematisiert wird, hätte ich gesagt so gut wie gar nicht, im ersten Gedanken. Wenn  
 283 aber dann doch schon so Firmen wie BILLA und Mercedes solche Sachen gefahren sind, ist es  
 284 anscheinend jetzt gerade im Kommen und wird glaub ich immer mehr jetzt in der Werbung sein. Zu  
 285 dem Spot selber, fand ich gut gewählt, Kind passt, geht immer und die Biene halt auch. Mit dem  
 286 ganzen Zitat und was war das, Zitat von Einstein oder so etwas? Mit dem ‚Wenn die Bienen  
 287 verschwinden, sind dann so‘ [bricht ab] – das weiß halt jeder! Und deswegen kann man die Leute dort  
 288 abholen, die Logos, die ganz kurz eingeblendet wurden, sind, glaube ich, teilweise bekannt. Also von  
 289 den Farben und Formen her, passt das schon. Nur was mir wieder einfiel ist, dass es leider dann  
 290 doch wieder das ein oder andere Logo gibt, was eben mal schlecht in der Presse war, weil es dann  
 291 doch an jemanden verliehen wurde, der überhaupt nicht gut oder nachhaltig war oder so etwas in die  
 292 Richtung, wo man dann halt gerade eben bei den ganzen Bio-Produkten oder Nachhaltigkeits-  
 293 Produkten sehr schnell das Vertrauen verliert in die Hersteller. Und ich finde, da muss man noch  
 294 strenger sein bei solchen Sachen.  
 295

296 AP: Ich frage mich gerade, was Nachhaltigkeit zum Beispiel für BILLA bedeutet? Wie prägt sich das  
 297 jetzt aus in dem Geschäft? Der BILLA verkauft sicher auch noch die Manner Schnitten, die ja, wie es  
 298 in den letzten Wochen in den Medien war, voller Palmöl sind. Nehmen die das dann aus dem  
 299 Sortiment? Oder gibt es eine Stellungnahme? Mir ist jetzt gerade überhaupt nicht bewusst, also die  
 300 Brücke zum ‚Ah, da BILLA, dieses nachhaltige Geschäft, dort bekomme ich meine Lebensmittel, mit  
 301 denen ich kochen möchte! Absolut nicht!‘ [Anmerkung: sarkastisch]

302

303 HR: Das einzige, was mir beim BILLA einfällt, war, dass sie jetzt die Plastiksackerl verbannt haben.

304 Zumindest bei der Kasse. Immer noch beim Gemüse. Aber das ist somit das einzige, was mir einfällt.

305

306 SP: Ich finde, diese ganzen Begriffe, du [an HR gerichtet] hast jetzt ‚bio‘ erwähnt, ja, ‚nachhaltig‘ das

307 nächste und dann fällt mir gleich mal ein ‚regional‘ und dann halt ‚vegetarisch/vegan‘ und das ganze.

308

309 HR: Natur pur!

310

311 SP: Genau! Das sind alles Dinge, die ursächlich überhaupt nichts miteinander zu tun haben, die aber

312 genauso wie Nachhaltigkeit, vielleicht jetzt noch am wenigsten von allen diesen, aber ‚bio‘, das ist

313 doch einfach ein Schlagwort letztendlich um den Konsumenten zu irgendwas herbeizulocken. Wie

314 sehr ‚bio‘ das ist eine andere Frage. Und Nachhaltigkeit, das ist eine andere Frage. Das könnte ich

315 mir vorstellen, ist jetzt gerade so der nächste große Begriff, der in der Konsumwelt jetzt einmal...

316

317 HR: ...ausgeschlachtet wird?

318

319 SP: ...ausgeschlachtet wird. Und der nächste ist dann der Saturn und die Sportgeschäfte und i don't

320 know und ja. Wo man halt um am Puls der Zeit zu sein, ja, bei der Auswahl von Produkten oder vom

321 Konsum einfach auf das Schlagwort geht. Und wenns jetzt ein Logo gäbe, vielleicht ein EU-weites, für

322 Nachhaltigkeit, wo jeder sagt ‚Ah, das erkenne ich jetzt!‘, weil wir haben da ja jetzt verschiedene

323 Logos gehabt, und da klicke ich jetzt drauf, fangen vielleicht viele einfach nur weil's halt modern ist

324 oder viele halt nicht sagen wollen, kein nachhaltiges Produkt zu kaufen, ein. So. Und das Gegenteil,

325 was du [an AP gerichtet] jetzt gesagt hast, da werden jetzt Produkte, wird entdeckt wo Produkte, ob's

326 jetzt nicht nachhaltig, oder ja Palmöl-Plantagen, wiss ma alles, ja, für mich ist immer die Frage: Wie

327 erkenne ich die Produkte die sozusagen Hochkomma ‚schlecht‘ sind? Es werden ja immer nur die

328 ausgezeichnet, die man gerade vermarkten möchte, die man im Regal präsentieren möchte. Aber wo

329 ist die Blacklist?

330

331 HR: Ja! Sehr interessanter Punkt auch, von wegen als nächstes greift es der Saturn auf oder der

332 Mediamarkt. Ich finde zum Beispiel Nachhaltigkeit selber in der ganzen Technologieindustrie ist zum

333 Beispiel noch gar nicht angekommen. Also ich merk's selber an der Universität, da musst du in der

334 Grundlagenforschung nicht großartig mit Nachhaltigkeit ankommen. Verfolgt gar keiner, in dem Sinne.

335 Hauptsache, du bringst deine Projekte fertig.

336

337 [alle lachen]

338

339 HR: Saturn und Mediamarkt und solche Sachen, da gibt's zumindest schon seitens, ich glaube, das

340 war Intel oder HP, bin mir nicht sicher, das hab ich eben auf Youtube gesehen, da haben sie einem

341 der Leute da was zugeschickt, einen ganzen Koffer, wo sie dann gesagt haben, hier sind die ganzen  
342 Elemente, die in den ganzen Geräten verbaut werden, wer achtet darauf, dass irgendwelche  
343 Produkte nachhaltig sind? iPhones, oder so irgendwas? Das einzige, was es gibt, ist das Fairphone.  
344 Was man sich da kaufen kann. Aber da muss man halt viele Abzüge machen. Also ist noch  
345 unterentwickelter die Nachhaltigkeit in der Technologieindustrie als in der Lebensmittelindustrie. Aber  
346 irgendwo müssen wir ja anfangen.

347

348 BE: Aber zu dem, was du [an AP gerichtet] gesagt hast: Findest du dann, die Werbung  
349 unglaublich?

350

351 AP: Nein, ich finde sie nicht unglaublich. Ich finde, sie ist einfach da. Mir fällt gerade nichts  
352 anderes ein. Sie begeistert mich nicht, aber sie stört mich nicht. Typische Werbung, die halt  
353 dahinplätschert und du nimmst sie nicht so wahr.

354

355 SP: Aber du stehst jetzt auf einer Kreuzung, links ist ein Spar, dahinter ist der Adeg und rechts ist der  
356 BILLA, ja, und vor einer Stunde hast du gerade die Werbung zuhause noch ferngeschaut, ja,  
357 entscheidest du dich jetzt für den BILLA?

358

359 AP: Na, ich bin eher Spar-affin.

360

361 [alle lachen]

362

363 SP: Ja, aber weil du halt gern beim Spar einkaufst?

364

365 AP: Ja.

366

367 SP: Ja, aber wenn du einen Artikel liest, beim BILLA gibt es viel mehr nachhaltige Produkte als bei  
368 Spar.

369

370 HR: Stimmt das?

371

372 SP: Na, sag ich jetzt mal. Übertreibe jetzt ein bisschen.

373

374 AP: Hmm, wenn die vegetarisch sind.

375

376 SP: Natürlich, weil es dich anspricht.

377

378 HR: Mittlerweile haben sie ja beim Spar und beim BILLA ganz eigene Regale mit solchen  
379 Geschichten. Jedes hat so ein Thema, sag ich mal.

380  
381 SP: Ja, eh. Aber ich meine nur, sie geht lieber zum Spar. Jetzt sagen wir mal, sie liest irgendein  
382 Fachmagazin wo steht „Alle veganen Produkte bei BILLA sind jetzt nachhaltig produziert, die erste  
383 Supermarktkette, die das hat.“. Wurscht, ob das jetzt glaubwürdig ist, oder nicht. Dann kaufst jetzt  
384 deinen Bio-Joghurt vielleicht doch beim BILLA. Selbst, wenn er teurer ist.  
385  
386 AP: Vielleicht, ja. Es wäre auf jeden Fall der Anlass dafür, dass ich mir das anschau.  
387  
388 SP: Ja, also du folgst sozusagen dem Ruf der Nachhaltigkeit dorthin.  
389  
390 AP: Genau und ich mach mir ein Bild davon.  
391  
392 SP: Wobei man beim Joghurt, beim Plastikbecher und beim Metallbecher, Nachhaltigkeit schwer als  
393 Konsument überprüfen können wird.  
394  
395 AP: Ja, vielleicht findet der BILLA eine neue Lösung, wo das Joghurt in großen Kübeln ist.  
396  
397 SP: Pfandflaschen, zum Beispiel.  
398  
399 AP: Ja! Es gibt ja auch so verpackungsfreie Geschäfte.  
400  
401 SP: Brauchen ja nie ausgewaschen werden, ist egal, ja.  
402  
403 BE: Okay, na gut, eines gibt's noch.  
404  
405 [Spot 3: Verbund]  
406  
407 SP: Ah, die zwei!  
408  
409 HR: Hab ich auch gesehen!  
410  
411 AP: Stimmt, ja.  
412  
413 SP: Ich finde die Printversionen noch viel besser eigentlich.  
414  
415 AP: Ja, stimmt.  
416  
417 BE: Warum?  
418

419 SP: Weil sie eine Story, na ned a Story, eine Kontinuität haben. Die gibt's schon seit vielen Jahren, in  
420 verschiedenen Versionen, immer die gleichen drei Gesichter, die freundliche, vernünftige Frau und  
421 die zwei populären Comedians, die ziehen einfach. Aber der Anfang von dem Spot sagt mir ‚Strom  
422 verbrauchen, was geht!‘. Schalte das Gerät ein und das und das und das und steck noch an.  
423  
424 AP: Mhm, ah ned ganz, ja –  
425  
426  
427 SP: Es führt mich hin, ich brauche viel Strom. Und dann muss ich sagen ‚Ok, ich kauf nur beim  
428 Verbund, dort ist er nachhaltig!‘  
429  
430 AP: Ja, aber nur weil er nachhaltig ist, ist ja nicht Ziel der Sache, extrem viel davon zu verbrauchen.  
431  
432 HR: Aber zunächst musst du ja mal drüber nachdenken.  
433  
434 SP: Ja, aber so einen Mixer habe ich noch nicht, den muss ich mir jetzt kaufen. Ein weiteres  
435 Elektrogerät. [sarkastisch]  
436  
437 AP: Ich finde die Werbung auch sehr ansprechend, ich find Stermann und Grisse mann lustig und so.  
438 Ich hab aber eine Freundin, die beim Verbund arbeitet und kenn daher ein bisschen Inside-Stories  
439 und weiß von ihr, dass in ihrem Fall, in ihrer Abteilung, dass nicht so positiv ist und haben eben das  
440 Bild von ihr, dass der Verbund nicht so ein guter Arbeitgeber ist. Und dafür ist die Werbung dann halt  
441 für mich nicht ganz so glaubwürdig, weil ich einfach auch ein anderes Bild kenne.  
442  
443 HR: Mhm. Das ist sowieso etwas dass ich, ähm – ich weiß gar nicht mehr welches Unternehmen das  
444 war mit welcher Werbung – aber wo ich drauf geachtet habe inweit trennen sich da die Wege  
445 zwischen dem eigentlichen Unternehmen und der Unternehmenskultur, wie sie da agieren und dem  
446 wie sie sich präsentieren in der Werbung. Wie weit das schon auseinanderdriftet. Muss man  
447 vorsichtig sein, weil sonst wirkt man einfach unglaubwürdig.  
448  
449 AP: Jap.  
450  
451 HR: Das geht ganz schnell. Ansonsten zu der Werbung selber, find ich, das sowieso interessant, wie  
452 man das in Österreich angeht, vom Strom produzieren her, weil so viel schon gemacht wird in  
453 Österreich im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt einfach. Wasserkraft, eben solche Geschichten  
454 und Pumpkraftwerke und was weiß ich nicht alles, was wir da alles haben. Es geht immer noch mehr,  
455 sagen wirs mal so. Man kann immer noch mehr machen. Selber hat's dann eigentlich bei mir nicht  
456 sehr viel geholfen, als ich jetzt dann vor ein paar Jahren umgezogen bin, weil ich dann einfach nur  
457 den Stromvertrag vom Vermieter übernommen hab.

458

459 [alle lachen]

460

461 AP: Vielleicht war der nachhaltig!

462

463 HR: Das war dann einfach Wien Energie und dann dacht ich mir, einfach jetzt nicht viel drüber  
464 nachdenken und Hauptsache schnell fertig und ja. Muss ich mich auch wieder mit auseinandersetzen.

465

466 AP: Aber auch beim Thema Wasserkraft, das auf den ersten Blick oder auch wie uns die Werbung da  
467 vermittelt, was gutes ist, wenn man sich auch damit näher beschäftigt, wirft das ja auch seine Fragen  
468 auf. Da geht's ja auch um Umweltzerstörung und es sind ja ganze Fischarten ausgestorben, weil die  
469 einfach nicht mehr den Verlauf in der Donau machen können. Ist das nachhaltig? Es ist halt vielleicht  
470 nachhaltiger als ein Atomkraftwerk, aber mit welchen Konsequenzen arrangieren wir uns zu leben?  
471 Ja.

472

473 HR: Darauf läuft's eigentlich im Endeffekt hinaus mit der Nachhaltigkeit: Worauf kann ich verzichten?  
474 Wieviel Zeit und Energie und vielleicht sogar Geld kann ich hineinstecken? Weil wir haben es jetzt  
475 schon ein bisschen diskutiert, von wegen es ist bio, bei Lebensmitteln jetzt wieder, nachhaltig und  
476 dadurch weil es eben auch nachhaltig hergestellt wird, durchaus teurer. So wie ich das  
477 wahrgenommen habe, weil man eben nicht immer alles auf billig produzieren kann. Und dadurch  
478 wird's teurer und das wollen einfach einige nicht oder können es sich dann halt auch nicht leisten.  
479 Das ist ein bisschen das Problem.

480

481 AP: Und das ist, glaub ich, auch der Grund, dass bei manchen Leuten halt nicht ankommt, auch weil  
482 sie es gar nicht wollen und weil sie es nicht können. Weil es sich einfach finanziell gar nicht ausgeht,  
483 da ein bisschen teurere Kleidung zu kaufen, oder –

484

485 AP: Dann kommen wir halt von wegen Nachhaltigkeit zum Thema Fleisch, wo ich eben nicht das  
486 billigste vom billigen nehme. Da müsst ich dann einfach drauf verzichten in der Woche halt wirklich,  
487 was weiß ich, muss es sieben Mal Fleisch die Woche sein oder nicht? Um jetzt nur irgendeine Zahl zu  
488 nennen.

489

490 SP: Die Woche hat nur sieben Tage, ja.

491

492 HR: Ja, muss es jeden Tag sein? Sag ich mal so. Reicht nicht ein gutes Stück, was halt eben  
493 nachhaltig produziert wurde?

494

495 SP: Ich möchte noch kurz etwas zu dem Thema Energie sagen: Wenn du vor 30 Jahren auf deinem  
496 kleinen Bach, der hinter dem Grundstück aus Holz ein Wasserrad gebaut hättest und das mit einem

497     Dynamo vom Fahrrad gekoppelt hättest um deine Mini-Batterie aufzuladen, wäre das ein nettes Spiel  
498     gewesen für Kinder und keiner hätte sich gewundert, wenn nach zwei Tagen das Ding kaputt geht  
499     oder wenn du's in Stand setzt du nach einem Jahr die Freude verlierst. So. Das ist aber jetzt keine  
500     Umweltbelastung. Wenn ich mir heute anschau, wie lang zum Beispiel ein ausgedientes Windrad  
501     braucht, bis es abgewrackt wird, wir haben in St.Pölten so eines stehen, jetzt steht der Ständer da  
502     ohne den oberen Kopfteil, nutzlos. Oder als Blitzableiter. Überlegt euch da einmal, wie heute die  
503     privaten Eigenheimbesitzer getrieben werden, Solar- und Photovoltaik-Zellen auf das Dach zu  
504     schnallen. Hat sich schon mal einer überlegt, was mit den Zellen ist, wenn die kaputt sind? Also jetzt  
505     nicht durch Hagel, sondern was ist, wenn die nach 20, 30 Jahren einmal ihr Leistung verlieren oder  
506     vielleicht schon nach fünf Jahren, weil man ja billige kaufen wollte und der Elektroinstallateur, der das  
507     montiert hat, den gibt's schon längst nicht mehr und wenn dann nimmt er das auch nicht zurück.  
508     Überleg einmal, was da alles für Materialien und Rohstoffe drinnen sind und ist das dann nachhaltig?  
509     Ist es wirklich auf den Einzelkonsumenten, ich produziere meinen Strom und ich hab's nett. Ist das  
510     wirklich die richtige Idee? Weiß ich nicht. Bei Windkraft aufstellen gibt's ja eh immer schon die  
511     kommunalen Gegner. Warum man das einsieht oder nicht ist eine andere Geschichte. Ja. Ich finde  
512     die entwickeln halt diesbezüglich, was Photovoltaik und Solarzellen anlangt, nicht alles nachhaltig.  
513     Weil das ist alles Schrott, der irgendwo landet, um den sich jetzt keiner Gedanken macht.

514

515     BE: Mhm. Wenn ihr jetzt nochmal an alle drei Spots zurückdenkt's, gibt's irgendetwas was euch  
516     besonders auffällt an Gemeinsamkeiten, Unterschieden oder sonstigem?

517

518     SP: Einleitung und die Firma kommt zum Schluss.

519

520     HR: Alle drei hatten das Thema Nachhaltigkeit. Aber waren aus komplett unterschiedlichen Branchen.  
521     Was ich sehr interessant fand. Gerade in der Autoindustrie ist das Thema etwas, was immer mehr im  
522     Kommen ist. Wobei man auch dort eben offen diskutieren sollte. Über die Vorteile und Nachteile.

523

524     AP: Ich fand alle drei eigentlich relativ unterschiedlich. Das Überthema – na klar. Aber Mercedes war  
525     ja doch so History, Entwicklung, Zukunft. BILLA war so Kind, Tier. Und Verbund hat's halt mit der  
526     Humorschiene gemacht. Ja.

527

528     BP: Gut. Und wenn ihr jetzt an die drei denkt oder vielleicht auch an andere Beispiele, die ihr im Kopf  
529     habt's: Gibt's Unterschiede, die man vielleicht so generell sagen könnte, in euren Augen zwischen  
530     nachhaltiger Werbung und ‚normaler‘ Werbung, um das mal so auszudrücken? Muss auch gar nicht  
531     jetzt TV-Werbung sein, also wir haben jetzt TV-Beispiele gesehen, aber es kann auch in einem  
532     anderen Bereich sein.

533

534     AP: Also ich kenne ein paar Werbesujets von nachhaltigen Kleidungsanbietern und auf mich wirken  
535     da die Bilder ruhiger, irgendwie auch die Kleidung. Klar, da ist halt dann auch weniger Kleidung im

536 Onlineshop, die sind dafür halt mehr Basics. Anstatt beim Zara oder beim H&M, wo es alle ein, zwei  
537 Wochen neue Kollektionen gibt. Und auf mich wirken die Bilder ruhiger, harmonischer, nicht so bunt.  
538 Das ist gerade so ein Eindruck, der mir einfällt.

539

540 BE: Mhm.

541

542 AP: Natürlicher irgendwie. Es gibt ja auch so Unterwäsche-Labels, da geht's halt auch dann um den  
543 Menschen irgendwie, nicht nur um die Unterwäsche, sondern um das ganze Bild irgendwie.

544

545 SP: Mhm. Fällt mir nix ein momentan.

546

547 HR: Mir fällt auch nicht so viel ein, weil ich eben nicht so viel nachhaltige Werbung bisher gesehen  
548 habe, zumindest nichts, was mir einfällt.

549

550 SP: Eins fällt mir doch ein! Vielleicht, es spricht vielleicht von der Konsumentenschicht ein bisschen  
551 so von der Intellektualität die obere Hälfte an, sag ich jetzt einmal. Weil's nicht mehr so einfach ist mit  
552 ‚Produkt, neu, Preis, kaufen‘, sondern ja, das kommt auf einer anderen Ebene rüber.

553

554 BE: Heißt das, ihr seid der Meinung, Nachhaltigkeit ist eher ein Thema, mit dem man sich sowieso  
555 nur an eine höher gebildete Schicht wenden sollte?

556

557 SP: Möglicherweise. Aber wir haben ja gerade von Werbung gesprochen und ich sag einmal im  
558 Vergleich zu einem plakativen ‚Hier Sonderangebot‘ oder seitenweise Eröffnung da und Vergleich mit  
559 Mitwerb dort, spreche ich bei Nachhaltigkeit jemanden an, der ein bisschen seine eigenen Schlüsse  
560 und Überlegungen machen muss. Und es weit über das Preisvergleichsthema hinausgeht. Und damit  
561 jetzt in der Kommunikation, stehe ich jetzt dazu, sag ich jetzt, dass es die intellektuellere  
562 Käuferschicht anspricht. Und vielleicht muss man sich auch überlegen, das Thema Nachhaltigkeit für  
563 den, ja, einfachen Normalverbraucher ganz anders zu kommunizieren.

564

565 AP: Was mir dazu noch einfällt, ist: Nachhaltigkeit muss ja nicht unbedingt bedeuten: Kaufen. Es gibt  
566 ja andere Möglichkeiten, es gibt Kleidertausch, es gibt sogar in der Ottakringer Brauerei den  
567 Kleidertausch vom Feschmarkt aber auch schon in privaten Kreisen habe ich das gehört, wo man  
568 sich einfach unter den Freundinnen trifft und das Gewand einfach tauscht, weil, zumindest geht's mir  
569 so, wenn ich ehrlich bin, die Massen an Gewand, die ich zuhause habe – ich hab schon so viel  
570 weggeben und es wird nicht weniger. Und eigentlich ist es total – ich war auch schon bei so einem  
571 Kleidertausch – und es macht total viel Freude, wenn man Leute beobachtet, die das eigene Teil  
572 finden, denen das passt und die sich total freuen. Und das ist doch auch ein Teil von Nachhaltigkeit.  
573 Ich wollte es einfach nicht mehr anziehen und das hat mir nicht mehr gepasst und ich hätte es  
574 spenden können, natürlich, das ist halt nur einfach eine andere Möglichkeit. Ist mir gerade einfach nur

575 eingefallen, weil du [an SP gewandt] das mit der Schicht erwähnt hast, auch vom Geld, was zur  
576 Verfügung steht.

577

578 HR: Da fällt mir dann wieder ein, etwas was ich vor kurzem gesehen habe, aber noch nicht weiter  
579 verfolgt habe, war: Du glaubst, du tust was nachhaltiges und am Ende macht irgendwer wieder  
580 irgendwie Profit draus. Da gibt's diese Kleiderkästen wo man glaubt man spendet dort Klamotten –

581

582 AP: Humana!

583

584 HR: - und dann stellt sich heraus, dass die komplett verschreddert werden und für einen Tonnenpreis  
585 für irgendetwas verkauft werden. Und das eigentlich überhaupt niemandem hilft aus irgendjemanden  
586 reich zu werden. Das ist eben das. Man wird von vorn bis hinten verarscht. Aber es gibt halt zu jedem  
587 Thema in jedem Bereich irgendetwas.

588

589 AP: Es braucht halt viel Beschäftigung damit.

590

591 HR: Eben! Man muss die Zeit aufbringen.

592

593 AP: Zum Beispiel das Wort ‚bio‘. Was heißt eigentlich ‚bio‘? Man muss sich damit beschäftigen, um  
594 überhaupt herauszufinden, ist es das, was ich glaube, das es ist? Und zahlt es sich tatsächlich aus?

595

596 HR: Eben, zahlt es sich aus? Und da kommen wir wieder zu dem Punkt, es ist dann eben tendenziell  
597 teurer. Und um jetzt eben den Kreis zu schließen, spricht es eben auch doch die intellektuelle Schicht  
598 an in der Gesellschaft, weil ich jetzt mal kurzerhand behaupte, da das Geld ist.

599

600 BE: Mhm. Angenommen, ihr würdet vor der Aufgabe stehen, eine Werbung für ein nachhaltiges  
601 Produkt zu gestalten. Ihr könnt euch auch gerne ein fiktives Produkt überlegen, weil es vielleicht  
602 anhand eines Beispiels leichter ist. Worauf würdet ihr achten?

603

604 HR: Nochmal bitte.

605

606 BE: Ihr als Gruppe gestaltet's eine Werbung für ein nachhaltiges Produkt. Und möchtet's damit  
607 Konsumenten eures Produktes überzeugen. Worauf würdet ihr achten in der Gestaltung?

608

609 AP: Authentizität.

610

611 HR: Authentizität, ja. Je nachdem, was für ein Produkt es ist muss ich auf jeden Fall –

612

613 SP: Wir nehmen den Kugelschreiber her! [deutet auf einen Kugelschreiber am Tisch]

614

615 [alle lachen]

616

617 HR: - ich muss auf jeden Fall dafür sorgen, dass es dann für die jeweilige Branche, die  
618 Kugelschreiber-Branche, einen Stempel gibt oder sowas in die Richtung. Damit ich erkennen kann,  
619 das ist nachhaltig. Das ist zum Beispiel das neue Plastik, was biologisch abbaubar ist. Oder was weiß  
620 ich. Oder recyclebar, was weiß ich. Sowas in die Richtung. Und mit dem dann halt in der Werbung  
621 irgendwo in der Ecke, wenn's ein Plakat ist, oder im Fernsehen am Ende, einmal kurz aufzeigen. Und  
622 wir sind die ersten, die das haben.

623

624 SP: Also ich würde auf jeden Fall versuchen, die Nachhaltigkeit und einen unmittelbaren Vorteil für  
625 den Konsumenten, dass ich da eine Brücke mache. Also zum Beispiel bei dem Kuli: Wo ich, wenn ich  
626 den kaufen würde, möglichst wenig Geld ausbebe. Also für diese Klasse, des Kulis, ist ja kein  
627 ‚Balograph-Dingsdangs‘, würde ich als Konsument ja nicht mehr zahlen, weil es nachhaltig ist. Das  
628 müsste eigentlich auch irgendeine Verbindung sein. Das heißt, das muss sozusagen der ‚metoo-  
629 Effekt‘ sein: Nachhaltigkeit UND ein Vorteil. Was weiß ich: die Mine hält länger, oder was weiß ich, ist  
630 auslaufsicher, weil blabla. So, dann könnte ich sozusagen die Nachhaltigkeit mitkaufen mit einem  
631 Vorteil und würde in das Thema als Konsument viel leichter reinkommen.

632

633 AP: Aber reicht dir dann nicht als Verkaufsargument die Nachhaltigkeit sozusagen?

634

635 SP: Glaube ich nicht.

636

637 AP: Dass der Kuli unter guten Bedingungen hergestellt worden ist, die Arbeiter und Arbeiterinnen sind  
638 gut bezahlt worden, die das zusammenstecken.

639

640 SP: Ja schon, aber wie du gerade gesagt hast: Wenn ich das nicht auf einem ganz klaren Siegel, das  
641 ich von einer möglichst breiten Produktpalette her kenne, sehe, dann ist es schwierig bei der Auswahl  
642 von fünf gleichen Kugelschreibern im Schreibwarengeschäft den zu nehmen, der tatsächlich der  
643 nachhaltigere ist. Das heißt also, schön, dass ich ihn bewerbe, aber ich muss das, wie soll man denn  
644 sagen, ich muss das beim Zugreifen der Produktauswahl ja unmittelbar vor mir haben.

645

646 HR: Nach dem Motto, ich steh eben vor dem Regal und hab die ganzen Stifte da und dann sehe ich  
647 eben auch die ganzen Preise dazu. Und ich vermute mal, der ist natürlich teurer, weil es eben  
648 fairtrade ist oder ähnliches, weil man kann Kugelschreiber einfach nicht so billig herstellen, dass sie  
649 dann am Ende auch noch nachhaltig sind, deswegen wird der dann automatisch ein bisschen teurer  
650 sein, geh ich mal stark davon aus. Aber auf jeden Fall muss ich dann sagen ‚Ah, das ist der  
651 nachhaltige!‘. Der Gedanke muss dann eigentlich kommen.

652

653 AP: Ich glaube, das ist aber auch ein schwieriges Beispiel irgendwie. Weil diese Kugelschreiber, wie  
654 sie gerade am Tisch liegen, sind halt einfach ein Wegwerfgegenstand.  
655  
656 SP: Wegwerfen? Nachhaltigkeit, hallo? Da haben wir's doch!  
657  
658 AP: Ja, aber wenn ich jetzt bewusst mehr Geld ausbebe für einen teuren Kugelschreiber, was  
659 natürlich auch vorkommt, dass da dann ja eigentlich oft die Schicht ist. Weil der ist schon teuer, also  
660 kann er nachhaltig auch sein. Also das. Aber bei so einem Kugelschreiber finde ich das schon  
661 schwierig. Wisst's, was ich meine?  
662  
663 SP: Ja, das ist aber dasselbe Argument mit ich habe zwei Joghurts, das eine ist bio, das andere nicht.  
664 Klar, ich nehme das teure, weil das wird schon der bio sein.  
665  
666 AP: Ja.  
667  
668 HR: Eben. Das ist es eben wieder so – man muss das Vertrauen aufbringen.  
669  
670 SP: Aber stell dir mal vor, du machst jetzt ein Konzept, wo der Konsument, weil du richtig sagst, das  
671 ist ein Wegwerfprodukt, ja, da gibt es jetzt irgendein Konzept, was mich als Konsument hindert, dass  
672 ich das Ding, wenn die Miene leer ist, wegwerfe. Mir fällt momentan keines ein und ich will jetzt nicht  
673 Pfandflaschen oder was für den Kuli nehmen, und das, das hat aber für mich irgendeinen Nutzen.  
674 Quasi second ilfe von dem Wegwerfprodukt. Ja. Und ich als Konsument diesem tatsächlich so folge,  
675 dass ich das tue, dann ist es sozusagen ‚Hochkomma‘ automatisch nachhaltig.  
676  
677 HR: Weil man mehr Nutzen hat im Prinzip für den Konsumenten.  
678  
679 SP: Ja, genau. Was fällt ma jetzt da ein? Da hat es sicher schon Produkte gegeben, wo zum Beispiel,  
680 ich müsste jetzt die Kugelschreiber, also müsste, ich könnte die Kugelschreiber sammeln und habe  
681 ich 10 Kugelschreiber, dann gebe ich die irgendwo hin und kriege irgendwas drum. So, dann habe ich  
682 die 10 Kugelschreiber nicht weggeschmissen, in den Müll geschmissen zur thermischen Versorgung,  
683 sondern hab sie quasi gesammelt bei mir und hab sie dann dort hingebracht und hab jetzt whatever  
684 jetzt. Ja. Muss ja kein Austauschsystem sein. Aber es hat halt ganz einen anderen Sinn. Was zum  
685 Beispiel nicht funktioniert hat mit diesen Milchpackerl-Sammelkarton-Dinger, die es meiner Meinung  
686 nach nicht mehr gibt.  
687  
688 HR: Ich seh sie schon noch.  
689  
690 SP: Ja, okay.  
691

692 HR: Aber nicht viel, ja das stimmt.  
693  
694 SP: So, das ist fehlgeschlagen. Sag ich jetzt einmal.  
695  
696 HR: Eben, weil man die Zeit –  
697  
698 SP: Ja, aber entschuldige, das war doch eine Idee der Nachhaltigkeit. Ja, ich schmeiß diese  
699 kunststoffbeschichtete mit Plastikverschluss nicht in den Papiermist, weil hmhm und außerdem stinkt  
700 es und whatever, sondern ich sammle die für ich weiß gar nicht mehr was für eine Verwendung, aber  
701 –  
702  
703 AP: Das ist total an mir vorbeigegangen! Ich kenn es zwar auch vom Sehen, aber –  
704  
705 HR: Eben, man muss sich damit auseinandersetzen. Ich glaube, wenn man das einmal kurz bei  
706 Google eingibt, diese Boxgeschichte, wenn ich das richtig in Erinnerung habe, da meldet man sich  
707 an, dann kriegt man diese Box zugestellt und dann sammelt man selber. Das mach ich persönlich  
708 nicht, aber wäre, um nachhaltiger zu leben, auf jeden Fall sinnvoll. So als Beispiel. Man muss die Zeit  
709 und die Energie aufbringen, sich mehr damit zu beschäftigen.  
710  
711 SP: Oh Gott, das ist ungefähr das, wie schwierig es ist, einen Nespresso-Recycling-Müllkübel  
712 irgendwo in der Nähe zu finden, damit man die nicht in den Restmüll schmeißt. Was ich übrigens tue  
713 und dieser Müllkübel, wo ich da hinfahre, leicht erreichbar, der war am Anfang ganz vorne hingestellt  
714 und präsent und rundherum sind die ganzen Sackerl gelegen. Seit zwei Jahren ist der so hinten  
715 versteckt, mit so einer Staubschicht, wo ich weiß: die Konsumenten haben ihn schon ignoriert.  
716  
717 BE: Wo gibst du die zurück?  
718  
719 SP: Es gibt, wenn du auf Nespresso schaust, ein Verzeichnis, da sind auch so Einkaufszentren und  
720 Leiner und was weiß ich alles, da musst du zu Öffnungszeiten hinkommen.  
721  
722 HR: Die Kapseln, oder wie?  
723  
724 SP: Die Kapseln, ja genau. Und ich fahre dahin zu einer Firma, die das einfach dort vor ihrem  
725 Firmengelände aufgestellt haben. So einer Art Müllinsel. So, aber ich beobachte, dass dort immer  
726 weniger landen. Und behaupte aber, der Verkauf von Nespresso-Maschinen stagniert nicht. Aber ich  
727 hab auch nix davon. Muss man auch sagen. Ich kann das in den Hausmüll schmeißen, wenn ich jetzt  
728 nicht über Nachhaltigkeit nachdenke, funktioniert die Maschine genauso.  
729  
730 HR: Richtig, ja.

731  
732 AP: Es ist halt eine Rechtfertigung von Nespresso, die ja auch stark in der Kritik gestanden sind, die  
733 übrigens auch eine neue Werbung haben.  
734  
735 HR: Mit den Kapseln, oder?  
736  
737 AP: Nein mit dieser – wo sie die Arbeitsbedingungen zeigen!  
738  
739 HR: Achso.  
740  
741 SP: Kenn ich nicht.  
742  
743 AP: Und die hat nämlich meine Aufmerksamkeit erregt, weil ich mir gedacht habe ‚Was ist das? Ist  
744 das Nespresso?’. Also das war irgendwie so ganz was anderes.  
745  
746 SP: Also nicht so mit Clooney und so?  
747  
748 AP: Nein, nein. Und das mit so einer musikalischen Untermalung.  
749  
750 HR: Kein Clooney in der Werbung? Was?  
751  
752 SP: Die kennen wir noch nicht.  
753  
754 BE: Aber war das dann eine, die auf Nachhaltigkeit abzielt, in deinen Augen?  
755  
756 AP: Ja.  
757  
758 SP: Ja, das wirst du ja hoffentlich auch haben, das Video? [an BE gewandt]  
759  
760 BE: Äh, ja. Im Internet kann man das anschauen. Okay, darf ich aber nochmal ganz kurz zur  
761 eigentlichen Aufgabenstellung zurückkommen? Weil ihr habt sehr viel drüber diskutiert, wie denn –  
762 also ihr habt mehr über Produktgestaltung gesprochen als über die eigentliche Kommunikation bei  
763 diesem fiktiven Kugelschreiber. Deswegen nochmal neue Aufgabenstellung mit einem konkreten  
764 Produkt, das jeder kennt: Wir denken an ein nachhaltiges Waschmittel. Und wir stellen jetzt nicht in  
765 Frage, ob es nachhaltig ist oder nicht, sondern es ist ein geprüftes Unternehmen und zertifiziert und  
766 was weiß ich, was alles wichtig ist. Wie würdet ihr das kommunizieren?  
767  
768 AP: Wie ist das verpackt?  
769

770 BE: Das überlegt ihr euch.  
771  
772 HR: Was mir einfällt ist die Eigenmarke vom BIPA. Wobei ich auch letzstens gehört habe, dass BIPA  
773 gar nicht so nachhaltig ist.  
774  
775 [alle lachen]  
776  
777 SP: Um das geht es nicht, die Aufgabenstellung war: Es ist so.  
778  
779 HR: Sie haben halt die Schiene probiert mit der Nachhaltigkeit und haben eine eigene ‚bigood‘-  
780 Nachhaltigkeitsreihe herausgebracht gehabt. Ah siehst du, da fällt mir doch was ein! Und da wars so,  
781 das hatten dann, das haben wir sogar eine zeitlang gekauft gehabt, mit dem Pappkarton-Schachtel,  
782 die ist dann teilweise aufgegangen und dann gab's großes Problem und so etwas, aber das wär halt  
783 ein Ansatz. Und man muss es in dem Sinn kommunizieren, dass man sagt das ist das erste  
784 Waschmittel, was jetzt nachhaltig ist. Und du kannst es ohne große Bedenken benutzen. Das ist es  
785 nämlich, glaub ich.  
786  
787 AP: Aus Maroni kann man doch Waschseife machen, oder?  
788  
789 HR: Ja.  
790  
791 SP: Aber Maroni werden doch nicht nachhaltig produziert?  
792  
793 AP: Wenn du sie im Garten hast, dann kannst du das selber machen.  
794  
795 HR: Für all deine Waschgänge fürs ganze Jahr?  
796  
797 SP: Es geht jetzt um das fertige Produkt, gell.  
798  
799 AP: Ja, aber trotzdem. Mir fällt trotzdem zum Waschthema was konkretes ein, einfach weil mich das  
800 zuhause so stört: Dieses riesige Plastikding, dass dann halt nachher zum Wegwerfen ist. Und möchte  
801 schon seit Monaten in diesen verpackungsfreien Einkaufsshop fahren, wo ich das einfach nur  
802 nachfüllen müsste. Hab's bis jetzt noch nicht geschafft, weil ich muss mit dem Auto hinfahren, es ist  
803 zeitaufwendig, ich finde keinen Parkplatz, es ist Kurzparkzone, was auch immer. Ich find da einfach,  
804 wenn wir uns darüber Gedanken machen, wie dieses Produkt dann jetzt aussieht, dieses Thema  
805 wie das verpackt ist, ganz ganz wichtig. Und habe jetzt aber auch nicht die Lösung dafür.  
806  
807 SP: Also ich finde, dass bei den Waschmitteln oder bei den Waschmittelmarken eine sehr große  
808 Markentreue herrscht. Also meine Frau sagt immer, ich muss genau das kaufen, weil das wäscht am

809 besten oder vom Preis, reden wir jetzt gerade nicht. Also ich glaube, dass die Qualität ‚Meine Wäsche  
810 wird sauber, riecht gut, und was weiß ich noch alles.‘, dass das schon für den Konsumenten ein sehr  
811 wichtiges Thema ist. Und der Umstieg zu einem nachhaltigen Produkt, da muss ihn schon auch die  
812 Produktqualität überzeugen. Gerade beim Waschmittel glaube ich nicht, dass ich jetzt eine  
813 schlechtere Waschqualität akzeptieren würde, nur weil dieses Produkt nachhaltiger ist.

814

815 HR: Das stimmt, das stimmt!

816

817 SP: Das heißt, ich müsste meiner Meinung nach da kombinieren mit einem Qualitätslevel und die  
818 Nachhaltigkeit vielleicht, die würde ich unter Umständen sogar zuerst in der Werbung hinten  
819 anzulassen. Ja. Um sie dann nachher, erst vielleicht in einer Phase zwei, sozusagen jetzt so richtig  
820 auszuspielen. Wenn ich auch einen gewissen Marktanteil habe, sozusagen, wenn das Produkt  
821 etabliert ist, wenn Tests von Zeitschriften Waschmittel vergleichen, wenn ich mich unter den Top-  
822 Qualitäts-Waschmitteln platziert hätte.

823

824 BE: Also du würdest, wie beim Kuli, eher auf den individuellen Nutzen gehen?

825

826 SP: Ja, den Kuli, wenn er nicht hinhaut, dann schmeiße ich ihn weg. Aber Waschmittel kostet eine  
827 Menge und dann habe ich einen Wäschschrank mit Wäsche die müffelt oder nicht sauber ist, da  
828 kaufe ich das Ding nie wieder. Da können sie werben, was sie wollen. Das meine ich.

829

830 HR: Meine Gedanken driften jetzt viel zu sehr vom Thema ab.

831

832 AP: Ja, meine auch. Ok, mir fällt was ganz was anderes ein!

833

834 HR: Mir auch!

835

836 AP: Ich denke gerade so an diese so an diese Infrastruktur, im Zusammenhang mit Waschmittel.  
837 Waschmittel ist meistens globig und schwer. Wenn in großen Wohnanlagen, wo viele Wohnung sind,  
838 da brauchen letztendlich alle irgendwann Waschmittel. Also wenn's sowas wie einen Zapfhahn gäbe.  
839 [lacht]

840

841 SP: Ja, logisch.

842

843 HR: Mhm! Ja, ich hab mir sowas auch gerade gedacht!

844

845 AP: Ja genau!

846

847 SP: Ein Großgebinde?

848  
849 AP: Ja genau, und du gehst dahin mit deinem Gebinde und du füllst das nur nach und das wird halt  
850 dann auf deine Miete aufgerechnet automatisch.  
851  
852 HR: Und einmal im Monat kommt ein LKW vorbei und füllt den Kanister auf.  
853  
854 AP: - und füllt das nach!  
855  
856 SP: Aber wenn du das konsequent weiterdenkst, füllst du ja gar nicht mehr den Kanister nach,  
857 sondern nur diese eine Mini-Menge, die du gerade jetzt für den Waschvorgang brauchst. Ja, das ist  
858 jetzt logistisch natürlich schwierig und so, aber das ist es.  
859  
860 AP: Findest du das schlecht?  
861  
862 SP: Nein, ich kann mir das nur praktisch nicht vorstellen, aber das wäre die Konsequenz. Weil das ist  
863 ungefähr so, wie wenn ich sage, ich schleppe jetzt nicht meine ‚Mineralwasser-PET-oder-was-weiß-  
864 ich-was-Flaschen‘ mit, sondern meine Emil-Flasche, wo ich zuhause das Wasser reinlasse und die  
865 verwende ich über mehrere Jahre.  
866  
867 HR: Woran ich denken musste, war, was du jetzt gesagt hast: Wenn ich mich auf ein neues  
868 Waschmittel einlasse, dann muss das mindestens genauso gut waschen. Und das ist ein bisschen  
869 das, was ich meinte mit: Worauf kann ich verzichten? Kann ich auch ein Waschmittel haben, das  
870 nachhaltig ist, aber schlechter wäscht?  
871  
872 AP: Also ganz ehrlich: Das ist mir total wurscht. Ist euch schon mal bewusst aufgefallen, dass man  
873 mit einem anderen Waschmittel schlechter wäscht?  
874  
875 SP: Na.  
876  
877 HR: Mir ehrlich gesagt auch noch nie.  
878  
879 AP: Also ich kann nur sagen, bei mir in meiner Wohnung kaufe ich kein teures Waschmittel, weil ich  
880 den Vorteil nicht sehe. Und zuhause, im Elternhaus gibt's halt auch eher das teure Waschmittel und  
881 die Wäsche ist genau gleich. Also ich seh da absolut keinen – [unterbricht sich selbst] ich hab' da  
882 auch keine Markentreue! Das ist mir einfach wurscht!  
883  
884 HR: Absolut. Aber nur als Beispiel, eben beim Waschmittel: Worauf kann ich verzichten oder wo bilde  
885 ich mir auch teilweise etwas ein? Was dann schlechter ist? Ahm, was wollt ich jetzt noch sagen?  
886

887 SP: Also meine Frau schickt mich zurück, wenn ich das falsche kaufe. Ich kann das wieder  
888 zurückbringen in den Supermarkt. Sie sagt: Genau diese Marke und dieses Produkt. Und nicht mit  
889 Febreze sondern mit dem ‚Ultra-Color-Dings‘ drauf. So. Gut, aber das ist vielleicht nur ein  
890 Einzelschicksal.

891

892 HR: Ich würde dann eben wieder eher von der Gesetzesgeberseite her angreifen und sagen: Es gibt  
893 jetzt die neue Regelung, wir schützen unser Wasser, Grundwasser, die ganzen anderen Geschichten  
894 und die Waschmittel dürfen nicht mehr diese Inhaltsstoffe, diese, diese, diese, diese beinhalten. Und  
895 wir sind das erste Waschmittel, das alles diese Regeln erfüllt. Und trotzdem noch gut wäscht! Also  
896 das ist eher meine fiktive Situation, wo ich sage, es gibt neue Gesetze, die eingehalten werden  
897 müssen und unser Waschmittel erfüllt diese.

898

899 SP: Ja, also wenn es Gesetze gibt, dann hast du in einer Woche später von allen  
900 Mitbewerbsprodukten von allen die gleiche Werbung. Weil: Alle müssen es erfüllen. So, ja, gute Idee,  
901 aber das ist nur ein Startimpuls.

902

903 HR: Ja, nur ein Start.

904

905 BE: Okay. Nehmen wir mal kurz Abstand vom Waschmittelthema. Denkt's nochmal an die drei  
906 Werbungen zurück und macht's jetzt mal euren Kopf auf hinsichtlich eures Familien-, Bekannten- und  
907 Freundeskreises. Glaubt ihr, werden die dort wahrgenommen? Sind die irgendwie ein Thema? Gehen  
908 die an ihnen vorbei? Wie würden die die sehen? Eurer Meinung nach?

909

910 SP: Jedes einzelne jetzt bewertet oder?

911

912 BE: Spontan, was dir einfällt zu den dreien, könnt's euch auch gerne auf eines konzentrieren.

913

914 AP: Ich glaube es ist so, wie ‚SP‘ [nennt den Vornamen] es vorher gesagt hat: Wenn dich ein Thema  
915 anspricht, wenn du dich damit beschäftigst, wirst du auch auf die Werbungen reagieren, glaube ich.

916

917 SP: Kauf ich mir gerade ein Auto, dann interessiert mich die Mercedes-Werbung.

918

919 AP: Ja genau! Ziehe ich gerade in eine neue Wohnung, dann beschäftige ich mich mit  
920 Stromanbietern, springe ich da vielleicht eher an. Und das zieht sich wahrscheinlich durch die aktuelle  
921 Situation, durch den Stand in der Gesellschaft, einfach in welchem Umfeld ich mich bewege und ich  
922 kann, zum Beispiel bei mir jetzt gar nicht sagen, das spricht nur die an oder nur den, also ich kann mir  
923 da ganz verschiedene Konstellationen eigentlich vorstellen.

924

925 BE: Mhm!

926

927 SP: Also wenn ich – du hast ja gesagt, Familien- und Bekanntenkreis – da ist es eine reine  
928 Altersfrage! Alle Jungen interessieren sich für Zukunftsthemen und da ist Nachhaltigkeit eines, das  
929 jeder kennt. Ja. Ich sag einmal Konsumenten des mittleren Alters, die, wie soll man sagen? Wir  
930 machen eh immer das, also die Qualitätsschiene, so wie beim Waschmittel, da nehme ich kein  
931 anderes. Ja. Und die noch ältere Generation – da sag ich mal, das finde ich das eigentlich  
932 Spannende: Weil wenn du dir die Bevölkerungsverteilung anschaust in 20 Jahren, sind das sie  
933 bevölkerungsstärksten und damit auch die stärkste Konsumentenschaft. Wie bringe ich diese Leute  
934 dazu, mit einem neuen Aspekt umzugehen, die schon 50 oder 60 Jahre lang Waschmittel,  
935 Kugelschreiber oder Autos gekauft haben?

936

937 HR: Richtig. Früh anfangen, nicht wahr?

938

939 SP: Genau, früh anfangen! Kann man jetzt natürlich sagen, okay, die Leute dann sind die Jugend von  
940 heute aber dennoch, ich glaube es ist ein Unterschied welche Bevölkerungs- oder welche  
941 Altersklasse man anspricht. Und dann hängt es wieder viel davon ab, ob ich jetzt viele Leute habe,  
942 wo es junge gibt, wo sozusagen eine Dynamik reinkommt und es auch immer wieder zur Sprache  
943 kommt. Wenn ich mich immer nur mit der gleichen Altersklasse oder älteren beschäftige, dann ist  
944 sicher eine gewisse Starrheit da. Gegen das Thema Nachhaltigkeit im Konkreten.

945

946 HR: Sehe ich genauso. Dass das auf jeden Fall eine Altersfrage ist. Wenn ich mir das in der Familie  
947 anschau, meinen Großvater interessiert das Thema gar nicht, wenn ich so drüber nachdenke – also  
948 nicht, dass ich jemals mit ihm drüber geredet hätte. Wo ich aber des öfteren drüber rede, also mit  
949 wem meine ich, ist mit der Freundin, mit Freunden selber, kommt das Thema immer wieder auf.  
950 Letztens sogar eben im Büro der Universität, wo ich eben nie gerechnet hätte, dass wir mal darüber  
951 reden. Wo ich aber eben schon festgestellt habe, dass das eben auch nicht so das große Thema ist,  
952 weil eben auch nicht unbedingt das große Geld da ist. Diesen Lebensstil halt jetzt eben zu führen.  
953 Ahm, ja.

954

955 BE: Mhm. Und ist das Thema – du hast es jetzt eh erwähnt, auf der Uni – aber ist das Thema generell  
956 in Gesprächen mit Freunden da oder gar nicht? Bei euren Bekannten oder Familien?

957

958 HR: Bei Freunden schon, auf jeden Fall. Aber da eben auch – meine Generation und jünger. Da auf  
959 jeden Fall. Und da wird es auch immer wieder probiert, meistens fallen dann solche Sätze wie, was  
960 habe ich letztens gehört? Es geht halt immer noch mehr, sag ich mal. Man kann immer noch  
961 nachhaltiger leben. Fängt eben beim Waschmittel an, zum Beispiel, mein Bruder verzichtet  
962 mittlerweile schon komplett auf Weichspüler, weil das einfach überhaupt nicht nachhaltig ist. Jeder  
963 der es, sage ich mal, ernst meint mit Nachhaltigkeit, sollte eben auf Weichspüler verzichten. Solche

964 Sachen. Und der nächste Schritt ist dann bei Lebensmitteln und so, aber als Student ist es eben  
 965 schwer, großartig jetzt eben nachhaltig einzukaufen.

966

967 AP: Ich glaube, also zumindest bei mir ist es öfter Thema in der Firma am Mittagstisch. Da geht's um  
 968 private Themen. Aber da ist oft Thema: Fleisch essen und da eben alles drum herum. Das ist  
 969 eigentlich schon relativ oft. Überraschenderweise eigentlich so bei den Freundinnen und Freunden  
 970 eigentlich weniger. Wenn ich so drüber nachdenke.

971

972 BE: Okay! Ihr habt vorhin kurz erwähnt, in dem BILLA Spot waren einige Logos, Siegel, wie auch  
 973 immer man es bezeichnen möchte zu sehen. Habt ihr euch eines gemerkt?

974

975 AP: Fairtrade!

976

977 HR: MSC heißt das, glaube ich. Mit dem Fisch.

978

979 SP: Mir war es zu schnell.

980

981 BE: Mhm. Und glaubt's ihr, dass das was bringt? Wenn man die zeigt in der Werbung?

982

983 SP: Ich habe keinen Bezug zu Nachhaltigkeit von diesen Logos, wenn ich es jetzt länger gesehen  
 984 hätte. Soll ich mir jetzt alle 6 oder 8, wieviele es eben waren, soll ich die jetzt in meinem Hirn in der  
 985 Kategorie ‚Das ist nicht nur Fairtrade und Bio, sondern auch Nachhaltigkeit‘ ordnen? Ungefähr das,  
 986 was du gesagt hast mit: Gibt's irgendeine Visualisierung, die mir das Nachhaltigkeitsthema ein  
 987 bisschen kanalisiert? Für mich bringen die Logos sonst nichts.

988

989 AP: Für mich auch nicht.

990

991 BE: Achtet's ihr beim Einkaufen drauf?

992

993 AP: Beim Fisch. Also ich schau mir zum Beispiel an, wo der Fisch herkommt, was halt die Packung  
 994 verrät aber ich schau zum Beispiel schon gezielt auf das Logo.

995

996 HR: Gerade aber eben bei den Fisch-Logos ist es so, dass da paar schwarze Schafe dabei sind, da  
 997 muss man ziemlich genau schauen, welchem man da vertraut. Ich hab ein bisschen den Überblick  
 998 verloren welches da das richtige ist. Ansonsten achte ich jetzt auch viel mehr drauf, wie ich einkaufe,  
 999 aber auch erst, seitdem ich mit meiner Freundin zusammen bin, weil ich dann auch derjenige war, der  
 1000 das ein bisschen in meine Familie mit hineingebracht hat. Hab ich festgestellt. Als ich dann mit denen  
 1001 mal einkaufen war, habe ich festgestellt, bei mir in der Familie wird das gar nicht so thematisiert. Und  
 1002 ja – wie gesagt, beim Einkaufen achte ich jetzt mehr drauf. Gerade bei Fleisch und bei Fisch. Aber

1003 halt beim Fleisch auch wieder nicht so ausreichend, dass ich sage, okay, das ist das eine Stück für  
1004 das Mittagessen, da schon. Aber ich hab mal so eine Fleisch-Awareness-Woche mitgemacht und da  
1005 hatten wir immer ganz genau darauf geachtet, wo überall Fleisch drinnen ist, was eben nicht so  
1006 nachhaltig produziert wurde. Das ist ja überall drin! Das fängt an bei offensichtlich das Wurstbrot, ist  
1007 klar, aber ich meine irgendwelche Salate oder so etwas vom BILLA, die machen jetzt nicht großartig  
1008 Werbung damit, dass das jetzt nachhaltige Wurst ist, die da mit drin ist. Also wird es das auch nicht  
1009 sein. Weil das ist auch etwas, was ich gelernt habe, in der Werbung, alles was eben nicht  
1010 kommuniziert wird, ist dann auch eben nicht so, sag ich mal. Ist dann nicht nachhaltig.  
1011  
1012 AP: Ja, aber es rutscht so durch!  
1013  
1014 HR: Es rutscht durch! Keinem fällt es auf.  
1015  
1016 AP: Es ist nur so ein bisschen Wurst im Salat – ja, aber trotzdem! Was ist mit der Wurst?  
1017  
1018 HR: Ja, sie ist da. Oder der Thunfisch, der im fertigen Salat ist, so etwas. Ich weiß nichts über den  
1019 Thunfisch, der da jetzt auf meinem Salat liegt. Und ich esse ihn zum Mittagessen. Oder die Lokale,  
1020 rings herum. Da ist auch immer die Frage, wo die ihr Fleisch herhaben und so etwas. Wobei mir da  
1021 jetzt schon aufgefallen ist, und das finde ich sehr interessant, eines meiner Lieblingsburgerlokale, die  
1022 haben dann immer eine Tafel – aber auch da immer – muss ich ihnen vertrauen, dass das stimmt –  
1023 ‚Heute ist unser Fleisch vom Bauer Soundso. Der wohnt dort und was weiß ich.‘ Viel anderer Bezug,  
1024 da ist ein Name dahinter, da steht jemand für etwas als jetzt irgendwelche zusammengepressten  
1025 Schinken.  
1026  
1027 AP: Sieht man mittlerweile ja auch oft bei den Speisekarten. Bei Wirtshäusern oder Restaurants steht  
1028 ja – also ich habe es mittlerweile schon oft gesehen: ‚Alle unsere Produkte kommen aus dieser  
1029 Region und das sind die Hersteller.‘. Also ich kenne das auch nicht nur für Fleisch, sondern auch für  
1030 Milchprodukte, Gebäck,...  
1031  
1032 HR: Eier.  
1033  
1034 AP: ...Eier, alles ist richtig aufgelistet. Das macht einen ganz anderen Bezug.  
1035  
1036 HR: Absolut. Ich finde das ist auch dort wieder im Kommen. In der Branche, von der Gastronomie  
1037 haben wir noch gar nicht so viel geredet, weil ich finde, es ist auch ein großer Faktor. Weil wer macht  
1038 sich heutzutage noch zu Hause ein Essen und nimmt es dann mit in die Arbeit, um es zu essen?  
1039  
1040 AP: [flüsternd] Ich schon.  
1041

1042 HR: Nicht viele! Jeden Tag?

1043

1044 AP: Fast jeden Tag.

1045

1046 HR: Sehr gut.

1047

1048 SP: Also ich finde die Logos auf den Produkten sind für mich, neben vielen anderen Informationen, zu

1049 unscheinbar. Man kann natürlich jetzt das nicht so groß draufdrucken, das heißt, für mich ist dann

1050 wieder die Frage: Wie wird, zum Beispiel im Supermarkt, das präsentiert? Ich weiß ja mittlerweile dort

1051 ist der Regalteil mit den regionalen Marmeladen und Säften und so und dort ist der Bio- und Vegan-

1052 Wurst- und sonstige Bereich, gut. Man kann jetzt nicht noch sagen, jetzt machen sie noch in jedem

1053 Produktsegment dieses Nachhaltigkeitsregal rein, damit ist es für mich als Konsument schwierig. Ja.

1054 Ich will nicht sagen lästig, aber wenn ich nicht so viel Zeit mir nehme zum Einkaufen ist es echt

1055 schwierig jetzt noch nach einer weiteren Produkt-Selektion mich durchzukämpfen.

1056

1057 HR: Aber was wäre, wenn du genau weißt, das Siegel ‚Fairtrade‘, das steht für Nachhaltigkeit und ich

1058 kann ohne Bedenken das Produkt kaufen?

1059

1060 SP: Ahm, wenn mir das wichtig wäre, oder wenn ich die Produktqualität schon kennen würde, ja,

1061 wär's für mich natürlich sowohl ein Anreiz, zu sagen, zu dem Produkt zu greifen wegen dem Logo.

1062 Oder wenn sie das Regal schon mal umgestalten, dann ist es halt nicht da sondern da drüben und so,

1063 aber ich finde es und ich greife auf das zu. Ja, durchaus. Klar.

1064

1065 HR: Weil bei mir ist nämlich genau das eben hängengeblieben, als ich vor einiger Zeit jetzt beim

1066 Zotter war. Weil bei dem wird das ja ganz großgeschrieben, von wegen was ist am Ende

1067 hängengeblieben bei der ganzen Museumsgeschichte da. Und der schreibt Nachhaltigkeit ganz groß

1068 und macht viel Werbung mit der Schokolade, dass es eben Fairtrade ist. Da sieht man es aber auch

1069 beim Preis. Jeder kriegt das, was er verdient. Und das kostet eben was.

1070

1071 AP: Aber die Geschichte beim Zotter passt, finde ich. Alles rundherum. Also wenn man jemals schon

1072 dort war, ich bin total begeistert. Da passt einfach das Konzept. Mit dem Restaurant, mit den Tieren,

1073 die es halt dort gibt. Ja, es gibt Fleisch, aber es steht da, auf der Wiese!

1074

1075 HR: Und du musst erst vorbeilaufen!

1076

1077 AP: Genau! Du kannst es sogar teilweise streicheln. Aber komm damit klar, wenn du es nachher auch

1078 isst. Der hat schon großen Lerneffekt, finde ich, der Zotter. So dieses Bewusstsein, du isst das jetzt

1079 da. Auch wie ich beim Zotter war und das nachher erzählt habe, waren auch so einige Kommentare

1080 so ‚Na das kannst du dann essen?‘. Also das finde ich total erschreckend in Wirklichkeit! Erst wenn

1081 ich das Tier sehe, dann wird mir bewusst, dass ich es eigentlich gar nicht essen kann? Aber zuhause  
1082 im Supermarkt geht's, wenn's eingepackt daliegt? Das finde ich schon sehr erschreckend.

1083

1084 HR: Absolut. Ahm, fällt mir auch wieder gleich ein ganzes Thema dazu ein: Eben, wie ist unser Bezug  
1085 zu den Produkten, zum Beispiel eben zum Fleisch? Da fällt mir die Geschichte ein, da waren  
1086 Amerikaner zum Fondue essen eingeladen und da gab's kleine Fleischstücke in einer Schüssel und  
1087 die kamen damit überhaupt nicht klar, weil die das nicht kennen, dass rohes Fleisch einfach so am  
1088 Tisch steht und dass man das dann reingibt. Weil die einfach komplett davon getrennt sind. Die  
1089 haben ihre ganzen Massenzuchthaltungen und sowas, da wird das alles hergestellt, fertig. Und dann  
1090 kriegst du's fertig auf den Burger. Aber irgendetwas dazwischen, von wegen die ganzen Blogbeiträge,  
1091 die ich jetzt gelesen habe, viele nicht, aber das was ich mitbekommen habe: Da gab's dann so  
1092 Aktionen wie ich übernehme die Patenschaft für ein kleines Schwein und besuche das regelmäßig,  
1093 Stück für Stück. Seh ihm zu wie es wächst und so etwas, fütter es vielleicht sogar mal, streichle es,  
1094 spiele mit ihm und dann vielleicht sogar eben noch zugeschaut, wie es dann geschlachtet wird. Und  
1095 am Ende sogar, weiß nicht, eine Wurst draus wird oder so. So, hab ich selber noch nie gemacht, aber  
1096 ich finde, man muss den Bezug wieder herstellen. Damit einem das bewusst wird, dass eben viel  
1097 mehr dazugehört, als nur kurz zum Supermarkt zu gehen und das aus dem Regal zu nehmen.

1098

1099 BE: Mhm.

1100

1101 AP: Was war deine eigentliche Frage?

1102 BE: Siegel und Logos, aber –

1103

1104 AP: Ah, das ist mir vorher eingefallen! Also mir helfen, ohne das jetzt zu hinterfragen, was das jetzt  
1105 bedeutet, aber wenn man wirklich schnell einkaufen gehen muss, was eigentlich immer so ist, scannt  
1106 man halt die Joghurts und wenn man affin du zu diesem Thema ist, dann greift man halt zu diesem  
1107 mit dem Logo. Dann zahlt man halt die 20 cent mehr. Was ich schwierig finde, ist, dann wenn man  
1108 Informationen bekommt, zum Beispiel von Menschen, die dann in den Anlagen arbeiten, in denen  
1109 zum Beispiel das Joghurt abgefüllt wird und die dir sagen ‚In Wirklichkeit ist alles das Gleiche. Nur  
1110 steht einmal clever drauf und beim anderen steht Schärdinger drauf und dann ist noch ein Logo  
1111 drauf.’

1112

1113 HR: Und die schalten nur kurz die Maschinen an, um das Etikett zu wechseln.

1114

1115 AP: Genau!

1116

1117 SP: Das geht doch automatisch.

1118

1119 HR: Okay, stimmt. Nicht anhalten, da verlierst du ja Zeit.

1120  
1121 AP: Ganz ehrlich? Das macht es dann halt wieder sehr schwierig, das Thema.  
1122  
1123 HR: Das ist Verarschung des Konsumenten.  
1124  
1125 AP: Ja genau.  
1126  
1127 SP: Also da widerspreche ich dir voll. Weil ich weiß von dieser Chips-Herstellung, wo die Chips  
1128 produziert werden und dann kommt einmal das Kelly's und einmal das Bahlsen-Dings-Verpackung  
1129 rein aber die Kelly's Chips schmecken viel besser als die Bahlsen. [sarkastisch]  
1130  
1131 AP: Ahso ja, ist klar. Wegen der Luft, die drin ist. [sarkastisch]  
1132  
1133 SP: Naja, die ist überall drin. Aber aus irgendeinem Grund schmecken die besser.  
1134  
1135 AP: Aber das ist dann eigentlich Verarsche und hilft dem Image nicht, der Nachhaltigkeit, des Siegels.  
1136  
1137 SP: Ja, aber das ist ja nicht nur bei Nachhaltigkeit. Wenn du sozusagen über Produktionsverfahren  
1138 aus deiner Umgebung Insiderwissen hast, dann kriegst du plötzlich einen anderen Bezug dazu. Auch  
1139 im Bereich von was ist teurer, was ist billiger. Vielleicht gibt es auch irgendwo dieses Beispiel, wo halt  
1140 eine billige Discountware aus derselben Fertigungsstraße kommt, wie das hochqualifizierte exklusive  
1141 Ding, das halt nochmal ein bisschen anders verpackt ist. Aber dann wirst du auch fragen, wofür gebe  
1142 ich das Geld aus? Aber das ist halt, wie gesagt, nicht nur bei der Nachhaltigkeit.  
1143  
1144 HR: Wobei jetzt da bei Schärdinger, diese ganzen Produkte, die dann nur anders verpackt werden,  
1145 nicht mit einem Gütesiegel kommen.  
1146  
1147 AP: Na, das war jetzt nur irgendwas.  
1148  
1149 HR: Nur wegen den Symbolen, weil teilweise sind sie nämlich extrem streng. Also ich kannte eine  
1150 Rösterei, die wollte dann auf Bio umstellen und die mussten teilweise die ganze Röstmaschine, ich  
1151 habe den Namen vergessen, wie man das nennt, spezialreinigen oder sogar Teile austauschen, weil  
1152 die in Kontakt mit Nicht-Bio-Kaffeebohnen gekommen sind. Also jedes einzelne Teil in diesem  
1153 Prozess muss dann immer nur mit Biomaterial gefüttert werden, weil sonst verlierst du das Siegel.  
1154 Solche Geschichten. Und da weißt du halt: Wenn die das dann alles machen, das Siegel steht für  
1155 etwas. Und dem kann ich vertrauen. Und überall wo das drauf ist, das kann ich nehmen.  
1156  
1157 BE: Du hast Fairtrade genannt [an AP gerichtet] und du das MSC [an HR gerichtet]. Fallen euch sonst  
1158 noch Siegel ein?

1159  
1160 AP: AMA.  
1161  
1162 HR: AMA-Gütesiegel. Wobei ich da auch schon wieder Sachen gehört habe.  
1163  
1164 AP: Ja, ich auch. Ist das Nachhaltigkeit? Das weiß ich jetzt gar nicht.  
1165  
1166 HR: AMA ist insofern nachhaltig, dass sie sagen, das Tier ist, glaube ich, in Österreich gewachsen  
1167 und geschlachtet worden.  
1168  
1169 AP: Ja, aber ich glaube nicht geboren oder so.  
1170  
1171 SP: Da gibt es auch noch andere, die habe ich mir nicht gemerkt. Von AMA gibt es auch eine  
1172 Werbung.  
1173  
1174 HR: Jaja, die machen auch immer Werbung. Das ist die Geschichte, von wegen sie stellen sich in der  
1175 Werbung so dar, sind aber in Wirklichkeit so.  
1176  
1177 SP: Mir fallen sonst keine ein. Die sind alle so klein gedruckt und da habe ich die falsche Brille auf  
1178 beim Einkaufen.  
1179  
1180 AP: Einkaufen muss schnell gehen.  
1181  
1182 HR: Es gab noch ein zweites Fisch-Siegel. Das weiß ich noch. Aber sonst. Bei den Bananen glaube  
1183 ich.  
1184  
1185 BE: Ja. Sagt euch der Begriff 'Green Washing' etwas?  
1186  
1187 HR: Ah, das hatte ich in der Vorlesung.  
1188  
1189 AP: Green Washing?  
1190  
1191 SP: Ja, die M. hat das mehrmals erzählt. Das ist einfach, dass du nur mit dem quasi mit der  
1192 Bewerbung ein Produkt, das überhaupt nicht besser ist oder biologischer oder nachhaltiger ist,  
1193 bewirbst und in Wirklichkeit ist das, mehr oder weniger, eine Irreführung des Konsumenten.  
1194  
1195 HR: Ich glaube sie erfüllen Minimum-Standards auf der einen Seite, aber auf der anderen Seite gar  
1196 nicht. Also eben irreführend, dochdoch. Das ist zur Zeit eben, weil diese Regelungen in den

1197 Unternehmen noch gar nicht gegeben sind, teilweise einfach Alltag, dieses Green Washing. Dass das  
1198 eben sehr viel praktiziert wird.  
1199  
1200 AP: Ich habe geglaubt, das hat wieder was mit Waschmitteln zu tun.  
1201  
1202 [alle lachen]  
1203  
1204 BE: Ahm, haltet ihr das für gefährlich? Jetzt nach der Erklärung?  
1205  
1206 **HR: Eben, auf jeden Fall. Irreführung des Konsumenten**  
1207  
1208 AP: Glaubwürdigkeitsverlust!  
1209  
1210 HR: Glaubwürdigkeitsverlust.  
1211  
1212 SP: Naja, ich meine, wenn ich jetzt zum Beispiel mit Green Washing das Produkt mit den  
1213 Nachhaltigkeitssiegeln versehen wird, was jetzt nicht nachhaltig ist, dann muss ich mich aber zuerst  
1214 noch fragen, aus einem technischen Aspekt: Ist für Nachhaltigkeit, sind da irgendwelche Kriterien  
1215 überhaupt so objektiv definiert, dass man überhaupt Produkte einteilen kann in Nachhaltigkeit und  
1216 ‚Nicht-Nachhaltigkeit‘? Weil ansonsten ist das ja nur ein Begriff, den ich verwenden kann. Das heißt,  
1217 wann ist sozusagen Green Washing überhaupt tatsächlich, wann liegt der Tatbestand des Green  
1218 Washing vor? Ja. Und ist Nachhaltigkeit so, dass ich sage: Ich kann das beweisen, zertifizieren,  
1219 messen, dass das Ding nachhaltig produziert ist oder versteht man unter Nachhaltigkeit ja alles  
1220 mögliche? Wir haben da jetzt auch schon sehr viel – wir haben über Verpackung, über  
1221 Umweltverschmutzung, über die Produktionsverfahren, über die Nachvollziehbarkeit gesprochen. Ja,  
1222 gut, nur weil ich das Schweindl kenne, ist es deswegen jetzt nicht nachhaltiger getötet worden, als  
1223 wenn ich es nicht kenne. Entschuldige jetzt [an HR gerichtet], aber hm, na. Da spielt ja eigentlich sehr  
1224 viel Psychologie mit. So. Ja.  
1225  
1226 BE: Mhm, gut. So, letzte Frage! Fallen euch noch Beispiele für Green Washing ein?  
1227  
1228 HR: Haben wir es denn richtig definiert? Sagen wir es mal so.  
1229  
1230 BE: Ja.  
1231  
1232 SP: Ja, also bei dem Nespresso-Thema haben wir das schon gehabt. Wo ich gesagt habe, wah  
1233 super, ich kann das wieder dieser Recycling- Firma zuführen, die das Aluminium vom Kaffeesud  
1234 trennen und da war dann die andere Stimme: In Wirklichkeit ist das nur, was weiß ich wieviele

1235 Promille von dem ganzen Abfall rennt dann dorthin und dass sie das bewerben, Nespresso, ist nur  
1236 Green Washing, weil in Wirklichkeit ist das Rohstoffvergeudung. So.  
1237  
1238 AP: Und Nespresso gehört ja auch noch zu Nestle dazu!  
1239  
1240 SP: Zusätzlich, zusätzlich!  
1241  
1242 AP: Ja. Die ja auch oft in der Kritik stehen für diverse Dinge.  
1243  
1244 SP: Genau und da verwenden sie jetzt die Marke Nespresso dazu, um sozusagen das Recycling-  
1245 Thema bei ihnen irgendwo mal abgeklappert zu haben und bei anderen Produkten schaffen sie es  
1246 nicht oder wollen sie es nicht oder wie auch immer.  
1247  
1248 BE: Mhm.  
1249  
1250 SP: Also Nespresso war das einzige von denen, wo ich das jetzt einmal gehört habe.  
1251  
1252 HR: Fällt mir jetzt gar nichts ein.  
1253  
1254 AP: Nein, mir jetzt auch nicht.  
1255  
1256 BE: Na gut, dann sag ich Danke! Ich habe noch eine Feedback-Frage und zwar: Hat euch eine Frage  
1257 gefehlt, hättet ihr gerne noch etwas angemerkt oder hättet ihr irgendwas anders aufgebaut in der  
1258 Diskussion?  
1259  
1260 AP: Ich glaube, also zumindest ich, kann da stundenlang drüber reden. Das ist so ein großes Thema!  
1261 Und ich meine wir haben jetzt über Pumpanlagen in Wohnhäusern gesprochen, wo jeder hingehen  
1262 kann und sich was nehmen kann. Also ich glaube, die Luft nach oben ist unendlich!  
1263  
1264 HR: Stimmt ja, also wir haben sehr viel abgedeckt in der kurzen Zeit eigentlich! Auf alle möglichen  
1265 Bereiche sind wir eingegangen, wo man auch nur ansatzweise über Nachhaltigkeit reden kann. Ahm.  
1266 Und da kann man eben viel drüber reden! Und ansonsten, vom Aufbau her, find ich war das gut  
1267 strukturiert, immer wieder aufs Thema zurückgeführt und hat durchaus einen roten Faden gehabt.  
1268  
1269 SP: Ja. Also ich habe – Die Fragen waren meiner Meinung nach gut vorbereitet und du hast auch die  
1270 richtige Zeit gelassen. Das Auditorium, das wir hier jetzt sehen, hat für mich jetzt ein bisschen, da hat  
1271 ein Kontrapart jetzt gefehlt – also entweder ein Bio-Bauer oder der Großindustrielle, der das ganze  
1272 nur rein kaufmännisch gesehen hätte. Wir waren in vielen Dingen, obwohl wir sehr unterschiedlich

1273 hier jetzt sind – wir haben eigentlich jetzt nicht wirklich gestritten über irgendwas. Wobei man das jetzt  
1274 nicht immer tun muss, aber ich sag einmal.

1275

1276 AP: Mein abschließender Satz: Ich glaube halt, so wie es jetzt im Moment ist, dass nachhaltige  
1277 Unternehmen, die es auch wirklich so meinen, dass die es momentan einfach immer schwieriger  
1278 haben. Und dann durch solche Botschaften, wie ‚in Wirklichkeit wird das eh alles im selben abgefüllt‘  
1279 und so – das jetzt nur als ein Beispiel – wird’s denen noch schwieriger gemacht und man hat es als  
1280 nicht nachhaltiger Konsument noch leichter zu sagen ‚Geh, das ist ja eh alles ein Witz und das ist ja  
1281 eh alles nur a Schafß.‘. Und in Wirklichkeit, das merkt man zum Beispiel wenn man Fleisch isst oder  
1282 kein Fleisch isst, du wirst immer nur gefragt, warum du kein Fleisch isst und es fragt dich niemand,  
1283 warum du Fleisch isst. Und ich glaube genauso wird das zum Beispiel bei der Kleidung sein, es fragt  
1284 niemand ‚Warum kaufst du beim Zara?‘, es wird aber wahrscheinlich gefragt werden ‚Warum kaufst  
1285 du von Armed Angels?‘. Das ist die eine Marke, weil da kostet der Pullover 90 oder 100 Euro, warum  
1286 kaufst du dort? Und die Fragen werden sich immer dahin richten. Und es ist einfach nicht das  
1287 Selbstverständliche. Und das macht es, glaube ich, schwierig.

1288

1289 HR: Mein abschließender Satz dazu ist etwas, und das ist eigentlich das, woran ich mich ein bisschen  
1290 klammere in der Zukunft. Und zwar war das ein Vortrag eines Forscherteams aus Zürich, die eben in  
1291 dem Bereich gearbeitet haben und gesagt haben: Wir haben die These der Selffulfilling Prophecy, die  
1292 selbsterfüllende Prophezeiung, und wir sagen einfach, oder hoffen, dass, wenn wir den Unternehmen  
1293 klar machen können, dass das nachhaltige Produzieren, Herstellen, Verkaufen und das ganze Thema  
1294 Nachhaltigkeit profitabel ist und das beweisen können und darstellen können, dass das eine  
1295 Selffulfilling Prophecy wird. Weil ich glaube, das wird die einzige Möglichkeit, wenn es denn nicht  
1296 durch Regeln gemacht wird, Gesetze gemacht wird, um ein komplettes Umdenken der gesamten  
1297 Menschheit hervorzurufen.

1298

1299 SP: Ahm. Wo bleibt das Ozonloch? Über Jahre war das die größte Sorge der Menschheit, das  
1300 Ozonloch wächst und ganz Australien ist schon UV-geschädigt. Seit Jahren hören wir nichts davon.

1301

1302 HR: Doch, das war jetzt wieder in den Nachrichten.

1303

1304 [alle lachen]

1305

1306 SP: Entschuldige. Also mein Informationsstand ist: Ozonloch ist jetzt kein Thema. Momentan. Das  
1307 war früher das Hauptthema. Jetzt reden wir vielleicht über Klimakrisengipfel, aber egal. So. Das heißt,  
1308 das ist jetzt nicht mehr populär. Entschuldige, wenn du anderer Meinung bist [an HR gewandt]. Für  
1309 mich als Konsument kommt das jetzt nicht mehr.

1310

1311 AP: Es gibt halt auch so Hypes. Auch in dem Thema.

1312  
1313 SP: Genau. Ich hoffe, das ist nicht bei Nachhaltigkeit so. Für mich ist Nachhaltigkeit noch viel zu  
1314 wenig kantig, dass es etwas ist wo man das besser kommunizieren, in die Köpfe reinkriegen kann  
1315 und auch für den Konsumenten, wie wir jetzt alle festgestellt haben über Logos und sonstige  
1316 Produktauswahl und Glaubwürdigkeit, ich sag auch mal, seine Lebenseinstellung ändern kann. Und  
1317 sagen kann, ich konsumiere mehr nachhaltige Produkte. Und da hat die Werbung einiges vor sich.  
1318  
1319 HR: Um da jetzt nochmal einzugreifen, weil ich finde das ist ein ziemlich gutes Beispiel, an das ich  
1320 gar nicht gedacht habe. Weil eben dann Gesetze gekommen sind, die verboten haben, dass  
1321 Haarsprays die ganzen Treibgase beinhalten dürfen und eben die FCKW-Geschichten alles verboten  
1322 wurde, ist jetzt das Ozonloch weniger geworden. Also es verheilt. Mit der Zeit mittlerweile. Es wird  
1323 besser, eben weil es verboten wurde.  
1324  
1325 SP: Aber ich, als Konsument, werde nicht belohnt damit, weil ich diese Information nicht habe. Das ist  
1326 jetzt ein bisschen ein Spezialwissen. Aber vorher war das das große Problem. Wo ist die  
1327 Erfolgsmeldung?  
1328  
1329 HR: Höchstwahrscheinlich in einem Standard-Artikel ganz weit hinten, aber es wird auf jeden Fall  
1330 nicht an den Konsumenten groß rangebracht, herangetragen. Das stimmt, absolut. Weil das ist im  
1331 Prinzip wirklich eine Erfolgsstory, in dem Sinne.  
1332  
1333 SP: Findet aber nur statt, wenn sie kommuniziert wird.  
1334  
1335 HR: Genau. Das fehlt eben. Aber da war es eben so, dass dann Gesetze eingeführt wurden und sich  
1336 alle Hersteller daran halten mussten und das hat durchaus funktioniert. Ahm, vielleicht brauchen wir  
1337 halt nur ein paar Katastrophen, Überschwemmungen, Tsunamis, vielleicht vier, fünf Tsunamis, oder  
1338 Hurrikans, die auf Amerika zusteuern, damit sie es dann checken. Aber, ja. Gucken wir mal. Vielleicht  
1339 merken sie es dann. Ja, bei der Ozongeschichte da gab es dann ja in Australien diese extrem hohen  
1340 Hautkrebs-Anstiegsgeschichten, so etwas. Und erst dann wurde reagiert. Vielleicht müssen wir aus  
1341 den Fehlern lernen und noch ein bisschen abwarten, um dann zu merken, wir müssen nachhaltiger  
1342 leben, allesamt.  
1343  
1344 BE: Okay, das nehm ich jetzt mal als Abschlusswort, wenn das okay ist.