



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Grünfärberei bei Magazinwerbungen“
Greenwashing im Ländervergleich bei Print-Werbungen in Magazinen zwischen
Österreich und Polen

verfasst von / submitted by

Natalie Jablonski Bachelor of Arts

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

Wien, 2016 / Vienna 2016

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

A 066 841

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

Magisterstudium Publizistik u. Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, durch Fußnoten gekennzeichnet bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Wien, 28. Juni 2016

(Natalie Jablonski)

Danksagung

An dieser Stelle bedanke ich mich zuerst bei meinen Eltern für ihre finanzielle Unterstützung während meiner Studienlaufbahn und ihr offenes Ohr bei jeglichen Problematiken, die sich währenddessen ergeben haben. Wie auch für ihre Unterstützung während der Beschaffung der polnischen Magazine für die Erhebung der Magisterarbeit. Aber ebenso bei meinem Bruder, der mich während den stressigen Momenten im Laufe des Studiums oft zum Lachen gebracht und auf diese Weise meine Motivation wieder angeregt hat.

Ein ganz besonderer Dank gebührt jedoch meinem Freund, der sich oft während dem Studium und auch jetzt die Zeit genommen hat, die Arbeiten, sowie die Magisterarbeit durchzulesen und mich auf Fehler hinzuweisen. Aber auch bei der Erhebung mitgeholfen hat.

Selbstverständlich bin ich aber auch Herrn Prof. Matthes und Frau Mag. Naderer dankbar, die mich von der Themenfindung bis zum Abschluss der Magisterarbeit begleitet haben.

Inhaltsverzeichnis

1	<i>Einleitung</i>	1
1.1	Ziel der Arbeit.....	3
1.2	Aufbau der Arbeit.....	4
2	<i>Green Marketing</i>	7
3	<i>Grüne Werbung</i>	9
4	<i>Greenwashing</i>	12
4.1	Stellenwert des Greenwashing	13
4.2	Klassifikation des Greenwashing.....	15
4.3	Einfluss des Greenwashing auf grüne Werbung.....	17
5	<i>Theoretische Einbettung</i>	20
5.1	Erweitertes kognitives Modell und Kontrasttheorie.....	20
5.2	Elaboration Likelihood Model	23
6	<i>Rechtslage</i>	28
6.1	Rechtslage in Österreich.....	29
6.2	Rechtslage in Polen	31
7	<i>Ökologische Innovationen</i>	34
7.1	Ökologische Innovationen in Österreich.....	35
7.2	Ökologische Innovationen in Polen	37
8	<i>Population und Greenwashing</i>	40
8.1	Population und Greenwashing in Österreich	40
8.2	Population und Greenwashing in Polen.....	42
9	<i>Gründe für den Vergleich</i>	46
10	<i>Hypothesen</i>	48
11	<i>Methode</i>	54
11.1	Forschungsdesign und Stichprobe.....	54
11.2	Operationalisierung der Variablen & Reliabilität des Codebuches.....	55
11.3	Erhebungssituation und Durchführung der Untersuchung.....	63
12	<i>Empirische Befunde</i>	65
12.1	Eckdaten	65
12.2	Hypothesenüberprüfung	66
12.2.1	Greenwashing in grünen Magazinwerbungen.....	66
12.2.2	Industriezweige in vermeintlich grünen Magazinwerbungen	67
12.2.3	Orientierungen in scheinbar grünen Magazinwerbungen	72
12.2.4	Soft Facts in vermeintlich grünen Magazinwerbungen.....	74
12.2.5	Hard Facts in scheinbar grünen Magazinwerbungen	76

13	<i>Zusammenfassung und Diskussion</i>	79
13.1	Resümee des Forschungsdesigns.....	79
13.2	Resümee der Analyse	81
13.2.1	Vorkommen des Greenwashing	81
13.2.2	Industriebranche	82
13.2.3	Umweltfreundliche Orientierung	83
13.2.4	Hard Facts	85
13.2.5	Soft Facts	87
13.3	Beantwortung der Forschungsfrage.....	88
14	<i>Ausblick und weiterführende Überlegungen</i>	90
15	<i>Schlusswort</i>	95
16	<i>Literaturverzeichnis</i>	97
16.1	Literaturquellen	97
16.2	Onlinequellen.....	101
17	<i>Anhang</i>	104

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
Art.	Artikel
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
ELM	Elaboration Likelihood Model
EU	Europäische Union
N	Gesamtanzahl
n	Limitierter Anteil der Stichprobe
o.g.	oben genannt(en)
p	Signifikanzwert
r_α	Krippendorfs Alpha
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
UWG	Unlauterer-Wettbewerbs-Gesetz
Z	Zeile

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Beispielwerbung für Greenwashing.....	17
Abb. 2: Erweitertes kognitives Motivationsmodell	20
Abb. 3: Kontrasttheorie.....	22
Abb. 4: Elaboration-Likelihood-Model	24
Abb. 5: Austria and EU-Average	36
Abb. 6: Poland and EU-Average	38
Abb. 7: Industriezweige irreführender österreichischer Werbungen	68
Abb. 8: Industriezweige irreführender polnischer Werbungen.....	70
Abb. 9: Umweltfreundliche Orientierung irreführender österreichischer Werbungen	72
Abb. 10: Umweltfreundliche Orientierung irreführender polnischer Werbungen.....	73
Abb. 11: Vergleich der Soft-Facts in österreichischen und polnischen Werbungen	75
Abb. 12: Vergleich der Hard-Facts in österreichischen und polnischen Werbungen.....	77
Abb. 13: Greenwashing in österreichischen und polnischen Werbungen	81
Abb. 14: Umweltfreundliche Orientierung irreführender österreichischer und polnischer Werbungen.....	84

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Auswahl der Magazine	55
Tab. 2: Auswahl der Industriezweige	57

1 Einleitung

Durch die steigende Anzahl negativer Schlagzeilen im Fernsehen, Radio, Internet und in den Print-Medien zur Thematik der Umweltverschmutzung, Lebensmittelindustrie, Bekleidungsindustrie, Kosmetikindustrie usw. wird einerseits die Erhaltung der Umwelt und andererseits auch ökologische Lebensmittel, Güter und Dienstleistungen immer bedeutsamer für die Gesellschaft.

Aufgrund der o.g. Nachhaltigkeitstendenzen und des Öko-Wahns in den letzten Jahren wurde in dieser Arbeit das Themengebiet Greenwashing aufgegriffen. Denn viele Firmen machen sich, laut Zalejski und Faszczewska (2012, S. 96), die o.g. Tendenzen zu Nutze und versuchen mit Hilfe von Marketingstrategien auf den Öko-Zug aufzuspringen. Diese Unternehmen nutzen die Maßnahmen des Green Marketings, um ihren Profit zu erhöhen, verpassen sich mit Werbungen ein umweltfreundliches Firmenimage und heucheln vor ökologische Produkte bzw. Dienstleistungen anzubieten. Deswegen werden speziell Print-Werbungen hinsichtlich des Einsatzes des Greenwashing bei diesem Forschungsvorhaben betrachtet. Doch gibt es bereits Studien, welche sich mit dem Einsatz des Greenwashing in Print-Werbungen auseinandersetzen?

Es existieren bereits Untersuchungen in welchen Print-Werbungen, die Maßnahmen des Greenwashing enthalten, behandelt werden. Meist handelt es sich dabei um Studien, in welchen vermeintlich grüne Print-Werbungen aus einem Land bzw. mehreren Ländern analysiert werden. Ein Beispiel hierfür stellt die Studie ‚It’s Not Easy Being Green ... Or Is It?’ von Baum (2012, S. 423) dar, in welcher von ihr scheinbar ökologische Magazinwerbungen aus den USA und England einander gegenübergestellt werden. Fernando, Sivakumaran und Suganthi (2014, S. 222) hingegen führen in ihrer Studie ‚Nature of green advertisements in India: Are they greenwashed?’ einen Vergleich indischer grüner Print-Werbungen aus den Jahren 2010 und 2011 hinsichtlich des Greenwashing durch. In der Längsschnittstudie „Grüne“ Werbungen als Instrument für „schwarze“ Zahlen‘ von Schmidt und Donsbach (2012, S. 75) wird von der Autorin und dem Autor eine Gegenüberstellung deutscher und britischer ökologischer Print-Werbungen aus Nachrichtenmagazinen innerhalb der Jahre 1993 bis 2009 durchgeführt und deren Irreführungspotential gemessen. Diese Aufzählung ließe sich noch um einige weitere Studien ergänzen, aber in keiner dieser Untersuchungen werden ökologische

österreichische oder polnische Print-Werbungen, welche Kennzeichen des Greenwashing aufweisen, einzeln behandelt bzw. einander Gegenübergestellt. Daher werden bei dieser Untersuchung Print-Werbungen aus diesen beiden Ländern in den Mittelpunkt gerückt.

Des Weiteren sind ohne Ausnahme lediglich Forschungen, welche sich einzeln mit den österreichischen und polnischen Konsumenten und Konsumentinnen im Zusammenhang mit Greenwashing auseinandersetzen, auffindbar. Dies ist zum Beispiel anhand der Studie ‚Wie nachhaltig kauft Österreich?‘, in welcher durch die Organisation Marketagent.com (2013) das ökologische Kaufverhalten und dessen Beeinflussung durch Greenwashing behandelt wird, erkennbar. Aber ebenso durch die Inhalte der Untersuchung ‚Eigenmarken nachhaltiger Produkte im Einzelhandel‘ von Raith und Ungericht (2013), in welcher durch die beiden Autoren u.a. auf Labels und den Greenwashing-Boycott eingegangen wird. Auch in der Studie ‚Green Food Claims‘ von der Organisation Consumers International (2004, S. 23) werden Bezüge zu den österreichischen Kunden und Kundinnen in Verbindung mit Greenwashing hergestellt, indem der Zusammenhang zwischen der österreichischen Rechtslage und der Konsumenten- bzw. Konsumentinnen-Beschwerden geschildert wird. Die polnischen Studien beschäftigen sich zum Teil mit anderen Themen, stellen aber ebenso ausschließlich einen Zusammenhang zwischen Greenwashing und den Konsumenten und Konsumentinnen her. Ein Beispiel dafür ist die Studie ‚Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski‘ von der Organisation TNS (2014), in welcher das ökologische Bewusstsein und Verhalten der polnischen Bevölkerung analysiert wird. Des Weiteren spricht Strumińska-Kutra (2012) in ihrer Längenschnittstudie ‚Świadomość Ekologiczna Polaków‘ die Energiepolitik und Umweltgefährdungsbeurteilung durch die Polen und Polinnen an. Greenwashing, die Rechtslage und negatives Konsumenten- bzw. Konsumentinnen-Verhalten werden von Witek (2013) in der Studie ‚Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów‘ erörtert. Durch die hier angeführten Beispiele österreichischer und polnischer Untersuchungen wird die anfangs aufgestellte Annahme, dass die bisher durchgeführten österreichischen und polnischen Forschungen sich mit Greenwashing nur aus der Perspektive der Kunden und Kundinnen beschäftigt haben, belegt.

Aufbauend darauf wurde folgende Forschungsleitende Fragestellung formuliert:

Inwiefern besteht ein Unterschied zwischen der Anzahl, Gestaltung und den Anwendungsbereichen grüner Werbungen, welche Maßnahmen des Greenwashing aufweisen, im Ländervergleich, bei Print-Werbungen in Magazinen, zwischen Österreich und Polen?

Dieses Thema erscheint bedeutend, da die Konsumenten und Konsumentinnen sich des Greenwashing in den Werbungen immer bewusster werden und eine Skepsis gegenüber Produkten, welche auf diese Weise beworben werden, aber auch gegenüber ökologischen Erzeugnissen, entwickeln. Denn von Ottman (2011, S. 36) wird berichtet, dass widersprechende Informationen zu Komplikationen bei der Unterscheidung zwischen ökologischen und konventionellen Produkten führen. Diese dadurch entwickelte Skepsis wirkt sich negativ auf das Einkaufsverhalten und somit auf den Umsatz aus. Sherin (2009, S. 25) beschreibt in Bezug auf diese Problematik, dass die durch den Einsatz des Greenwashing enttäuschten Kunden und Kundinnen sich nicht nur von der einen Firma abwenden, sondern oft auch von der gesamten Branche. Davon ausgehend sind die Ergebnisse dieser Arbeit für Firmeninhaber bzw. Unternehmer bedeutsam. Aber auch aus wissenschaftlicher Sicht, da dieses Themengebiet bei österreichischen und polnischen Print-Werbungen noch nicht ausreichend beforscht wurde.

1.1 Ziel der Arbeit

Das Erkenntnisinteresse dieser Magisterarbeit knüpft an die vorher skizzierte Forschungslücke an.

Wie bereits im Vorfeld dargelegt gibt es keine bestehenden Erkenntnisse bzw. Studien, welche sich mit österreichischen oder polnischen scheinbar grünen Werbeanzeigen auseinandersetzen. Daher werden bei dieser Untersuchung vermeidlich grüne Print-Werbungen beider Länder analysiert und versucht die Unterschiede zwischen diesen aufzuzeigen. Hierfür werden die Werbungen aus den Ausgaben von jeweils vier österreichischen und polnischen Magazinen eines Jahres, welche verschiedene Zielgruppen ansprechen und somit unterschiedlichen Gattungen angehören, mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht.

Im Detail soll durch die Kontingenzanalyse der Print-Werbungen der Anteil der herkömmlichen und grünen Werbungen ermittelt werden. Die grünen Werbungen sollen anschließend dahingehend analysiert werden, ob hard und soft Facts vorkommen und anhand dessen, der Anteil an polnischen und österreichischen grünen Magazinwerbungen, welche Kennzeichen des Greenwashing aufweisen, aufgedeckt werden. Aber auch welche Art der Facts bei österreichischen Anzeigewerbungen und welche bei polnischen Print-Werbungen, die Greenwashing enthalten, überwiegt. Ebenso soll festgestellt werden welche umweltfreundliche Orientierung in österreichischen und welche in polnischen irreführenden grünen Print-Werbungen dominiert, sowie die Anzahl der Industriezweige, in welchen diese Werbeform in Verwendung ist. Damit anschließend eine Gegenüberstellung beider Länder möglich wird.

Das Erkenntnisinteresse setzt sich demzufolge aus mehreren Bereichen zusammen:

- Anzahl grüner österreichischer und polnischer Magazinwerbungen, welche Maßnahmen des Greenwashing aufweisen.
 - Häufigste umweltfreundliche Orientierung...
 - Häufigster Industriezweig...
 - Vermehrtes vorkommen von hard bzw. soft Facts...
 - ...in scheinbar grünen österreichischen bzw. polnischen Print-Werbungen.
- Gegenüberstellung aller Einzelergebnisse scheinbar grüner österreichischer und polnischer Werbeanzeigen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Forschungsarbeit setzt sich aus fünf Teilbereichen zusammen.

Einführend in die Thematik wird die Entwicklung des Green Marketings erläutert, sowie dieses definiert. Hinterher wird in aller Kürze die Entstehung der grünen Werbungen behandelt und der Terminus selbst definiert. In ähnlicher Weise geschieht dies nachfolgend ebenfalls für das Phänomen Greenwashing, welches aber auch hinsichtlich seiner Einsatzgründe für Unternehmer und Unternehmerinnen, seinem Stellenwert, seiner

Charakteristika bzw. Merkmale zur Identifikation, sowie seiner Einflussnahme auf grüne Werbung betrachtet wird.

Dann werden die Theorien erläutert und Umsetzungsorientiert beschrieben. Die erste der beiden Theorien besteht aus einer Kombination des ‚Erweiterten kognitiven Motivationsmodells‘ mit der ‚Kontrasttheorie‘, welche bereits im Kapitel ‚8. Population und Greenwashing‘ des Forschungsstandes Anwendung findet. Für die Interpretation eines Teiles der Ergebnisse wird hingegen das Theoriemodell ‚Elaboration Likelihood Model‘ verwendet.

Danach dreht sich im Forschungsstand alles um die Länder Österreich und Polen, aus welchen auch die zu analysierenden Magazine kommen. Insbesondere wird die aktuelle Rechtslage im Zusammenhang mit Schranken, welche dem Greenwashing auferlegt werden und der aktuelle Stand der ökologischen Innovationen mit den dazugehörigen Begründungen erörtert. Aber auch die Kenntnisse des ökologischen Begriffes, das Interesse für umweltfreundliche Erzeugnisse, Unsicherheiten in Verbindung mit ökologischen Erzeugnissen im Zusammenhang mit Greenwashing und Erwartungen beim Erwerb umweltfreundlicher Produkte bzw. Dienstleistungen auf Seiten der Konsumenten und Konsumentinnen thematisiert.

Im vierten Abschnitt werden die Gründe für den Vergleich der beiden Länder aus den Informationen, welche im Forschungsstand enthalten sind, ermittelt. Nachher werden die Hypothesen, für welche die Forschungsleitende Fragestellung als Grundgerüst dient, ebenfalls aus dem bestehenden Forschungsstand und teilweise in Verbindung mit dem Theoriemodell ELM und dem Green Marketing abgeleitet. Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt durch die Kontingenzanalyse, eine Form der quantitativen Inhaltsanalyse. In diesem Zusammenhang wird die Begründung für den Einsatz dieser Methode angeführt, die Stichprobe beschrieben und hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile erörtert, der Codierbogen mit der dazugehörigen Operationalisierung der unabhängigen und abhängigen Variablen präsentiert, die Reliabilität des Codebuches hervor gestrichen, sowie der Ablauf der Untersuchung und die Hürden, welche sich dabei ergeben haben, skizziert.

In dem kommenden Kapitel werden die Hypothesen überprüft. Später erfolgt die Interpretation der Ergebnisse, welche in einer Gegenüberstellung mit bereits vorhandenen Resultaten anderer Studien diskutiert werden. Hinterher wird die Forschungsfrage beantwortet, auf die Limitation der gegenwärtigen Untersuchung verwiesen, sowie praktische Implikationen dieser Forschung erörtert.

Da der Schwerpunkt dieser Magisterarbeit auf der Thematik des Greenwashing liegt muss zuerst geklärt werden welche Marketingmaßnahmen bei scheinbar grünen Werbungen zur Anwendung gelangen. Um dies begreiflich zu machen, wird im nächsten Kapitel das Green Marketing definiert.

2 Green Marketing

Beim ‚Green Marketing‘ handelt es sich um eine konkrete Marketing Maßnahme bzw. ein Marketingkonzept. Seine Wurzeln sind, Hennison und Kinnear (1976, zit. in Peattie & Charter, 2003, S. 727) nach, auf die Welle der Umweltbewegungen in den 70er Jahren zurückzuführen.

Pittner (2014, S. 72) definiert das Green Marketing wie folgt:

„Die Termini ‚Nachhaltigkeitsmarketing‘, ‚Sustainable Marketing‘, ‚grünes‘ Marketing sowie ‚Green Marketing‘ werden als integrierte, ganzheitliche, langfristig orientierte Nachhaltigkeits-Marketingkonzepte synonym verwendet.“

Daraus lässt sich schließen, dass es mehrere Begriffe gibt, welche für dieses Marketingkonzept in Verwendung sind. Des Weiteren wird aber nur allgemein darauf eingegangen, um was für ein Konzept es sich dabei handelt. Aus diesem Grund wird noch eine weitere Erläuterung des Green Marketings hinzugefügt.

Hanson, Walker und Steen (1999, S. 326) beschreiben, dass das ‚Green Marketing‘ ein nachhaltiges, ressourcenschonendes und zukunftsorientiertes Marketing ist. Mit anderen Worten werden, den Autoren zur Folge, bei dieser Form des Marketings Produkte und Dienstleistungen umweltschonend angeboten, sowie dies den Kunden und Kundinnen vermittelt. Dies wird durch sie dadurch begründet, dass es in der Gesellschaft immer wichtiger wird an die Umwelt bzw. Zukunft zu denken. Dementsprechend müssen nicht nur Produkte und Dienstleistungen, sondern, Hanson et al. nach, ebenso die Herstellungsprozesse und Firmenimages angepasst werden. (ebd.)

Das ‚Green Marketing‘ wird demzufolge eingesetzt, um Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen und Gütezeichen den Konsumenten und Konsumentinnen als umweltfreundlich zu präsentieren. Abzuleiten ist ebenfalls, dass dies Produktorientiert, Imageorientiert, Prozessorientiert und mittels Umweltfakten erfolgt. Demgemäß handelt es sich dabei um ein Marketingkonzept, welches sich nicht ausschließlich auf die Vermarktung mittels Werbung konzentriert. Sondern auf jeden Bereich eines

Unternehmens abzielt. Wird dieses Konzept auch auf diese Art und Weise verwendet handelt es sich um ein umweltfreundliches Unternehmen, welches ökologische Erzeugnisse produziert und mittels grüner Werbung vermarktet. Werden aber von einem Unternehmen nur die Vermarktungsstrategien des Green Marketings eingesetzt, rutscht dieses ins Greenwashing ab.

Ausgehend davon soll in den beiden darauf folgenden Kapiteln u.a. geklärt werden was unter grüner Werbung und Greenwashing zu verstehen ist.

3 Grüne Werbung

Zuvor erfolgt allerdings ein kurzer geschichtlicher Einschub, um einen Einblick in den im Hintergrund ablaufenden Vorgang zu bieten, welcher den Anstoß zur Bewerbung von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen mittels grüner Werbung gab. Hierfür muss in erster Linie geklärt werden in welchem Zeitraum noch keine Rede von grüner Werbung sein konnte. Diesbezüglich wurde im Journalbeitrag , *Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy*‘ von Menon und Menon (1997, S. 52) festgestellt, dass bis zu den 70er Jahren die natürliche Umwelt keinen signifikanten Einfluss auf Marketingbemühungen hatte. Begründet wurde dies durch die Autoren einerseits mit den sich in Grenzen haltenden Umweltvorschriften für Unternehmen und andererseits durch die Vorbehalte der Konsumenten und Konsumentinnen gegenüber wirtschaftlichen Maßnahmen zum Schutz der Umwelt. Weiterführend wird von ihnen auch der Vorgang geschildert, welcher den Anstoß zur Veränderung dieser Situation gab, nämlich die Umstellung der Strategie der Umweltschützer. Diese fand statt auf der Grundlage dessen, dass mit dem Einsatz der öffentlichen Meinung und der Ausübung von Druck in den 60er Jahren keine Erfolge auf der Seite der Umweltschützer verzeichnet werden konnten. Daher änderten sie ihre Vorgehensweise indem sie die öffentliche Meinung als ein Mittel zur Durchsetzung ihrer Ziele beibehielten, aber als zweites das Recht anstatt der Ausübung des Druckes wählten. (ebd., S. 52f.) Die Umweltbewegung gab somit den Anstoß für die Vermehrung grüner Werbungen für Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen.

Darauffolgend ist zu klären was unter grüner Werbung innerhalb dieser Forschungsarbeit zu verstehen ist. Es gibt eine Vielzahl an Begriffsbestimmungen, aber nur eine einzige nennt sehr viele der relevanten Einzelheiten, die zur Abgrenzung grüner Werbung von anderen Formen der Werbung notwendig sind. Diese wurde von Schmidt und Donsbach (2012, S. 77) in ihrer Studie ,Grüne‘ Werbung als Instrument für ,schwarze‘ Zahlen‘ festgehalten und besagt, dass zu grünen Werbungen Bio-Werbungen, Werbungen mit Öko-Siegel, sowie Werbungen von Non-profit-Organisationen, welche Hinweise auf den Erhalt der Umwelt aufweisen, dazugehören, dessen Botschaften indirekt und direkt kommuniziert werden können.

Doch diese Erläuterung der grünen Werbung ist nicht gänzlich zutreffend für diese Studie. Aus diesem Grund werden bestimmte Bestandteile dieser Definition eingehender behandelt.

Unter ‚Bio-Werbungen‘ werden von Schmidt und Donsbach (2012, S. 77) einerseits echte Bio-Werbungen, welche beispielsweise durch das deutsche Bio-Siegel gekennzeichnet sind und andererseits auch suggerierte Bio-Werbungen, welche zum Beispiel durch das Wort ‚naturnah‘ erkennbar sind, erfasst. Bei dieser Forschung dagegen werden nur echte Bio-Werbungen der grünen Werbung zugeordnet. Suggestierte Bio-Werbungen enthalten hingegen soft Facts des Greenwashing.

Ähnlich sieht es auch bei dem Begriff ‚Öko-Siegel‘ aus, welcher, laut der Autorin und dem Autor dieser Definition, Siegel unabhängiger Zertifizierungsstellen und selbst designte Siegel einschließt (ebd.). In dieser Arbeit werden jedoch ausschließlich Werbungen mit Siegeln, welche von unabhängigen Zertifizierungsstellen vergeben werden, der grünen Werbung zugeteilt. Von Unternehmen eigens designte Siegel hingegen zählen zu gefälschten Siegeln und sind bei den hard Facts des Greenwashing einzuordnen.

Des Weiteren findet sich bei der Definition von Schmidt und Donsbach ebenfalls die Erwähnung, dass Umweltbezüge bei grünen Werbungen indirekt oder direkt vermittelt werden können. Indirekte Vermittlungen weisen, laut dem Verfasser und der Verfasserin, nicht direkt auf den Umweltbezug hin, aber dieser kann von einem durchschnittlich informierten Betrachter bzw. durch eine durchschnittlich informierte Betrachterin hergestellt werden. (ebd.) Dies kann auch bei diesem Forschungsvorhaben der Fall sein, wobei abhängig von der jeweiligen Werbung entweder keine oder weitere Informationen notwendig sind, um Werbungen, welche einen indirekten Umweltbezug herstellen, der grünen Werbung zuteilen zu können.

Zu erwähnen ist auch die eigens von der Autorin und dem Autor angeführte Abgrenzung grüner Werbung vom Greenwashing, welche beinhaltet, dass Werbungen, welche positive Assoziationen zur Natur aufweisen, aber nicht auf den Erhalt der Umwelt hinweisen, keinesfalls als grüne Werbungen eingestuft werden dürfen (ebd.).

Diese Abgrenzung, sowie die beiden Änderungen bei den Begriffen ‚Bio-Werbung‘ und ‚Öko-Siegel‘ tragen zur exakten Unterscheidung grüner Werbung vom Greenwashing bei.

Durch die Zusammenführung aller vorgenommenen Änderungen und der zuvor angeführten Definition ergibt sich folgende letztgültige Deutung grüner Werbung. Zu grüner Werbung gehören echte Bio-Werbungen, die ein zertifiziertes Siegel enthalten, welches auf die biologische Herkunft verweist, Werbungen mit Öko-Siegeln, welche von unabhängigen Zertifizierungsstellen ausgestellt werden und Werbungen von Non-profit-Organisationen, welche auf den Erhalt der Natur und Umwelt anspielen. Alle diese Formen grüner Werbung können in indirekter, sowie direkter Art den Umweltbezug vermitteln. Bei indirekter Vermittlung ist es allerdings abhängig von der Werbung, ob weitere Informationen notwendig sind oder dieser Hinweis ausreicht. Keineswegs jedoch zählen Werbungen, welche die Umwelt ansprechen, aber keine Hinweise auf den Erhalt bzw. Schutz der Umwelt bieten, zur grünen Werbung.

Im nächsten Unterkapitel soll auf den Gegenpart grüner Werbung, welcher bei dieser Studie von größter Relevanz ist, Bezug genommen werden. Im Mittelpunkt stehen dabei die Begriffserklärung des Greenwashing, sein Stellenwert und dessen Einfluss auf nachhaltige Produkte, Dienstleistungen, sowie Unternehmen, welche mittels grüner Werbung beworben werden.

4 Greenwashing

Bevor der Ausdruck Greenwashing eingehend betrachtet wird, ist ebenfalls eine kurze geschichtliche Ergänzung notwendig, um dessen Entstehung nachvollziehen zu können. Emrich (2015, S. 29) schildert diesbezüglich in ihrem Buch ‚Nachhaltigkeit-Marketing-Management‘, dass Greenwashing als Widerstand gegen die Umweltbewegungen in den 60er Jahren entstanden ist, weil bekanntgewordene Umweltskandale zum Vertrauensverlust der Konsumenten und Konsumentinnen gegenüber vielen großen Konzernen führten.

Doch welche Maßnahmen gegen die Umweltbewegungen verstecken sich hinter diesem Phänomen? Um den Ausdruck Greenwashing definieren zu können wird auf folgende Begriffsdeutung von Walter (2010, S. 43) aus dem Buch ‚Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren‘ zurückgegriffen:

„Greenwashing‘ bedeutet im übertragenen Sinne, dass sich das Unternehmen ökologisch korrekt gibt, um damit sein ‚Gewissen reinzuwaschen‘. Oder anders ausgedrückt, dass das, was Unternehmen sagen, zu dem, was sie tatsächlich tun, in keinem Verhältnis steht.“

Diese Auslegung des Wortes erscheint auf den ersten Blick sehr aufschlussreich, da abzuleiten ist, dass Unternehmen, welche die Methoden des Greenwashing anwenden, nicht umweltfreundlich sind, sich aber in der Öffentlichkeit als nachhaltig präsentieren. Allerdings behandelt diese Definition den Vorgang des Greenwashing nicht tiefergehend und wird daher durch folgende Beschreibung von Emrich (2015, S. 27) vervollständigt:

„Generell handelt es sich beim Begriff ‚Greenwashing‘ um einen rhetorischen und kommunikativen Missbrauch ethischer Botschaften (z.B. über Marketing-Maßnahmen etc.), bei dem kampagnenmäßig ‚Nachhaltigkeit‘ von Unternehmen/Institutionen den Konsumenten lediglich vorgetäuscht wird.“

Die zweite Auslegung des Greenwashing bestärkt die erste Begriffsbestimmung, indem diese ebenfalls die Täuschung der Konsumenten und Konsumentinnen betreffend der Nachhaltigkeit bzw. umweltfreundlichen Darstellung eines Unternehmens in den

Mittelpunkt rückt. Es werden aber auch die Vorgänge, welche im Hintergrund ablaufen thematisiert indem der kommunikative Missbrauch von ökologischen Botschaften durch u.a. Marketingmaßnahmen erwähnt wird. Daraus lässt sich schließen, dass mit dem Einsatz des Greenwashing nicht nur, dass Unternehmensimage aufpoliert werden kann. Sondern auch Produkten bzw. Dienstleistungen umweltschonende Eigenschaften durch die Verwendung bestimmter Werbungen zugeschrieben werden können.

Die Motivation für die Anwendung des Greenwashing von Unternehmen hängt mit der Entstehung dieses Phänomens zusammen. Denn auch gegenwärtig machen sich Umweltbewegungen bemerkbar. Emrich (2015, S. 27f.) schildert dementsprechend, dass es sich dabei um Reaktionen von Unternehmen auf den Druck der Öffentlichkeit zur Reduktion der Umweltbelastung handelt. Basierend auf diesem Motiv ergeben sich auch bestimmte Ziele, welche mit dem Einsatz des Greenwashing, verfolgt werden. In der Studie ‚Greenwash in Zeiten des Klimawandels‘ von Müller (2007, S. 2f.) werden diese eingehend behandelt:

- Verschleierung von umweltschädlichen, umstrittenen Geschäftspraktiken und Schaffung der Akzeptanz für diese.
- Beeinflussung von politischen Entscheidungen indem der Schein erweckt wird, dass Umweltprobleme selbst gelöst werden.
- Ausschöpfung von staatlichen Unterstützungen, um Veränderungen ohne anfällige Kosten nachträglich durchzuführen.

4.1 Stellenwert des Greenwashing

Es erscheint jedoch nicht als ausreichend das Phänomen zu definieren, sowie das Motiv und die Ziele für dessen Verwendung aufzudecken. Denn das Ausmaß der Verbreitung des Greenwashing ist überaus wichtig, um die Gefährdung der Konsumenten und Konsumentinnen aufzuzeigen.

Um sich mit der Vermehrung bzw. Abnahme der Artikel, welche Greenwashing beinhalten auseinanderzusetzen, muss zu Beginn die Veränderung der Anzahl grüner Produkte behandelt werden. Die Studie ‚The 7 sins of greenwashing‘ von terrachoice (2010, S. 29), welche in den Ländern Kanada und USA durchgeführt wurde, beschäftigt sich u.a. mit diesem Themengebiet. Erkenntnisse, welche dieser Studie zu entnehmen

sind, besagen, dass zwischen den Jahren 2008 und 2009 eine Steigerung grüner Produkte um 79 Prozent festgestellt werden konnte, sowie zwischen den Jahren 2009 und 2010 eine Zunahme von 73 Prozent (terrachoice, 2010, S. 11). An diesen Ergebnissen ist ein immenses Wachstum grüner bzw. nachhaltiger Erzeugnisse abzulesen. Verweist dieses aber zugleich auf eine Vermehrung des Greenwashing? Bedauerlicherweise wird der Zusammenhang bereits in der gleichen Studie aufgedeckt. Denn über 95 Prozent, der als grün deklarierten Artikel weisen eines oder mehrere, der für diese Untersuchung im Vorfeld aufgestellten, Kennzeichen des Greenwashing auf (ebd., S. 16). Zusammen betrachtet steigt jedes Jahr die Anzahl der Erzeugnisse, welche Elemente des Greenwashing enthalten und nur ein geringer Anteil, der als grün bezeichneten Produkte, erweist sich als nachhaltig. Verstärkt wird dieser Eindruck durch die, in dieser Studie, veröffentlichte Anzahl nicht irreführender grüner Produkte, welche im Jahr 2007 unter einem Prozent lag, im Jahr 2009 ungefähr zwei Prozent erreichte und im Jahr 2010 auf fast 4,5 Prozent anstieg (ebd., S. 6).

Eine andere Perspektive auf dieses Thema eröffnen Werbungen, welche eingesetzt werden um nachhaltige Erzeugnisse zu bewerben. Ausgehend von den bisherigen Erkenntnissen ist anzunehmen, dass nur ein Bruchteil dieser Werbungen kein einziges Kennzeichen des Greenwashing enthält. Bestätigt werden kann diese Annahme durch die Studie „Grüne“ Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen“ von Schmidt und Donsbach (2012, S. 87), bei welcher insgesamt 294 grüne Werbeanzeigen aus Deutschland und Großbritannien erfasst worden sind. Da dessen Ergebnisse u.a. zeigen, dass 77 Prozent der erhobenen Werbungen irreführende grüne Angaben enthalten (ebd., S. 90). Zu erwähnen ist auch, dass im Fall dieser Studie, der Anteil grüner Werbungen an der Gesamtwerbung zwischen den Jahren 1993 und 2009 eine Steigerung von 10 auf 20 Prozent vorzuweisen hat (ebd., S. 87). Daraus ist zu erkennen, dass sich die Anzahl grüner Werbungen nur schleppend erhöht, verglichen mit der zuvor angeführten, sich immens steigernden Anzahl grüner Erzeugnisse. Dennoch spricht der hohe Prozentanteil grüner Werbungen, welche Elemente des Greenwashing enthalten, für sich.

Des Weiteren ist auch das Irreführungspotential bei grünen Werbungen nicht zu vernachlässigen, weil dieses einerseits offenbart, welchen Einfluss grüne Werbungen auf Konsumenten und Konsumentinnen haben können und andererseits auch auf den Stellenwert des Greenwashing verweist. Dies kann dadurch begründet werden, dass wie

bereits o.g., ein großer Anteil grüner Werbungen, Bestandteile des Greenwashing aufweist. Dennoch kann, laut Schmidt und Donsbach (2012, S. 90), festgestellt werden, dass zwischen den Jahren 1993 und 2009 nur eine sehr schwache Erhöhung des Irreführungspotentials auszumachen war.

Ausgehend von diesen Erkenntnissen ist Greenwashing nicht zu unterschätzen, weil von Jahr zu Jahr immer mehr Produkte im Umlauf sind, welche Kennzeichen des Greenwashing beinhalten, sowie ein Großteil der grünen Werbungen ebenfalls irreführende Bestandteile enthält, welche dem Greenwashing zuzuordnen sind. Einen Hoffnungsschimmer bietet aber das Irreführungspotential, welches in Deutschland und Großbritannien innerhalb einiger Jahre nur eine geringe Steigerung durchlebt hat. Denn diese geringe Steigerung könnte darauf hindeuten, dass die Konsumenten und Konsumentinnen erkennen, ob es sich bei der jeweiligen grünen Werbung bzw. bei dem jeweiligen grünen Produkt, um Greenwashing bzw. eine echte grüne Werbung handelt.

4.2 Klassifikation des Greenwashing

Die Begriffe ‚Kennzeichen‘ bzw. ‚Elemente des Greenwashing‘ wurden bereits mehrfach erwähnt. Behandelt wurden die Inhalte, welche auf Greenwashing hinweisen und dessen Identifikation ermöglichen, allerdings noch nicht. Um einige dieser Kennzeichen nennen zu können wurden mehrere Studien und Guides herangezogen, in welchen Kriterien des Greenwashing eigens zusammengestellt und definiert wurden. Die Kennzeichen wiederholen sich aber in den jeweiligen Zusammenstellungen und aus diesem Grund ist es unmöglich jedem Kriterium eine Quelle zuzuordnen. Aufgrund dessen werden die Quellen, denen die Kennzeichen entnommen wurden, nachfolgend aufgezählt. Zu den Quellen gehören die Studie ‚The 7 sins of Greenwashing‘ von terrachoice (2010, S. 10), die ‚10 signs of greenwash‘ aus dem Guide ‚The Greenwash guide‘ von futerra sustainability communications (2008, S. 2f.), die ‚Typische[n] Kennzeichen von Greenwash‘ aus der Studie ‚Greenwash in Zeiten des Klimawandels‘ von Müller (2007, S. 24) und die ‚Green Claims: Checklist 1‘ aus dem Guide ‚CSR Europe’s Sustainable Marketing Guide‘ von CSR Europe (o. Jg., S. 21).

Die aus diesen Quellen bezogenen Kriterien des Greenwashing sind:

Soft Facts:

- (1) Unspezifische Vergleiche
- (2) Eine ‚grüne‘ und positive Bildsprache
- (3) No proof
- (4) Übernahme von ökologischen Floskeln
- (5) Ausblenden von realen politischen Debatten – Es werden das Erzeugnis, den Produktionsprozess oder das Unternehmen betreffende politische Debatten bei veröffentlichten Informationen nicht miteinbezogen.
- (6) Wissenschaftlicher Sprachgebrauch – Begriffe, die ohne einer bestimmten Ausbildung bzw. einem Nachschlagewerk nicht verstanden werden können.

Hard Facts:

- (1) Falsche Labels
- (2) Hervorhebung von Standards
- (3) Unglaubliche Aussagen
- (4) Das Geringere von zwei Übeln
- (5) Hintergrundinformationen über den Produktionsprozess – Die Hintergrundinformationen betreffend des Produktionsprozesses stimmen nicht überein mit den offensichtlichen Vorgängen während der Produktion.
- (6) Gelogene Aussagen – Es werden Informationen veröffentlicht, die mit der Realität nicht in Einklang gebracht werden können.

Kennzeichen, welche an dieser Stelle nicht erläutert wurden, werden später im Unterkapitel ,11.2 Operationalisierung der Variablen & Reliabilität des Codebuchs‘ definiert, sowie die Ausschlussgründe für die hier erläuterten Kriterien angeführt. Was unter den Worten ‚hard‘ und ‚soft Facts‘ im Detail verstanden wird, ist u.a. dem Report ‚Green Food Claims‘ von der Organisation Consumers International zu entnehmen. Unter hard Facts werden, laut der Organisation Consumers International (2004, S. 15), spezifische und eindeutige Aussagen verstanden, hingegen stehen soft Facts für unspezifische und vage Aussagen.

Zu Beginn des kommenden Kapitels wird noch einmal in Erinnerung gerufen welche Bedeutung sich hinter dem Begriff Greenwashing verbirgt, um anschließend über diese Hinführung den Einfluss des Greenwashing auf grüne Werbung zu erarbeiten.

4.3 Einfluss des Greenwashing auf grüne Werbung

Übersetzt bedeutet Greenwashing, dass einem Produkt bzw. einem Unternehmen in einer Werbung eine grüne Färbung verliehen wird. Mit anderen Worten handelt es sich dabei, um eine Täuschung der Konsumenten und Konsumentinnen bezüglich der Nachhaltigkeit eines Unternehmens bzw. Erzeugnisses (siehe Kapitel 4). Damit mit diesem Begriff eine bestimmte Form der Werbung verbunden werden kann, werden anhand eines Beispiels Kennzeichen des Greenwashing, welche im Unterkapitel ‚4.2 Klassifikation des Greenwashing‘ enthalten sind, in einer Werbung bestimmt. Für dieses Beispiel wurde folgende Werbung des Telekommunikationsunternehmens A1 ausgewählt:



Abb. 1: Beispielwerbung für Greenwashing

(Quelle: A1, 2014)

Diese Werbung wirbt in diesem Fall für beides, d.h. für die Umweltfreundlichkeit des Unternehmens selbst und die des Produktes. Als erstes sticht dabei die offensichtliche ‚grüne und positive Bildsprache‘ ins Auge, welche bei dieser Werbung nicht nur aus dem Bild einer schlafenden Eule im Wald besteht. Auch das Logo wurde dementsprechend angepasst und zeigt eine grüne Blumenwiese mit einem Schmetterling. Die grüne Schriftfarbe lässt sich noch auf die Unternehmensfarbe zurückführen, jedoch ist ebenso ein weißes Laubblatt auf einem grünen Hintergrund dargestellt.

Bereits im Titel der Werbung „Das erste grüne Netz Österreichs“, sowie durch die Aussagen „Wir investieren in die Natur“ und „Reduzierung des Energieverbrauchs durch moderne, umweltfreundliche Lösungen“ ist das Kennzeichen ‚Übernahme von ökologischen Floskeln‘ erkennbar. Doch damit noch nicht genug, denn der Werbetext versucht auch noch den Konsumenten bzw. die Konsumentin mit den Aussagen „zu 100% CO₂ neutral“ sowie „100% Strom aus erneuerbarer Energie“ zu ködern. Den Vogel, oder besser gesagt die Eule schießt das Unternehmen allerdings mit der Angabe, dass „im Netz von A1 CO₂ neutral[es] telefonieren, surfen und fernsehen“ möglich sei, ab. Vor allem da die Techniker nicht mit Erdgas- oder Elektroautos zu den Kunden und Kundinnen fahren und das Unternehmen auch nicht wissen kann, woher ihre Kunden und Kundinnen ihren Strom beziehen. All diese Behauptungen wirken sehr unglaubwürdig und fallen somit auch in die Kennzeichenkategorie ‚unglaubwürdige Aussagen‘.

Wird diese Werbung von Konsumenten und Konsumentinnen betrachtet, dann könnte sie sehr wohl als grüne Werbung wahrgenommen werden. Da keinesfalls davon ausgegangen werden kann, dass sich jeder Kunde bzw. jede Kundin mit großem Interesse der Thematik des Greenwashing widmet. Doch was passiert wenn Konsumenten und Konsumentinnen sich im ersten Moment von einer Werbung dieser Art täuschen lassen? Stellt sich heraus, dass einem Produkt bzw. Unternehmen bestimmte umweltfreundliche Eigenschaften in einer Werbung zuerkannt werden, welches diese aber nicht in sich birgt, führt dies zu einer Enttäuschung auf der Seite der Käufer und Käuferinnen dieses Erzeugnisses bzw. der Kunden und Kundinnen des Unternehmens. Diese Enttäuschung wandelt sich bei den betroffenen Personen in Skepsis gegenüber Produkten bzw. Unternehmen, welche mittels grüner Werbung beworben werden.

Die daraus resultierende Folge ist aus dem Zitat von Mohr, Eroglu und Ellen (1998, S. 31) aus dem Journalbeitrag ‚The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers` Communications‘ abzuleiten:

„Furthermore, consumers who are skeptical of such marketing claims may inadvertently forego the chance to help the environment by purchasing genuinely beneficial or less harmful products.“

Dieses Zitat bestätigt in erster Linie, die zuvor getätigte Argumentation. Denn auch in diesem wird beschrieben, dass sich die Skepsis der Konsumenten und Konsumentinnen nicht nur auf das Produkt bzw. Unternehmen beschränkt, welches durch eine irreführende grüne Werbung in einem fälschlichen Licht präsentiert worden ist. Sondern sich diese Skepsis von den Verbrauchern und Verbraucherinnen auf Erzeugnisse bzw. Unternehmen, welche durch grüne Werbung beworben werden ausweitet. Dabei ist es nicht von Belang, ob es sich bei der jeweiligen Werbung, um eine echte oder irreführende grüne Werbung handelt. Dies hat zur Folge, dass sich die Anzahl der Käufe von Produkten bzw. Verträgen mit Unternehmen, welche mit grüner Werbung von den Konsumenten und Konsumentinnen in Verbindung gebracht werden, sinkt. Das heißt die durch irreführende grüne Werbung erzeugte Skepsis der Kunden und Kundinnen führt bei nachhaltigen Unternehmen und ökologischen Erzeugnissen zu Umsatzeinbrüchen.

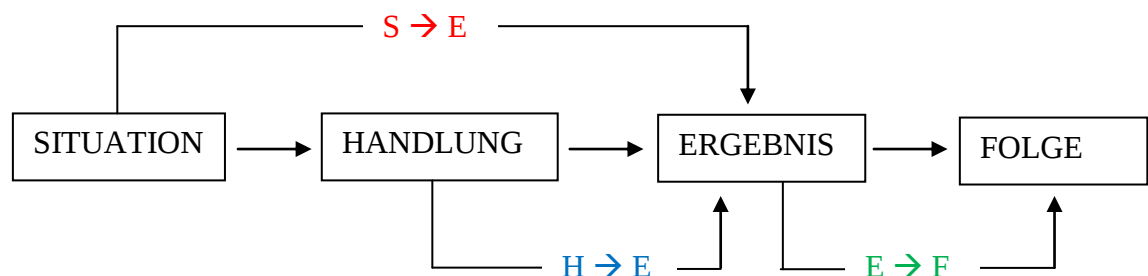
Anschließend erfolgt die Erläuterung der anzuwendenden Theorien. Darunter fallen das ‚Erweiterte kognitive Modell‘, die ‚Kontrasttheorie‘ und das ‚Elaboration Likelihood Model‘.

5 Theoretische Einbettung

5.1 Erweitertes kognitives Modell und Kontrasttheorie

Die erste Theorie wird bereits im Kapitel ‚8 Population und Greenwashing‘ zur Anwendung kommen und setzt sich aus einer Kombination, bestehend aus dem ‚Erweiterten kognitiven Motivationsmodell‘ und der ‚Kontrasttheorie‘, zusammen.

Das ‚Erweiterte kognitive Motivationsmodell‘ teilt sich, nach der Beschreibung von Rheinberg und Vollmeyer (2012, S. 132f.), in drei Teilbereiche auf. Diese werden in der folgenden Darstellung dieses Modells in drei verschiedenen Farben hervorgehoben:



Legende:

- (1) $S \rightarrow E$: Situations → Ergebnis – Erwartung
- (2) $H \rightarrow E$: Handlung → Ergebnis – Erwartung
- (3) $E \rightarrow F$: Ergebnis → Folge – Erwartung

Abb. 2: Erweitertes kognitives Motivationsmodell

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Heckhausen & Rheinberg, 1980, S. 16 zit. in Rheinberg & Vollmeyer, 2012, S. 132)

In der Abb. 2 werden die drei Teilbereiche des ‚Erweiterten kognitiven Motivationsmodells‘ benannt. Es handelt sich bei diesen um die Situations-Ergebnis-Erwartung, Handlungs-Ergebnis-Erwartung und Ergebnis-Folge-Erwartung.

Diese einzelnen Teilbereiche werden von Rheinberg und Vollmeyer ausführlich erläutert. Zur Situations-Ergebnis-Erwartung, schildern sie, dass diese eine Handlung hervorruft wenn sie niedrig ist, weil der Ausgang einer Situation ohne dieser Handlung nicht feststeht (Rheinberg & Vollmeyer, 2012, S. 132f.). Der Kunde bzw. die Kundin muss in diesem Fall zuversichtlich sein, dass durch den Erwerb bestimmter ökologischer Produkte bzw. Dienstleistungen der Ausgang einer bestimmten Situation herbeigeführt wird, welcher ansonsten vielleicht nicht erwirkt werden würde.

Hingegen muss die Handlungs-Ergebnis-Erwartung, ihnen zur Folge, hoch sein, damit das Vertrauen erweckt wird, dass diese Handlung einen bedeutenden Einfluss auf die Situation hat (ebd., S. 133). Daraus schlussfolgernd muss der Konsument bzw. die Konsumentin sicher sein, dass seine bzw. ihre Kaufhandlung von grünen Produkten bzw. Dienstleistungen einen essenziellen Einfluss auf den Ausgang eines bestimmten Geschehens bzw. einer bestimmten Situation hat.

Bei der Ergebnis-Folge-Erwartung wird von ihnen beschrieben, dass diese, wie zuvor die Handlungs-Ergebnis-Erwartung, hoch sein muss (ebd.). Denn umso höher diese ist, desto wahrscheinlicher treffen die erwarteten Folgen ein. Demzufolge muss der Kunde bzw. die Kundin davon überzeugt sein, dass der Kauf von ökologischen Produkten bzw. Dienstleistungen bestimmte positive Folgen nach sich zieht, um diesen zu tätigen.

Das ‚Erweiterte kognitive Motivationsmodell‘ wird in dieser Studie durch die ‚Kontrasttheorie‘ ergänzt. Um die Kontrasttheorie allgemeinverständlicher darstellen zu können wird zuvor folgende Grafik angeführt:

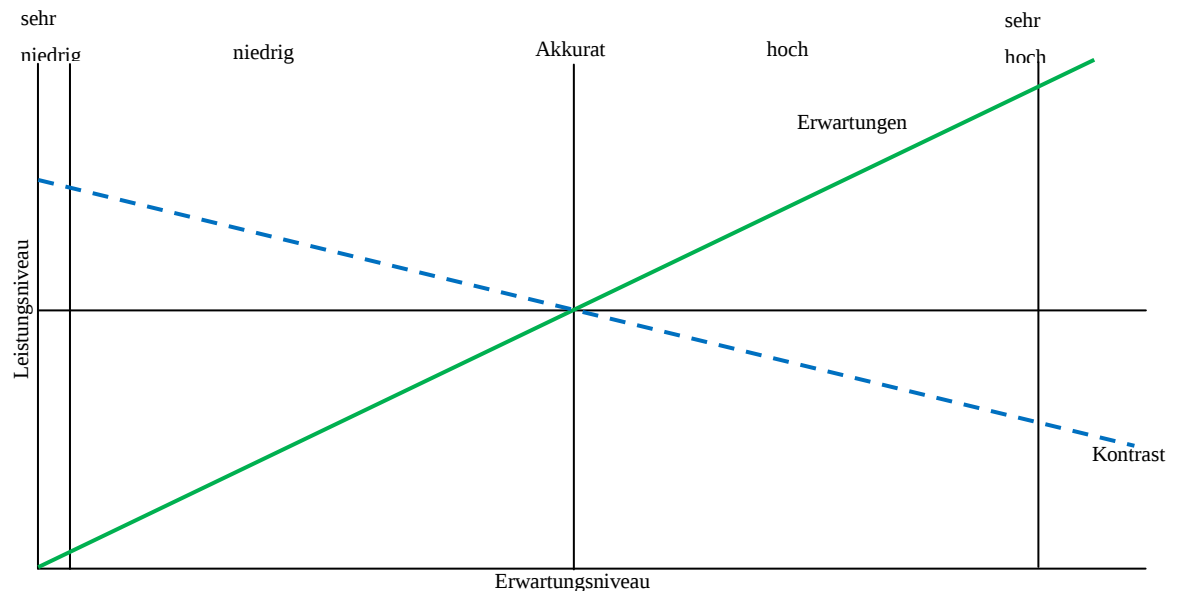


Abb. 3: Kontrasttheorie

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Anderson, 1973, S. 39)

In der Abb. 3 wird nicht das Gesamtmodell nach der Darstellung von Anderson aufgeführt, da Anderson drei weitere Theorien in seinem Modell berücksichtigt. Die verwendete Abbildung zeigt lediglich die Visualisierung der Kontrasttheorie.

Bei der Abb. 3 wird durch die grüne Linie die optimale Erwartungshaltung dargestellt. Das heißt, sind die Erwartung und Leistung niedrig, befindet sich die grüne Linie im Minusbereich und umgekehrt. Mit anderen Worten ist die Erwartung im positiven Bereich sollte die Leistung ebenfalls im positiven Bereich liegen.

Die ‚Kontrasttheorie‘ wird bei der Abb. 3 durch die blaugestrichelte Linie demonstriert. Diese Linie zeigt, dass genau Gegenteil von der optimalen Erwartungshaltung, nämlich je höher die Erwartung ist desto eher wird der Käufer bzw. die Käuferin von der Leistung, also dem Produkt bzw. der Dienstleistung, welche er bzw. sie erwirbt, enttäuscht, da diese seinen bzw. ihren Erwartungen nicht entspricht. Diese Definition der Theorie, welche

aufgrund der Abb. 3 aufgestellt wurde, trifft natürlich zu, aber exakter wird die ‚Kontrasttheorie‘ durch Anderson definiert.

Anderson (1973, S. 39) schildert, dass bei der ‚Kontrasttheorie‘ die Differenz zwischen der Erwartung und erbrachten Leistung durch den Kunden bzw. die Kundin vergrößert wird. Dementsprechend kommt es, seinen Ausführungen folgend, bei Nichterfüllung der Erwartungen zu schlechten Meinungen bzw. Bewertungen und bei dessen Erfüllung zu positiven Rückmeldungen (ebd.).

Demzufolge soll durch die Zusammenführung des ‚Erweiterten kognitiven Motivationsmodells‘ mit der ‚Kontrasttheorie‘, anhand von bereits ermittelten im Kapitel ‚8 Population und Greenwashing‘ festgehaltenen Informationen, darauf verwiesen werden wie Konsumenten und Konsumentinnen durch österreichische und polnische Werbungen, welche Maßnahmen des Greenwashing aufweisen, zu einer Kaufentscheidung gelangen. Ausgehend davon, dass beim Einsatz des Greenwashing die Erwartungshaltung der Kunden bzw. Kundinnen nicht erfüllt wird.

5.2 Elaboration Likelihood Model

Das Theoriemodell ‚Elaboration Likelihood Model‘, abgekürzt ELM, wird bei der Interpretation der Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit eingesetzt. Dieses theoretische Modell wurde von den Wissenschaftlern Petty und Cacioppo entwickelt. Bei diesem Modell wird, laut den Autoren, zwischen der zentralen Route der Beeinflussung und der peripheren Route unterschieden (Petty & Cacioppo, 1986, S. 125). Um die Routen anschaulicher darzustellen wird im Anschluss eine graphische Darstellung, welche den Verlauf beider Routen enthält dargelegt:

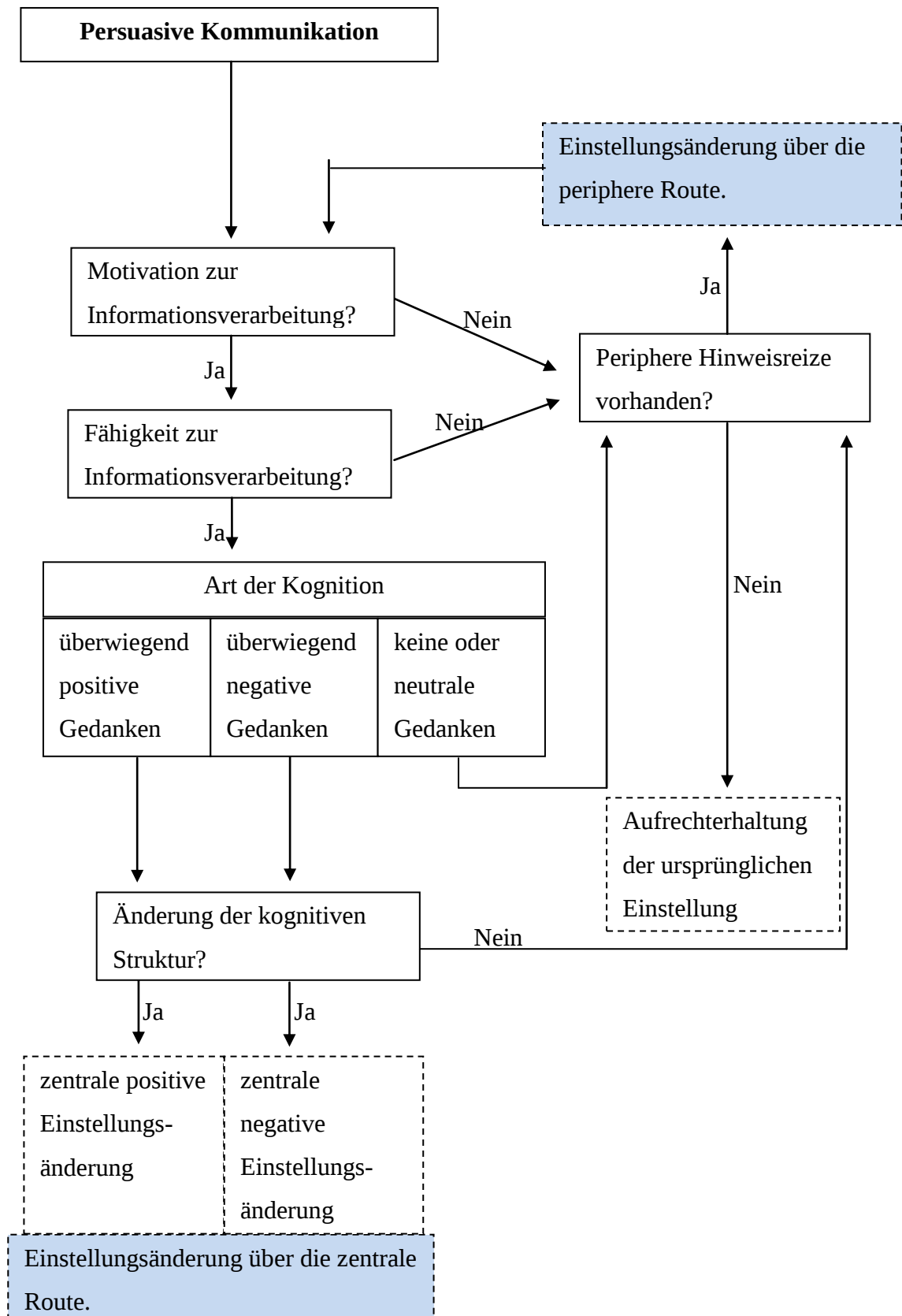


Abb. 4: Elaboration-Likelihood-Model

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Petty & Cacioppo, 1986, S. 126)

Anhand der Abb. 4 ist auf den ersten Blick zu erfassen, dass es sich sowohl bei der peripheren, als auch bei der zentralen Route um Arten der Einstellungsbeeinflussung von Konsumenten und Konsumentinnen handelt und, dass entweder positive, negative oder keine Einstellungsänderungen zu einem beworbenen Produkt oder einer beworbenen Dienstleistung eintreffen können. Demzufolge sind diese im Hintergrund ablaufenden Mechanismen wesentlich für Print-Werbungen, welche bei dieser Studie im Mittelpunkt stehen. Denn ermittelt werden soll, welche der beiden Routen in österreichischen und welche in polnischen grünen Print-Werbungen, die Kennzeichen des Greenwashing aufweisen, öfters angewendet wird. Deswegen rücken die beiden hellblau unterlegten Bereiche der Abb. 4 in den Vordergrund. Denn es handelt sich bei diesen einerseits um die zentrale und andererseits um die periphere Route der Einstellungsbeeinflussung.

Beginnend mit der peripheren Route, ist der Abb. 4 zu entnehmen, dass die peripheren Hinweisreize nur mit ihr im Zusammenhang stehen. Die peripheren Hinweisreize werden im ursprünglichen Modell durch Petty und Cacioppo (1986, S. 126) als positive bzw. negative Effekte geschildert. Die Autoren beschreiben ebenfalls, dass diese Hinweisreize keine konstruktiven Argumente enthalten, sondern nur primitive affektive Zustände auslösen, welche eine Einstellungsänderung erzielen sollen (ebd., S. 134). Denn sie führen zur peripheren Route, welche in der Originalgrafik durch die Verfasser, als relativ vorübergehende, anfällige Haltung, sowie als nicht vorausschauendes Verhalten definiert wird (ebd., S. 126). Die periphere Route zielt, also den Wissenschaftlern zur Folge, auf die Gefühle der Konsumenten, sowie der Konsumentinnen und hebt Vorzüge von Produkten bzw. Dienstleistungen hervor (ebd., S. 125).

Wird durch die periphere Route der Einstellungsveränderung das Interesse der Kunden und Kundinnen für beispielsweise ein Produkt bzw. eine Dienstleistung nicht geweckt, so behalten diese, der oberhalb angeführten Abb. 4 folgend, die ursprünglichen Einstellungen bei. Gelingt es jedoch mittels zum Beispiel vermeidlich grüner Werbungen, das Interesse des Konsumenten bzw. der Konsumentin zu wecken, so durchläuft dieser bzw. diese anschließend die zentrale Route der Beeinflussung. Erwähnenswert an dieser Stelle ist auch, dass aus der Abb. 4, ebenfalls zu entnehmen ist, dass die zentrale Route der Beeinflussung ohne den Umweg über die periphere Route erfolgen kann. Bei der zentralen Route durchläuft der Konsument bzw. die Konsumentin mehrere Phasen. Dies

lässt sich anhand der drei Stufen, welche in der Abb. 4 zu dieser Route führen, nachvollziehen.

Aus der Originalgrafik von Petty und Cacioppo (1986, S. 126) kann abgeleitet werden, dass die Motivation der Käufer und Käuferinnen aus der persönlichen Relevanz der Informationen, dem Bedürfnis nach Erkenntnis, der persönlichen Verantwortung usw. besteht.

Ist die Motivation gegeben, wird im ursprünglichen Modell weiterführend durch die Verfasser die Informationsverarbeitung thematisiert, welche durch die Ablenkung vermindert, aber mittels der Wiederholung von Informationen und durch die gegebenen Vorkenntnissen der Konsumenten und Konsumentinnen verbessert werden kann (ebd.). Allerdings gehen Petty und Cacioppo (ebd., S. 143) davon aus, dass zwei Stufen der Wiederholung von Informationen existieren. Die erste Stufe der Wiederholung führt, den Autoren zur Folge, zur Verbesserung der Informationsverarbeitung. Schließen jedoch weitere Wiederholungen, also die zweite Stufe der Wiederholung, daran an, beschäftigen sich die Kunden und Kundinnen nicht mehr mit dem Inhalt und die Verarbeitung der Informationen erfolgt nur mehr über die periphere Route. (ebd.)

Nach der Informationsverarbeitung wird von den beiden Wissenschaftlern in der Originalgrafik festgehalten, dass abhängig von der ursprünglichen Meinung, welche positiv oder negativ sein muss, um nicht auf die peripheren Route der Einstellungsbeeinflussung zu wechseln, und der Qualität der Argumente festgestellt werden kann, ob es zu einer positiven oder negativen Einstellungsänderung des Kunden bzw. der Kundin kommt (ebd., S. 126). Von Bongard (2002, S. 337f.) wird weiterführend angemerkt, dass Medienmerkmale *„ihre Wirksamkeit nur entfalten, weil sich der Rezipient ihnen aktiv zuwendet, sie mit seinen bereits bestehenden Wissensbeständen abgleicht und ihnen anschließend als Ergebnis dieses Prozesses Bedeutung zuweist.“* Daher ist die Qualität der Argumente in einer vermeidlich grünen Werbung, welche einen wichtigen Faktor zur Einstellungsänderung beitragen, von den Rezipienten und Rezipientinnen abhängig. Es ist aber auch der Abb. 4 zu entnehmen, dass sogar bei einer negativen bzw. positiven ursprünglichen Meinung keine Einstellungsänderung folgen muss und der Konsument bzw. die Konsumentin anschließend für periphere Hinweisreize empfänglich ist.

Abschließend wird im Originalmodell durch Petty und Cacioppo (1986, S. 126) beschrieben, dass bei der zentralen Route die Haltung als relativ dauerhaft, widerstandsfähig und vorausschauend definiert wird. Folglich werden bei der zentrale Route, laut den Verfassern, Argumente, welche zur Einstellungsänderung bei den Käufern und Käuferinnen führen sollen, angewendet (ebd., S. 125).

Tiefergehend dient diese Theorie, also dazu aufzuzeigen, ob in polnischen und österreichischen grünen Print-Werbungen, welche Merkmale des Greenwashing aufweisen, mehr mit Argumenten oder Gefühlen versucht wird eine Veränderung der Einstellung der Konsumenten und Konsumentinnen herbeizuführen.

6 Rechtslage

In diesem einleitenden Kapitel zur Rechtslage werden allgemeine rechtliche Regelungen näher betrachtet.

Demnach ist einleuchtend, dass bereits gewisse rechtliche Vorschriften, welche den Einsatz des Greenwashing verhindern sollen, in Verwendung sind. Geklärt werden soll jedoch, ob diese rechtlichen Vorgaben auch ausreichend ausgereift sind, um grüne Werbungen, welche irreführende Inhalte enthalten, aus der Werbelandschaft zu verbannen. Mit diesem Thema beschäftigt sich auch die polnische Studie ‚Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów‘ von Witek (2013, S. 132f.), welche die Lage der Rechtsvorschriften zur Regelung des Greenwashing in den Mitgliedsländern der Europäischen Union in den Mittelpunkt rückt. In dieser wird von der Verfasserin das Thema aber bereits mit der Aussage eröffnet, dass in den europäischen Ländern rechtliche Mechanismen fehlen, welche in ihrer Entwicklung in dem Ausmaß fortgeschritten wären, dass allgemeine, vage, übertriebene und nicht gestützte ökologische Informationen scheinbar grüner Werbungen komplett aus der Werbelandschaft verdrängt werden könnten (ebd.). Dies verweist darauf, dass sich die Entwicklung der rechtlichen Vorschriften noch in der Entstehungsphase befindet und durchlässig gegenüber irreführenden grünen Werbungen ist. Allerdings beschreibt Witek (ebd., S. 133) auch, dass es bereits Staaten in Europa gibt, welche dieses Problem gelöst haben. Die Information erscheint beinahe wie ein Hoffnungsschimmer am Horizont. Denn da bereits Staaten in Europa existieren, welche durchdachte Rechtsvorgaben besitzen, können sich die anderen europäischen Länder im Verlauf der Zeit von diesen etwas abschauen. Als Beispiel für eine aktuelle rechtliche Regelung wird von der Autorin, der Lösungsansatz, welcher in den meisten Mitgliedsländern der Europäischen Union in Verwendung ist, herangezogen. Dieser Ansatz verbindet, der Wissenschaftlerin nach, ein Selbstregulierungssystem mit staatlichen Interventionen, allerdings stellt dies nur eine Zwischenlösung dar. (ebd.) Das Beispiel zeigt, dass die Rechtslage in den meisten Mitgliedsländern der Europäischen Union noch in den Kinderschuhen steckt.

Zu den Mitgliedsländern der Europäischen Union gehören aber auch Polen und Österreich und daher ist anzunehmen, dass die jeweiligen rechtlichen Lösungen,

betreffend Greenwashing, noch nicht zufriedenstellend sind. Ob diese Annahme wirklich für beide Länder zutreffend ist, wird in den nächsten beiden Unterkapiteln behandelt.

6.1 Rechtslage in Österreich

In Österreich setzen sich die rechtlichen Regelungen, welche irreführenden grünen Werbungen einen Riegel vorschieben sollen, aus einer Kombination zusammen. Diese besteht einerseits aus einem Paragraphen des Unlauterer-Wettbewerbs-Gesetzes, abgekürzt UWG, und andererseits aus den Richtlinien der Werbewirtschaft des Werberates, welche sich mit der Umwelt auseinandersetzen. Daran ist erkennbar, dass es sich in Österreich um eine solche Zwischenlösung handelt, welche zuvor beschrieben worden ist. Denn die Richtlinien des Werberates repräsentieren das Selbstregulierungssystem und der Paragraph aus dem UWG die staatlichen Interventionen.

Im Detail sind nicht in jedem Absatz des ‚§ 2 Irreführende Geschäftspraktiken‘ aus dem UWG (2016, § 2) rechtliche Hinweise zur Einschränkung des Greenwashing auffindbar. Bei den Absätzen und Ziffern, die zutreffend sind, ist die Rede von Täuschungen, die zu bestimmten geschäftlichen Entschlüssen führen, welche ansonsten nicht vollzogen worden wären (ebd.).

Beispielsweise bezieht sich der § 2 Abs. 1 UWG nur in der allgemeinen Beschreibung und innerhalb der Z 2 auf Beschränkungen für Werbetreibende, welche auch auf Greenwashing übertragen werden können. Zusammenfassend wird in diesen Bereichen dargelegt, dass irreführende geschäftliche Vorgehensweisen bestehen, wenn unwahre Aussagen enthalten sind (ebd., § 2 Abs. 1), oder essenzielle Eigenschaften eines Produktes, oder wesentliche Besonderheiten eines Tests oder einer Untersuchung, welchen bzw. welche ein Produkt durchlaufen hat, zur Täuschung eines Marktteilnehmers bzw. einer Marktteilnehmerin führen können (ebd., § 2 Abs. 1 Z 2). Des Weiteren ist auch ein geschäftlicher Akt irreführend, wenn essenzielle Informationen vorenthalten, oder vage und ungenau formuliert werden, welche relevant zum Treffen einer geschäftlichen Entscheidung sind (ebd., § 2 Abs. 4 Z 1f.). Erwähnenswert ist, dass von § 2 Abs. 4 Z 2 UWG die Kenntlichmachung einer Werbung, sowie die rechtzeitige Bereitstellung von Informationen weggelassen wurden, weil diese zwei Bereiche sich auf Werbungen allgemein beziehen, aber keine rechtlichen Schranken für das Phänomen Greenwashing

darstellen. Außerdem wird im ‚§ 2 Irreführende Geschäftspraktiken‘ auf die sich im Anhang befindlichen, von Z 1 bis Z 23 aufgelisteten, irreführenden geschäftlichen Vorgehensweisen hingewiesen (UWG, 2016, § 2 Abs. 2). Diese beziehen sich auf Qualitäts- bzw. Gütezeichen, welche genehmigt werden müssen bzw. nicht irreführend sein dürfen (ebd., § 2 Abs. 2 Anhang Z 2) und darauf, dass Verbraucherrechte als Besonderheiten eines Produktes nicht präsentiert werden dürfen (ebd., § 2 Abs. 2 Anhang Z 10).

Durch die hier angeführten Absätze und Ziffern, welche der § 2 des UWG bzw. dessen Anhang enthält, wird deutlich, dass im österreichischen Recht bis auf das soft Fact ‚vage und ungenaue Aussagen‘, ausschließlich hard Facts rechtlich verfolgt werden. Ob sich dies in ähnlicher Weise bei den Richtlinien der Werbewirtschaft des Werberates spiegelt wird nun eingehend erörtert.

Die Richtlinien der Werbewirtschaft des Werberates beziehen sich im Bereich ‚1.6 Umwelt‘, im Gegensatz zu den allgemein formulierten rechtlichen Vorschriften des UWG, ausschließlich auf ökologische Werbungen. Aber auch in diesem Bereich sind nur die Unterpunkte 1.1, 1.4 und 1.5 explizit als Maßnahmen gegen Greenwashing anzusehen. Bei diesen Unterpunkten werden Darstellungen und Aussagen, welche durch Fakten nicht belegt werden können, die Verwendung von wissenschaftlichen Ausdrücken, außer sie sind notwendig bzw. nicht irreführend, sowie nicht anerkannte Umweltzeichen bzw. Umweltzeichen, welche über die Tatsachen hinweg täuschen können, untersagt (Werberat, 2012). Darunter befindet sich auch das soft Fact ‚wissenschaftliche Ausdrücke‘, welches allerdings keine Relevanz für diese Untersuchung hat. Näher erläutert wird dies in weiterer Folge im Unterkapitel ‚11.2 Operationalisierung der Variablen & Reliabilität des Codebuchs‘. Aufbauend darauf bleiben allein zwei hard Facts über, welche in den Unterpunkten Erwähnung finden.

Aus den genannten Absätzen und Ziffern des ‚§ 2 Irreführende Geschäftspraktiken‘ aus dem UWG (2016, § 2), sowie den beschriebenen Unterpunkten des Bereiches ‚1.6 Umwelt‘ aus den Richtlinien der Werbewirtschaft des Werberates (2012) kann geschlossen werden, dass bis auf das soft Fact ‚vage und ungenaue Aussagen‘, ausschließlich hard Facts, welche für diese Studie bedeutsam sind, bei ökologischen Werbungen verboten sind. Durch dieses Verbot, ist es auch nicht verwunderlich, dass,

laut dem Report von der Organisation Consumers International (2004, S. 23), mehrere Beschwerden bezüglich soft Facts bei Werbungen, welche Greenwashing beinhalten, von den österreichischen Konsumenten und Konsumentinnen eingereicht wurden.

Wie allerdings im polnischen Recht gegen das Greenwashing vorgegangen wird, ist Inhalt des folgenden Unterkapitels.

6.2 Rechtslage in Polen

Im Gegensatz zu Österreich zählt Polen zu den wenigen europäischen Ländern, welche sich nicht auf die Kombination des Selbstregulierungssystems mit staatlichen Interventionen verlassen. Witek (2013, S. 133) erwähnt diesbezüglich in ihrer Studie, dass in Polen ausschließlich ein Selbstregulierungssystem durch den Werberat und ethischen Kodex der Werbung in Verwendung ist. Dabei ist für dieses Vorhaben vom vorrangigen Interesse welche Bereiche und die sich darin befindlichen Artikel des ethischen Kodex der Werbung auf grüne Werbungen, welche irreführende Inhalte enthalten, abzielen. Nach näherer Betrachtung des ethischen Kodex der Werbung von Rada Reklamy (2014, V) wird ersichtlich, dass nur der Bereich ‚V. Reklama zawierająca informacje ekologiczne‘ in den Art. 33, 34, 37, sowie 38 in Z 1 und Z 4 Schranken, welche dem Greenwashing auferlegt werden, behandelt.

Der Art. 33 besagt, dass durch grüne Werbeanzeigen das Vertrauen der Öffentlichkeit in die ordnungsgemäße Durchführung von Maßnahmen zum Schutz der Umwelt nicht untergraben werden darf (ebd., V Art. 33). Strikter beschrieben wird dies im Art. 38 Z 4 indem geschildert wird, dass auf grünen Werbungen befindliche Labels, mit Quellen angeführt werden müssen, sowie kein Zusammenhang zu staatlichen Organisationen oder anderen umweltschützenden Institutionen hergestellt werden darf, es sei denn diese Verbindung besteht wirklich (ebd., V Art. 38 Z 4). Somit richtet sich Art. 33 allgemein gegen Werbungen, welche Kennzeichen des Greenwashing aufweisen. Aber im Speziellen gegen die Eigenzertifikate von Unternehmen, welche das Vertrauen der Öffentlichkeit in Zertifikate untergraben, also das hard Fact ‚falsche Labels‘. Ausführlicher wird dieser hard Fact allerdings im Art. 38 Z 4 behandelt.

Weitere hard Facts werden im Art. 38 Z 1 angesprochen.

In dieser wird thematisiert, dass grüne Werbungen, welche Hinweise zahlenmäßiger Verminderungen von schädlichen Inhaltsstoffen oder Elementen in Erzeugnissen bzw. Dienstleistungen enthalten, untersagt sind, wenn diese irreführend und unwahr sind. Wenn diese Hinweise jedoch wahr sind müssen sie bei der Verkaufsstelle erhältlich sein oder dem Produkt beigelegt und den Konsumenten, sowie Konsumentinnen vorgestellt werden. (Rada Reklamy, 2014, Art. 38 Z 1) Einerseits wird hier das hard Fact ‚Hervorhebung von Standards‘ erwähnt, weil unwahre zahlenmäßige Verminderungen schädlicher Inhaltsstoffe oder Elemente eines Produktes bzw. einer Dienstleistung in einer grünen Werbung auf Änderungen der Standards zurückzuführen sein können. Andererseits ist aber auch das hard Fact ‚unglaubliche Aussagen‘ enthalten, indem betont wird, dass die Verminderung der Umweltbelastung nicht auf unwahren Fakten bzw. Zahlen beruhen darf, wie zum Beispiel bei umweltfreundlichen Zigaretten.

Es befinden sich im ethischen Kodex der Werbung aber nicht nur rechtliche Regelungen, welche den Einsatz von hard Facts verbieten, sondern ebenfalls welche die auf soft Facts abzielen. Darunter fällt auch der Art. 34, in welchem festgehalten wird, dass der Wissensmangel der Konsumenten und Konsumentinnen im Zusammenhang mit dem Umweltschutz in grünen Werbungen nicht ausgenutzt werden darf (ebd., V Art. 34). Der Missbrauch des Wissensmangels im Zusammenhang mit dem Umweltschutz kann in vermeintlich grünen Werbungen einerseits durch den Gebrauch von wissenschaftlichen Begriffen, also der Verwendung des soft Facts ‚wissenschaftlicher Sprachgebrauch‘, und andererseits durch den Einsatz von ökologischen Floskeln, demnach mittels der Anwendung des soft Facts ‚vage und ungenaue Aussagen‘, erfolgen. Wobei das soft Fact ‚wissenschaftlicher Sprachgebrauch‘ für diese Studie keine bedeutende Rolle einnimmt. Im Unterkapitel ‚11.2 Operationalisierung der Variablen & Reliabilität des Codebuches‘ wird später ausführlich geschildert warum dies der Fall ist.

Des Weiteren ist im Art. 35 enthalten, dass grüne Werbungen keine irreführenden und unwahren Aussagen über Eigenschaften der Produkte oder Handlungen zum Schutz der Umwelt zugeschrieben bekommen, sowie auf andere Produkte oder Tätigkeiten eines Unternehmens ungerechtfertigt erweitert werden (ebd., V Art. 35). Der erste Teil, die irreführenden und unwahren Aussagen, sind eindeutig dem soft Fact ‚vage und ungenaue Aussagen‘ zuzuordnen, welchem bereits im Art. 34, erstmals Beschränkungen auferlegt

wurden. Beim zweiten Teil lässt sich anhand eines Beispiels klären auf welches soft Fact angespielt wird. Produziert ein Unternehmen Säfte und einer dieser Säfte besitzt eine Zertifizierung, welche ihn als umweltfreundlich ausweist, dann kann dies nicht auf andere Säfte des Unternehmens übertragen werden. Die Begründung dafür besteht darin, dass es keine Beweise gibt, dass auch die anderen von diesem Unternehmen produzierten Säfte umweltfreundlich sind, wenn diese keine eigene Zertifizierung besitzen. Insofern wird beim zweiten Teil das soft Fact ‚No proof‘ aus der polnischen Werbelandschaft zu tilgen versucht.

Abschließend wird im Art. 37 in den Mittelpunkt gerückt, dass Formulierungen, wie zum Beispiel ‚umweltfreundlich‘ bzw. ‚ökologisch sicher‘ in grünen Werbungen nicht irreführend sein dürfen und Informationen zur umweltfreundlichen Wirkung eines Produktes bei diesem beigelegt, bei der Verkaufsstelle, oder leicht zugänglich zur Verfügung gestellt werden müssen (Rada Reklamy, 2014, V Art. 37). Allein durch die Beispiele für mögliche irreführende Formulierungen ist ersichtlich, dass wiederholt die Verwendung des soft Facts ‚vage und ungenaue Aussagen‘ mit dieser Vorschrift in grünen Werbungen verhindert werden soll.

Die im polnischen Kodex der Werbungen enthaltenen rechtlichen Regelungen weisen strenge und direkte Richtlinien für den Einsatz von soft Facts und hard Facts in ökologischen Werbungen auf. Erwähnenswert ist jedoch, dass drei unterschiedliche hard Facts, aber nur zwei verschiedene soft Facts, welche für diese Forschungsarbeit relevant sind, thematisiert werden. Denn bei den soft Facts werden die ‚vagen und ungenauen Aussagen‘ sehr häufig wiederholt und bei den hard Facts die ‚falschen Labels‘ nur einmal. Andererseits beziehen sich drei Artikel auf die soft Facts und nur zwei Artikel auf die hard Facts. Daraus lässt sich schließen, dass den soft Facts in den polnischen rechtlichen Vorschriften minimal mehr Aufmerksamkeit zugestanden wird. Zur Gestaltung der ökologischen Werbungen sind jedoch in den darin enthaltenen Gesetzen keine Vorgaben zu finden.

7 Ökologische Innovationen

Bevor in den anschließenden Unterkapiteln die spezifischen Veränderungen im Zusammenhang mit ökologischen Innovationen in Österreich und Polen beschrieben werden, muss hier zuerst der Terminus Öko-Innovation selbst erläutert und die Begründung für die steigende Nachfrage nach ökologischen Innovationen geklärt werden. Hierfür wurde folgende Definition der Europäischen Kommission (o. Jg.) herangezogen:

„Öko-Innovation ist jede Innovation, die einen wesentlichen Beitrag zur Verwirklichung des Ziels einer nachhaltigen Entwicklung leistet, indem sie die Auswirkungen unserer Produktionsweisen auf die Umwelt verringert, die Widerstandsfähigkeit der Natur gegenüber Umweltbelastungen stärkt oder zu einer effizienteren und umsichtigeren Nutzung von natürlichen Ressourcen führt.“

Diese Auslegung des Begriffes macht deutlich, dass ökologische Innovationen nicht, wie anzunehmen wäre, nur darauf abzielen den Produktionsprozess umweltfreundlicher zu gestalten. Sondern auch zur Stärkung der Widerstandskraft der Natur gegenüber Umweltbelastungen eingesetzt werden, sowie zur Schonung von natürlichen Ressourcen, welche in der gegenwärtigen Zeit immer geringer werden.

Das leitet auch schon zu einem weiteren Thema über, nämlich die Gründe für die steigende Nachfrage nach Umwelttechnologien. Die Europäische Kommission (ebd.) begründet den Anstieg der Nachfrage nach ökologischen Innovationen nämlich einerseits durch die Umweltprobleme. Umweltprobleme resultieren aus der Umweltbelastung, welche durch die gesamte menschliche Population mittels Autoabgasen, Industrien, Unternehmen, Haushalten, unbedachten Handlungen, wie beispielsweise der Nutzung von Einwegplastikbeuteln, usw. verursacht wird. Und andererseits wird die Nachfrage nach Umwelttechnologien von der Europäischen Kommission (ebd.) auch auf die Ressourcenknappheit zurückgeführt. Im eigenen Umfeld stoßen wir auch immer öfter darauf. Denn Beispiele für natürliche Ressourcen, dessen Vorkommen immer geringer werden, sind das Erdöl und Erdgas, welche zum Antreiben von Fahrzeugen, Maschinen usw. verwendet werden. Durch die vermehrte Nachfrage nach ökologischen Technologien wird, laut der Europäischen Kommission (ebd.), aber auch die Entstehung von ökologischen Industrien begünstigt.

Wie verbreitet Öko-Innovationen bzw. ökologischen Industrien in Österreich und Polen sind, wird in den nächsten beiden Unterkapiteln geklärt werden. Wobei zuerst Österreich und daran anschließend Polen behandelt wird.

7.1 Ökologische Innovationen in Österreich

In Österreich wurden schon einige ökologische Innovationen umgesetzt. Hinsichtlich dieser Thematik beschreibt die OECD (2013, S. i) in ihrem ‚Environmental Performance Reviews‘, dass Österreich oft eine führende Rolle in der Entwicklung der europäischen Umweltgesetze eingenommen und eine gute Bilanz bei deren Umsetzung vorzuweisen hat. Ein bestimmter Bereich, in dem Österreich die führende Position einnimmt, ist Giljum und Lieber (2013, S. 9), den Verfassern des Länderprofils ‚Eco-innovation in Austria‘, zur Folge, die ökologische Konstruktion, wie beispielsweise bei der Technologie für Passivhäuser.

Übergreifend wird von der OECD (2013, S. i) beschrieben, dass Österreich die beste Wasserqualität auf der Welt besitzt, dessen Abfallwirtschaft effektiv ist, ein Großteil der Landfläche unter Naturschutz steht und der Anteil der landwirtschaftlichen Fläche, welche für ökologischen Landbau genutzt wird, der größte in der Europäischen Union ist. Des Weiteren findet ebenfalls Erwähnung, dass ein großer Teil des österreichischen Energiebedarfs mittels erneuerbarer Energiequellen gedeckt werden kann (ebd.). Besonders relevant ist in Österreich bei erneuerbaren Energiequellen, laut Giljum und Lieber (2013, S. 9), die Nutzung der Biomasse, Kleinwasserkraft, Wärmepumpen und thermaler Solarenergie. Aber auch Energie effiziente Technologien, wie zum Beispiel Passivhäuser und Energiedienstleistungen (ebd.). Dies verdeutlicht, dass ökologische Innovationen einen großen Stellenwert in Österreich einnehmen.

Die Öko-Innovationen, welche die Mitgliedsländer der europäischen Union vorgenommen haben, wurden, laut Miedzinski (2013, S. 7), dem Autor von ‚Eco-innovation in Poland‘, auf der folgenden Grafik dem EU-Durchschnitt und den Top-Performern der Europäischen Union gegenübergestellt. Tiefergehend erklärt er, dass die Berechnung auf 16 Indikatoren basiert, welche in fünf Komponenten aggregiert sind. Zu diesen gehören die Öko-Innovation-Eingänge, Öko-Innovation-Aktivitäten, Öko-

Innovation-Ausgänge, Umweltergebnisse und sozioökonomische Ergebnisse.

(Miedzinski, 2013, S. 7) An welcher Stelle sich Österreich im Vergleich zu den anderen Mitgliedsländern der Europäischen Union, betreffend der Öko-Innovationen, befindet, soll anhand folgender Grafik veranschaulicht werden:

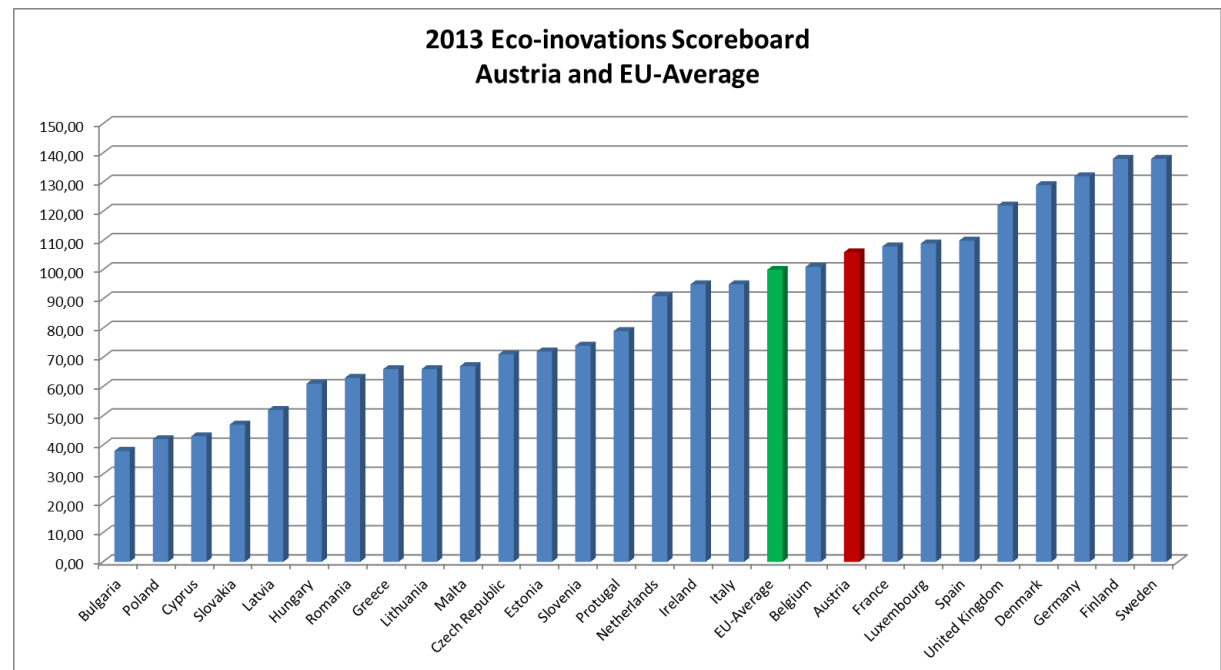


Abb. 5: Austria and EU-Average

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Giljum & Lieber, 2013, S. 7)

Zu dieser Darstellung wird von Giljum und Lieber (ebd.) geschildert, dass Österreich mit der Gesamtpunktzahl von 106 den neunten Platz unter den Mitgliedsländern der Europäischen Union einnimmt und somit leicht über dem EU-Durchschnitt liegt. Daraus wird ersichtlich, dass Österreich sich bezüglich der ökologischen Innovationen unter den weit entwickelten Mitgliedsländern der Europäischen Union befindet. Außerdem verstärkt dieses Ergebnis auch den Eindruck, dass in Österreich im Bereich der Öko-Innovationen viel unternommen wird und diese eine wichtige Rolle einnehmen.

Darauffolgend wird auch der gegenwärtige Stand bzw. Stellenwert der Öko-Innovationen im polnischen Raum betrachtet.

7.2 Ökologische Innovationen in Polen

Inwieweit dieser momentane Stand der Öko-Innovationen, von den oberhalb geschilderten Einzelheiten betreffend Österreich, in Polen abweicht, wird nun aufgedeckt werden.

Beginnend mit dem Bezug zur Wirtschaft, welcher durch Miedzinski (2013, S. 6) wie folgt umrissen wird:

“The Polish economy is among the least resource-efficient economies in the EU. Resource efficiency has not improved substantially since 2000.”

Schlussfolgernd bedeutet dies, dass Polen noch bei weitem keine Ressourcen effiziente Wirtschaft darzubieten hat und somit auch nur in einem geringen Ausmaß bestehende Öko-Innovationen.

Im Detail wird von ihm bei der Wirtschaftslage besonders die geringe Energie- und Kohlenstoffeffizienz thematisiert, welche mit der Abhängigkeit von Kohle bei der Stromerzeugung zusammen hängt. Weiterführend beschreibt er, dass das wesentlichste Umweltschutzproblem mit der Abfallwirtschaft verbunden ist, insbesondere bei festen städtischen Abfällen und der Wasserverschmutzung. Durch ihn wird aber auch auf die Trends verwiesen, welche Gelegenheiten zur Modernisierung von Produktionsprozessen in verschiedenen Wirtschaftssektoren aufzeigen. (ebd.) Zusammenfassend ergibt sich daraus ein Bild, dass die Schlussfolgerung aus dem Zitat bestätigt, aber auch darauf hinweist, dass bereits Trends zur weiteren Entwicklung der Produktionsprozesse zu erkennen sind.

Ob sich dies auch in diesem Ausmaß manifestiert wird nun, genau wie bei ‚7.1 Ökologische Innovationen in Österreich‘, anhand folgender grafischer Darstellung, bei welcher alle Mitgliedsländer nach ihrem Stand der Öko-Innovationen beurteilt werden, gezeigt:

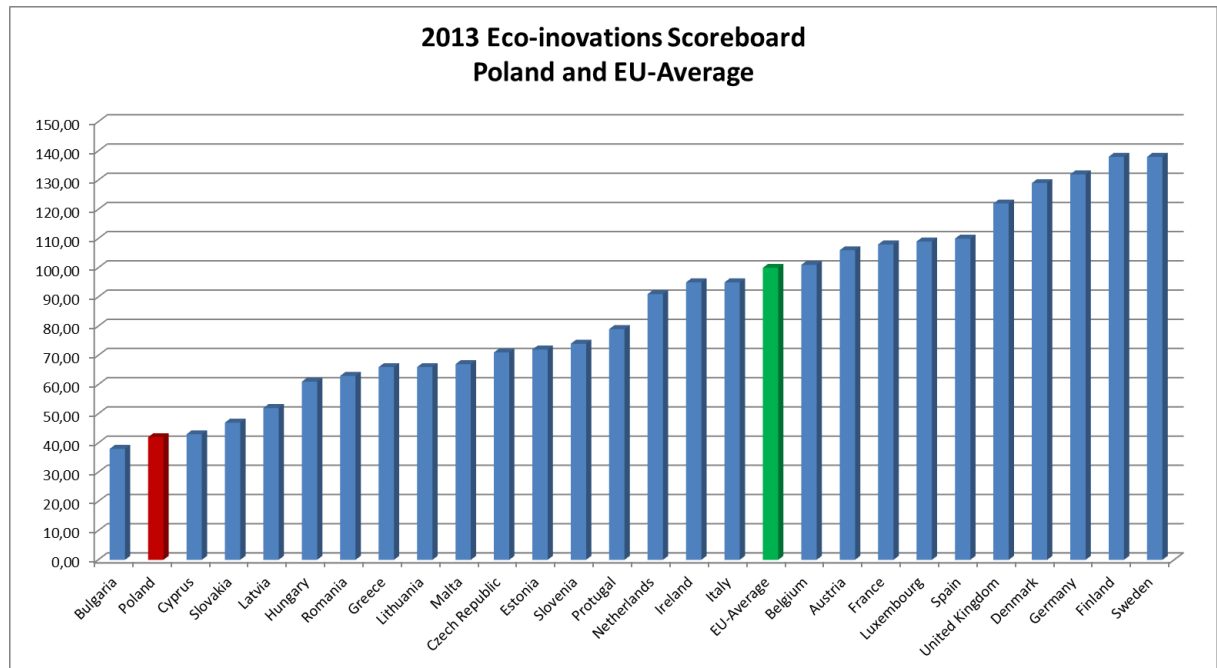


Abb. 6: Poland and EU-Average

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Miedzinski, 2013, S. 7)

Zu dieser Grafik wird ebenfalls von Miedzinski (ebd.) geschildert, dass Polen sich mit 45 Punkten an der vorletzten Position im Vergleich zu den anderen Mitgliedsländern der europäischen Union befindet und somit deutlich unter dem EU-Durchschnitt rangiert. Dadurch wird erkennbar, dass die polnische Entwicklung, betreffend die Öko-Innovationen, wie bereits aus den vorherigen Ausführungen ersichtlich, nicht ansatzweise an die meisten Mitgliedsländer der europäischen Union herankommt.

Allgemein lassen sich, ihm zu Folge, die unwesentlichen bzw. geringen Veränderungen in Bezug auf Öko-Innovationen darauf zurückführen, dass in Polen in den letzten 25 Jahren durch Modernisierungen in erster Linie das Wirtschaftswachstum, zumeist durch relativ billige Arbeitskräfte und Ressourcen, angetrieben wurde (ebd., S. 8). Die Investitionen in

eine wissensintensive Wirtschaft jedoch erst vor allem in den letzten zehn Jahren getätigt worden sind, ohne dessen Nachhaltigkeit zu bedenken (Miedzinski, 2013, S. 8).

Im anknüpfenden Themenbereich werden die österreichischen und polnischen Konsumenten und Konsumentinnen in den Mittelpunkt gerückt. Insbesondere werden in diesem Zusammenhang die Kenntnisse bezüglich der Nachhaltigkeit, das Interesse für ökologische Erzeugnisse, sich manifestierende Unsicherheiten beim Erwerb umweltfreundlicher Produkte und Dienstleistungen durch das Greenwashing, sowie die Erwartungen, welche mit dem Kauf eines nachhaltigen Erzeugnisses verbunden werden, spezifiziert.

8 Population und Greenwashing

8.1 Population und Greenwashing in Österreich

Zuerst wird dabei auf die österreichischen Konsumenten und Konsumentinnen und deren Verbindung mit der Nachhaltigkeit, sowie Greenwashing Bezug genommen. Die erste Frage, die sich stellt, ist was unter dem Terminus Nachhaltigkeit verstanden wird.

Aus der Studie ‚Wie nachhaltig kauft Österreich?‘ von der Organisation Marketagent.com (2013) ist zu entnehmen, dass Österreicher und Österreicherinnen mit diesem Begriff nicht wie zu erwarten wäre *„Bioprodukte[, die ...] Erhaltung von sozialen Standards[, sowie ... den] respektvolle[n] Umgang mit Menschen“* verbinden. Sondern die Begriffe *„[u]mweltschonend, langanhaltend, ressourcenschonend“* assoziieren. Dennoch denken 78 Prozent der Österreicher und Österreicherinnen, der Organisation nach, dass die Nachhaltigkeit die Gesellschaft zum Umdenken bewegen wird. Es erwerben, laut dieser, ebenfalls 66 Prozent ökologische Lebensmittel und nur 1,4 Prozent handeln nicht nachhaltig. (ebd.) Dies verdeutlicht, dass die Nachhaltigkeit für die österreichische Bevölkerung eine zentrale Rolle einnimmt, obwohl die Bedeutung dieses Begriffes nicht zur Gänze verstanden wird.

Dieses Interesse an der Nachhaltigkeit wird untermauert indem durch die Organisation in der Analyse hervorgehoben wird, dass sich 61 Prozent der österreichischen Bevölkerung gelegentlich selbst darüber informieren, ob die Nachhaltigkeit der Produkte wirklich der Wahrheit entspricht. Dabei informieren sich 77 Prozent der befragten Personen bei Lebensmitteln, 41 Prozent bei Kleidung, 39 Prozent bezüglich der Energie und 36 Prozent bei der Kosmetik über deren Nachhaltigkeit. (ebd.)

Doch werden andere ökologische Produkte als Lebensmittel von österreichischen Konsumenten und Konsumentinnen genauso gerne gekauft?

Nein, denn bezugnehmend auf die Untersuchung der Organisation Marketagent.com (ebd.) haben 79 Prozent vermehrt nachhaltige Lebensmittel erworben und nur 37 Prozent ökologische Bekleidung. Festzustellen ist dies, laut der Organisation, ebenfalls daran, dass 60 Prozent keine Gütesiegel von Zahnpasten, Tagescremen etc. und ca. 15 Prozent keine Marke für Gewand kennen. Gegensätzlich dazu sind die Gütesiegel von Lebensmitteln geläufig. (ebd.) Daraus lässt sich schließen, dass Gütesiegel von Lebensmitteln am österreichischen Markt unter den Kunden und Kundinnen bekannt sind

und die der anderen hier genannten Sparten noch keinen so hohen Bekanntheitsgrad genießen. Es muss an dieser Stelle auch darauf hingewiesen werden, dass Gütesiegel eine positive Wirkung auf das Firmenimage haben, vorausgesetzt es handelt sich um echte Siegel. Denn Gütesiegel bieten den Konsumenten und Konsumentinnen Hinweise, wie der Produktionsprozess abläuft, über die Umweltbeeinflussung durch ein Produkt bzw. eine Dienstleistung, sowie auf die Nachhaltigkeit des Produktes bzw. der Dienstleistung selbst.

Aus der Studie der Organisation Marketagent.com (2013) ist ebenfalls zu entnehmen, dass die österreichischen Kunden und Kundinnen bereit sind um 15 Prozent mehr für Lebensmittel, Kleidung und Rasierwasser zu bezahlen, wenn diese ein Gütezeichen vorweisen können. Bei Körperpflegeprodukten hingegen ein Fünftel aus diesem Grund nicht mehr bezahlen möchte, obwohl 53 Prozent angeben mehr auszugeben, um Tierversuche zu vermeiden. Mittels dieser Ausführungen wird durch die Organisation hervorgehoben, dass ein Unterschied zwischen der Konsumrealität und dem Kaufverhalten zu erkennen ist. (ebd.) An diesem Verhalten der Kunden und Kundinnen wird aber auch deutlich, dass nachhaltige Körperpflegeprodukte nur sehr selten erworben werden.

Außerdem bedenken, laut der Organisation Marketagent.com (ebd.), acht von zehn österreichischen Kunden und Kundinnen durch ihre nachhaltigen Handlungen die Schonung der Umwelt, 71 Prozent das Wohlbefinden der darauffolgenden Generation, 54 Prozent das eigene Wohlbefinden und 36 Prozent bessere Arbeitsbedingungen im Ausland. Je höher diese Erwartungen bezüglich der Veränderung einer Situation bzw. der aufgezählten Folgen der nachhaltigen Handlung sind, umso eher wird die Handlung ausgeführt. Handelt es sich jedoch um einen Irrtum, durch beispielsweise den Einsatz des Greenwashing in Werbungen, so wird diese Erwartungshaltung nicht erfüllt und die schlechte Meinung der Konsumenten und Konsumentinnen verstärkt. Bestätigt wird dies von Raith und Ungericht (2013, S. 6) indem sie in ihrer Untersuchung ‚Eigenmarken nachhaltiger Produkte im Einzelhandel‘ schildern, dass die Österreicher und Österreicherinnen auf die Glaubwürdigkeit einer Transaktion achten. Stärker hervorgehoben wird dies allerdings, in der „ÖWR-Konsumentenstudie“ des Werberates (2015), dessen Ergebnisse beinhalten, dass Kunden und Kundinnen bei unwahrer Werbung zu 67 Prozent, bei irreführender Werbung zu 57 Prozent und bei aggressiver

Werbung zu 46 Prozent ein Produkt bzw. eine Dienstleistungen nicht erwerben würden. Weiterführend ist aus den Ergebnissen ebenfalls nachzuvollziehen, dass 62 Prozent der österreichischen Bevölkerung aufgrund unakzeptabler Werbung ein Produkt bzw. eine Dienstleistung bereits nicht erworben haben (Werberat, 2015). Des Weiteren ist aus der Studie der Organisation Marketagent.com (2013) abzuleiten, dass die Unsicherheit, ob in allen Lebensmitteln bei denen Bio auf der Verpackung steht auch wirklich Bio enthalten ist, den Kauf von nachhaltigen Lebensmitteln verhindert. Bei nachhaltigen Kosmetika und ökologischer Bekleidung ergeben sich, im Sinne der Analyse der Organisation, durch keine einheitliche Kennzeichnung weitere Schwierigkeiten (ebd.).

Es besteht jedoch auch die Möglichkeit einer negativen Wirkung von Gütesiegeln und den Informationen über diese. Von Raith und Ungericht (2013, S. 5) wird diesbezüglich betont, dass Gütesiegel zur Steigerung der Komplexität beitragen und das Orientierungsangebot zu diesen ebenso. Daraus resultiert ein Teil der Skepsis der österreichischen Konsumenten und Konsumentinnen gegenüber ökologischen Produkten und Dienstleistungen.

Im Anschluss werden, die bereits im Zusammenhang mit den österreichischen Kunden und Kundinnen thematisierten Bereiche, nochmals in Bezug auf die polnischen Konsumenten und Konsumentinnen erörtert.

8.2 Population und Greenwashing in Polen

Generell schildert Howaniec (2010, S. 178) in dem Journalbeitrag ‚Edukacja na rzecz zrównoważonego rozwoju w Polsce – czego brakuje?‘, dass unter den Polen und Polinnen ein Mangel des Verständnisses der Nachhaltigkeit vorherrscht, da unter nachhaltiger Entwicklung der Schutz der Umwelt assoziiert wird. Dies verdeutlicht, dass in Polen dieser Begriff, welcher auch im Zusammenhang mit ökologischen Produkten bzw. Dienstleistungen steht, von der Bevölkerung, nicht mit seiner vollen Bedeutung in Verbindung gebracht wird. Diesbezüglich ist der Studie ‚Zachowania polskich konsumentów wobec produktów ekologicznych‘ von Zalejski und Faszczewska (2012, S. 98) zu entnehmen, dass die Möglichkeit dazu besteht sich bei Spezialisten, im Supermarkt oder Internet beraten zu lassen, aber nicht alle Informationen miteinander im Einklang sind. Weiterführend beschreiben der Autor und die Autorin, dass die Kunden und

Kundinnen aufgrund der vielen Informationen und dem Misstrauen gegenüber den Erklärungen einiger Unternehmen, Schwierigkeiten haben zwischen nachhaltigen und konventionellen Produkten zu unterscheiden. Erwähnt wird von ihnen, aber auch ein weiterer Aspekt, der zur Verwirrung der Konsumenten und Konsumentinnen bzw. zu Verwechslungen auf deren Seite führt, nämlich die ca. 400 Öko-Labels auf dem polnischen Markt. (Zalejski & Faszczewska, 2012, S. 98)

Dieser Mangel beschränkt sich jedoch nicht nur auf diese Bereiche, sondern ist auch bei den erneuerbaren Energiequellen auffindbar. In der Längenschnittstudie ‚Świadomość Ekologiczna Polaków‘ von Strumińska-Kutra (2012, S. 49) geben diesbezüglich 47 Prozent der polnischen Konsumenten und Konsumentinnen an nicht genügend Informationen zu dieser Thematik zu besitzen. Jedoch zeigt ein Ergebnis aus der Untersuchung ‚Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski‘ von der Organisation TNS (2014, S. 34), dass zu 81 Prozent eine gewisse Kenntnis von erneuerbaren Energiequellen besteht. Zurückzuführen ist dies darauf, dass die polnische Bevölkerung gewisse Kenntnisse zu diesem Thema besitzt, welche aber nicht ausreichend sind. Bestätigt werden kann dies durch weitere Erkenntnisse aus der Studie der Organisation TNS (ebd., S. 77), welche beinhalten, dass nur 21 Prozent der polnischen Population bereit sind für saubere Energie mehr zu bezahlen, 15 Prozent keine Angaben dazu machen und 64 Prozent das nicht tun würden.

Des Weiteren gibt es Anhaltspunkte, welche auf ein gewisses Desinteresse an ökologischen Produkten bzw. Dienstleistungen verweisen. Einer dieser Hinweise ist in den Ergebnissen der Analyse von Zalejski und Faszczewska (2012, S. 101) enthalten, welche sich u.a. darauf beziehen, dass 20 Prozent der befragten Polen und Polinnen das europäische Öko-Zeichen, die Margerite, kennen und nur 15 Prozent davon durch den Erwerb von Produkten. Daraus schlussfolgern der Verfasser und die Verfasserin, dass ökologischen Kennzeichnungen beim Einkauf wenig Aufmerksamkeit zugestanden wird (ebd.). Dennoch behaupteten 79 Prozent der polnischen Probanden und Probandinnen, welche an der Untersuchung der Organisation TNS (2014, S. 68) teilgenommen haben, dass sie ökologische Kennzeichnungen beachten und 18 Prozent, dass sie dies nicht tun. Von den 79 Prozent tun dies aber 40 Prozent selten, 34 Prozent häufig und 5 Prozent immer (ebd.). Wodurch die Schlussfolgerung in Bezug auf die geringe Beachtung ökologischer Kennzeichnungen bestätigt wird. Allerdings wird ebenfalls wahrnehmbar,

dass sich das Interesse an ökologischen Produkten bzw. Dienstleistungen bei der polnischen Bevölkerung in Grenzen hält. Verstärkt wird dieser Eindruck durch eines der Ergebnisse aus der Längsschnittstudie von Strumińska-Kutra (2012, S. 42), welches darauf verweist, dass im Jahr 2008 77 Prozent der polnischen Konsumenten und Konsumentinnen ihre Bereitschaft zum Erwerb ökologischer Produkte bekundeten, aber nur 13 Prozent dies im Vormonat taten. Doch dies muss nicht ausschließlich auf das geringe Interesse für ökologische Produkte bzw. Dienstleistungen zurückzuführen sein. Denn Świstow (2012, S. 56) beschreibt in einem Beispiel aus dem Journalbeitrag ‚Eko daleko od nas‘, dass Polinnen die Auffassung vertreten und durch die Bauern bzw. Bäuerinnen auf den Marktplätzen darin bestärkt werden, dass sie bereits ökologische Lebensmittel erwerben. Einleuchtend erscheint ihr jedoch, dass ökologische Lebensmittel zweimal so teuer sind und daher besteht die Möglichkeit des Erwerbs für die Polinnen nicht bzw. nur selten. Zum Schutz vor Schuldgefühlen, ihren Familien nicht das Beste bieten zu können, stufen sie, der Autorin weiter folgend, ökologische Lebensmittel als Werbegag ein und bezeichnen diese als ausdruckslos, fad, farblos und aufgrund dessen ihren Preis nicht wert. (ebd., S. 57) Dieses Beispiel zeigt anhand der Selektionskriterien der Polinnen einerseits eine Art Schutzmechanismus vor ihren Schuldgefühlen und andererseits das mangelnde Wissen über nachhaltige Produkte.

Dennoch erwarten die polnischen Konsumenten und Konsumentinnen, laut der Studie ‚Wybrane aspekty ochrony środowiska a postawy konsumentów‘ von Zatwarnicka-Madura (2013, S. 290f.), zu 80 Prozent, dass individuelle Handlungen Einfluss auf den Erhalt natürlicher Ressourcen haben, wobei 56 Prozent dies bei ihren alltäglichen Handlungen nicht bedenken. Zu den erwarteten Folgen dieser Handlungen gehören, laut den polnischen Probanden und Probandinnen der Untersuchung der Organisation TNS (2014, S. 28), der Schutz der nächsten Generation, der Schutz der eigenen Gesundheit, der Schutz der Umwelt als solche und ökonomische Einsparungen. Aufbauend auf den durch die polnische Bevölkerung erwarteten Folgen nachhaltiger Handlungen, erscheinen die Hoffnungen hoch zu sein, da die Personen u.a. sich selbst schützen wollen. Allerdings wird dies, wie bereits zu Beginn des Absatzes erwähnt, durch die befragten Personen in ihren alltäglichen Handlungen nicht umgesetzt. Rückführbar ist dies, aufbauend auf den Informationen aus der Analyse ‚Polacy w zwierniadle ekologicznym‘ von Bołtromiuk und Burger (2008, S. 14), darauf, dass die polnischen Kunden und Kundinnen beim Erwerb von Lebensmitteln in erster Linie auf den Preis und die Qualität achten. Am wenigsten

jedoch den umweltschonenden Produktionsprozess, sowie der umweltschonenden Verpackung eines Lebensmittels Beachtung schenken. Eine ähnliche Sichtweise findet sich, wie die Autoren fortführen, auch bei elektronischen Geräten, wobei hier einen zusätzlichen wichtigen Faktor, die Langlebigkeit, darstellt. (Bołtromiuk & Burger, 2008, S. 14) Die geringe Relevanz, welche umweltschonenden Kriterien beigemessen wird, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit darauf zurückzuführen, dass die Polinnen, wie bereits im Beispiel angemerkt, davon ausgehen, dass ökologisch gekennzeichnete Produkte bzw. Dienstleistungen aufgrund von Greenwashing, die Erwartungen nicht erfüllen und zu einer großen Enttäuschung beitragen. Dies kann aber auch durch ein Ergebnis aus der Untersuchung ‚Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów‘ von Witek (2013, S. 130) bestätigt werden, welches besagt, dass die Studienteilnehmer und Studienteilnehmerinnen nicht auf direkte Informationen einer Firma vertrauen. Auch wird von Zalejski und Faszczewska (2012, S. 101) hervorgehoben, dass Unternehmen bei Werbeaktivitäten aufgrund der Empfindlichkeit polnischer Konsumenten und Konsumentinnen gegenüber Greenwashing, nicht nur Informationen bereitstellen, sondern ebenso auf ihre Glaubwürdigkeit achten sollen. Erwähnenswert wäre an dieser Stelle ebenso, dass Witek (2013, S. 133) beschreibt, dass die polnischen Verbraucher und Verbraucherinnen nicht wissen, dass sie sich gegen nicht ethische Aktivitäten wehren und wie sie dies tun können.

Außerdem vertreten die Polen und Polinnen, laut Zalejski und Faszczewska (2012, S. 102), die Meinung, dass Berichte von Unternehmen über ihre Aktivitäten für die Gesellschaft und Umwelt keinen Einfluss auf Kaufentscheidungen haben. Jedoch behaupten, dem Autor und der Autorin zur Folge, gleichzeitig 61 Prozent, dass sich eine umweltfreundliche Produktpalette positiv auf das Firmenimage auswirkt (ebd.). Davon ausgehend wird beim Einkaufen durch die Kunden und Kundinnen weniger auf das Firmenimage geschaut, aber dennoch scheint es eine, wenn auch geringe, Bedeutung zu besitzen.

9 Gründe für den Vergleich

Bestehend aus den zuvor dargelegten Informationen zu der Rechtslage, zum Entwicklungsstand der ökologischen Innovationen, sowie zu den Konsumenten und Konsumentinnen in Österreich und Polen werden hier die Gründe bzw. Unterschiede, welche zur Auswahl dieser beiden Länder führten, vorgestellt.

Beginnend bei den Öko-Innovationen, wird durch die OECD (2013, S. i) hervorgehoben, dass Österreich eine gute Umsetzungsbilanz der europäischen Umweltgesetze vorweisen kann. Des Weiteren belegt Österreich, Giljum und Lieber (2013, S. 7) zu Folge, einen der Top Ten Plätze bei Öko-Innovationen in der Europäischen Union. Vergleichend dazu belegt Polen, wie von Miedzinski (2013, S. 7) beschrieben, innerhalb der Europäischen Union nur den vorletzten Platz. Ausgehend von diesen Informationen ist zu erkennen, dass sich Österreich und Polen in Bezug auf den Entwicklungsstand der Öko-Innovationen unterscheiden. Denn in Österreich nehmen Öko-Innovationen eine essenzielle Rolle ein und in Polen finden diese wenig Beachtung.

Ausgewählte Inhalte des ‚§ 2 Irreführende Geschäftspraktiken‘ aus dem UWG (2016, § 2) und ausgesuchte Unterpunkte des Bereiches ‚1.6 Umwelt‘ aus den Richtlinien der Werbewirtschaft des Werberates (2012) enthalten bestimmte Regelungen, welche bis auf eine, für die Untersuchung bedeutende Ausnahme, ausschließlich hard Facts bei grünen Werbungen, welche Greenwashing aufweisen, verbieten (siehe Kapitel 6.1). Gegensätzlich dazu richten sich die ausgewählten Artikel bzw. Teile von Artikel des Bereiches ‚V. Reklama zawierająca informacje ekologiczne‘ aus dem polnischen Kodex der Werbung von Rada Reklamy (2014, V) gegen hard und soft Facts bei grünen Werbungen, welche Maßnahmen des Greenwashing beinhalten. Diese grenzen jedoch die Verwendung von soft Facts minimal mehr ein, als die Anwendung von hard Facts (siehe Kapitel 6.2). Zusammenfassend ergibt sich daraus, dass sich die rechtlichen Regelungen gegen die Anwendung des Greenwashing in grünen Werbungen in Österreich hauptsächlich gegen den Einsatz von hard Facts richten und in Polen sowohl hard als auch soft Facts verhindern sollen. Allerdings den soft Facts in den polnischen Richtlinien minimal stärker entgegen gewirkt wird.

Auch die Interessenslage der Konsumenten und Konsumentinnen in Bezug auf ökologische Güter bzw. Dienstleistungen in Österreich und Polen weist einen Unterschied auf. Österreicher und Österreicherinnen erwerben, wie anhand der Ergebnisse der Studie der Organisation Marketagent.com (2013) festgestellt werden kann, zumeist ökologische Lebensmittel, eher selten ökologische Kleidung und kaum ökologische Kosmetika. Hingegen findet in der Längenschnittstudie von Strumińska-Kutra (2012, S. 42) Erwähnung, dass ein Großteil der polnischen Kundschaft bereit ist ökologische Erzeugnisse zu erwerben, aber nur ein geringer Anteil dieser Personen im vorherigen Monat einen Einkauf dieser Art getätigt hat. Schlussfolgernd zeigen österreichische Konsumenten und Konsumentinnen mehr Interesse an ökologischen Produkten bzw. Dienstleistungen, als polnische Kunden und Kundinnen.

Hinsichtlich der finanziellen Lage der Population in Österreich und Polen ist eine weitere Differenz zwischen diesen beiden Ländern auszumachen. Für Erzeugnisse, welche ein Qualitätssiegel aufweisen, erwägen österreichische Kunden und Kundinnen, wie der Untersuchung der Organisation Marketagent.com (2013) entnommen werden kann, bis zu 15 Prozent mehr zu bezahlen. Im Gegenteil zur österreichischen Bevölkerung zeigt sich anhand des Beispiels von Swistow (2012, S. 57), welches im Unterkapitel ‚8.2 Population und Greenwashing in Polen‘ im Detail dargelegt wird, dass Polinnen ökologische Lebensmittel aus finanzieller Sicht nicht oder nur selten erwerben können. Demnach ist die finanzielle Lage der Polen und Polinnen im Vergleich zu der finanziellen Situation der österreichischen Kundschaft wesentlich schlechter.

Ableitend aus diesen Ausführungen weisen Österreich und Polen einige bedeutende Unterschiede auf, welche zu interessanten und spannenden Ergebnissen führen können.

10 Hypothesen

Bevor auf die Hypothesen eingegangen werden kann, wird einleitend der Bezug zur Forschungsleitenden Fragestellung hergestellt. Die Forschungsleitende Fragestellung birgt das Erkenntnisinteresse dieser wissenschaftlichen Arbeit und bildet das Gerüst für die Hypothesen. Somit stellt sie den wichtigsten Bestandteil dieser Forschungsarbeit dar und wurde folgendermaßen formuliert:

Inwiefern besteht ein Unterschied zwischen der Anzahl, Gestaltung und den Anwendungsbereichen grüner Werbungen, welche Maßnahmen des Greenwashing aufweisen, im Ländervergleich, bei Print-Werbungen in Magazinen, zwischen Österreich und Polen?

Um diese forschungsleitende Fragestellung zu beantworten, werden Hypothesen abgeleitet. Die Prüfung der Hypothesen soll Auskunft über die Anzahl der irreführenden grünen Magazinwerbungen in Österreich und Polen bieten, sowie die Unterschiede zwischen den beiden Ländern aufzeigen. Diese werden anhand der Anzahl der grünen Werbungen, welche Kennzeichen des Greenwashing aufweisen, ihres Vorkommens in den Industriezweigen, ihren umweltfreundlichen Orientierungen und der Menge der hard und soft Facts, welche diese bergen, ermittelt.

Da im Zentrum dieser Magisterarbeit die Thematik des Greenwashing bei österreichischen und polnischen grünen Print-Werbungen steht, wird zuerst der Verbreitung dieser Form von Print-Werbungen in den genannten Ländern nachgegangen.

Ein Hinweis hierfür steht in Verbindung mit den aktuellen Öko-Innovationen in Österreich und Polen. Denn durch diese wird deutlich, dass Österreich im Vergleich zu Polen hinsichtlich umweltfreundlicher Modifikationen viel weiter fortgeschritten ist. Dieser bedeutende Unterschied bei den Öko-Innovationen wird von der OECD (2013, S. i) hervorgehoben, indem betont wird, dass Österreich eine Vorreiterrolle bei der Entwicklung der europäischen Umweltgesetze eingenommen hat und eine gute Umsetzungsrate dieser vorweisen kann. Die polnische Wirtschaft hingegen ist, Miedzinski (2013, S. 6) zur Folge, eine der am wenigsten ressourceneffizienten in der Europäischen Union und verbessert sich seit dem Jahr 2000 nicht wesentlich.

Verstärkt wird dieser Eindruck durch die graphische Darstellung von Miedzinski (2013, S. 7), anhand welcher die Öko-Innovationen der europäischen Mitgliedsländer im Vergleich zum EU-Durchschnitt und den Top-Performern der Europäischen Union abzulesen sind. Polen befindet sich, nach der Darstellung und Schilderung von ihm, an vorletzter Stelle (ebd.; Abb. 6 siehe Kapitel 7.2). Giljum und Lieber (2013, S. 7) dagegen beschreiben, dass Österreich knapp über dem EU-Durchschnitt rangiert (Abb. 5 siehe Kapitel 7.1).

Ein weiterer Anhaltspunkt für die Verbreitung des Greenwashing ist im Zusammenhang mit der Interessenslage österreichischer und polnischer Konsumenten und Konsumentinnen in Bezug auf ökologische Faktoren zu erkennen. Dies liegt darin begründet, dass die Einstellungen österreichischer und polnischer Kunden und Kundinnen gegenüber ökologischen Einzelheiten, welche ein Produkt oder eine Dienstleistung betreffen, stark voneinander abweichen. Österreichische Konsumenten und Konsumentinnen sind, laut der Studie der Organisation Marketagent.com (2013), dazu bereit 15 Prozent mehr für Erzeugnisse auszugeben, welche mittels eines Gütezeichens zertifiziert sind. Zalejski und Faszczewska (2012, S. 101) berichten in ihrer Untersuchung gegensätzlich dazu, dass Polen und Polinnen ökologischen Kennzeichnungen beim Erwerb von Produkten nur eine geringfügige Aufmerksamkeit zugestehen.

Ausgehend von den genannten Hinweisen wurde folgende Hypothese verfasst:

Hypothese 1: *Wenn Greenwashing in Magazinwerbungen eingesetzt wird, dann kommt dies in österreichischen Magazinen öfter vor als in polnischen.*

Nachfolgend werden verschiedene Merkmale vermeidlich grüner österreichischer und polnischer Magazinwerbungen betrachtet. Zuerst wird dabei das Produkt, das Unternehmen, das Gütezeichen, die Dienstleistung usw., welches bzw. welche in der jeweiligen scheinbar grünen Anzeigewerbung beworben wird, in Augenschein genommen. Dabei fällt auf welchen Industriezweigen diese zuzuordnen sind. Erfasst werden soll demnach die Anzahl der Industriezweige, in welchen österreichische und polnische irreführende grüne Werbeanzeigen verwendet werden.

Informationen zu dieser Thematik sind, wie bei der ersten Hypothese, aus den Studien, welche sich mit den österreichischen bzw. polnischen Kunden und Kundinnen beschäftigen, zu erschließen. Das Vorkommen des Greenwashing in einer gewissen Anzahl an Industriezweigen ist nämlich abhängig von der Informationslage und den Kenntnissen, welche die jeweilige Bevölkerung zu dem Themengebiet besitzt.

Österreicher und Österreicherinnen holen, gemäß der Organisation Marketagent.com (2013), zu 61 Prozent von Zeit zu Zeit Informationen zu verschiedenen ökologischen Industriezweigen bzw. Produktgruppen ein. Auch in Polen tun dies die Konsumenten und Konsumentinnen, aber es sind, wie der Analyse von Zalejski und Faszczewska (2012, S. 98) zu entnehmen ist, auch widersprüchliche Informationen im Umlauf, welche in Verbindung mit dem Misstrauen gegenüber den Informationen mancher Unternehmen und den ca. 400 ökologischen Labels, zu einer Steigerung der Verwirrung beitragen. Außerdem verweisen die Studienergebnissen von Bołtomiuk und Burger (2008, S. 14) auf ein Desinteresse der polnischen Bevölkerung an ökologischen Hinweisen mehrerer Produktgruppen. Als Sahnehäubchen wird von Strumińska-Kutra (2012, S. 49) in ihrer Längenschnittstudie berichtet, dass ca. die Hälfte der polnischen Population kein ausreichendes Wissen über erneuerbare Energiequellen besitzt. Wodurch die Wissensmängel und das geringe Interesse der polnischen Kunden und Kundinnen an ökologischen Produkten, Gütezeichen, Dienstleistungen usw., abermals betont werden.

Diese Erläuterungen bieten die Grundlage für folgende Hypothese:

Hypothese 2: *Wenn Greenwashing in Magazinwerbungen angewendet wird, dann wird eine größere Anzahl unterschiedlicher Industriezweige in den Werbungen österreichischer Magazinen angesprochen, als in den Werbungen polnischer Magazine.*

Rückt die gesamte scheinbar grüne Anzeigewerbung in den Mittelpunkt der Betrachtung, werden weitere Merkmale dieser Werbeform erkennbar. Da der Text und das Bild, aus welchen sich die jeweilige Print-Werbung zusammensetzt, Inhalte bergen, welche dies ermöglichen. Unter den Merkmalen, welche dadurch zu Tage treten, ist die ökologische Orientierung.

Die umweltfreundliche Orientierung vermeidlich grüner Printanzeigen lässt sich ebenfalls durch die Neigungen der polnischen und österreichischen Konsumenten und Konsumentinnen erahnen.

In Österreich sind, laut der Analyse der Organisation Marketagent.com (2013), ökologische Labels für Lebensmittel am geläufigsten, einen mittleren Bekanntheitsgrad genießen die für Bekleidung und das Schlusslicht bilden die für Pharmazie-Erzeugnisse bzw. Kosmetika. Dieser hohe Bekanntheitsgrad ökologischer Labels ist, der Autorin dieser Magisterarbeit zur Folge, darauf zurückzuführen, dass aus diesen bestimmte ökologische Orientierungen abgeleitet werden können (siehe Kapitel 8.1). Dagegen nehmen die ökologische Produktorientierung und der umweltfreundliche Produktionsprozess, getreu der Untersuchung von Bołtomiuk und Burger (2008, S. 14), bei polnischen Kunden und Kundinnen nur einen geringen Stellenwert ein. Weiterführend gelangen Zalejski und Faszczewska (2012, S. 102) bei ihren Studienergebnissen zu dem Schluss, dass Mitteilungen von Unternehmen über ihre umweltfreundlichen Aktivitäten die Kaufentscheidung polnischer Konsumenten und Konsumentinnen nicht beeinflussen. Des Weiteren wird durch die polnische Bevölkerung, dem Autor und der Autorin weiter folgend, ökologischen Labels nur eine geringfügige Aufmerksamkeit beigemessen (ebd., S. 101). Bołtomiuk und Burger (2008, S. 14) betonen aber ebenso, dass das Erzeugnis im Zentrum der Aufmerksamkeit polnischer Kunden und Kundinnen steht. Denn die Autoren heben hervor, dass der Preis, die Qualität und Langlebigkeit, also keine ökologischen Merkmale, sondern andere Beurteilungsfaktoren, für die polnische Population relevant sind (ebd.).

Diese umweltfreundlichen Orientierungen, sowie die Nennung der Umweltfakten, finden sich, nach der Schilderung von Hanson et al. (1999, S. 326), ebenfalls im Konzept des Green Marketings wieder. Das Konzept sieht, laut der Beschreibung (siehe Kapitel 2) der Autoren, klarerweise vor, dass alle diese Orientierungen in einem Betrieb umgesetzt werden (ebd.). In diesem Fall soll aber aufgezeigt werden, ob irreführende österreichische und polnische grüne Print-Werbungen mehreren Bereichen des Green Marketings entsprechen, oder eine bestimmte Orientierung dominiert. Ausgehend von den oberhalb dargelegten Anhaltspunkten werden zugleich mehrere Orientierungen bei österreichischen scheinbar grünen Magazinwerbungen vorherrschen und die Produktorientierung bei den polnischen vermeidlich grünen Werbeanzeigen.

Schlussfolgernd ergibt sich folgende Hypothese:

Hypothese 3: *Wenn Greenwashing in Magazinwerbungen verwendet wird, dann sind in österreichischen Magazinen mehr kombinierte Orientierungen bei den Werbungen und in polnischen Magazinen mehr produktorientierte Werbungen zu finden.*

Bei den letzten beiden Hypothesen wird ebenfalls jeweils die gesamte scheinbar grüne Printanzeige analysiert. Dabei werden die Kennzeichen bzw. Beeinflussungsformen des Greenwashing bei irreführenden österreichischen und polnischen grünen Print-Werbungen erfasst, sowie ermittelt welche Form dieser Kennzeichen in den zu erhebenden Magazinwerbungen beider Länder überwiegt.

Allerdings wird diesmal kein Bezug zu den Kunden und Kundinnen hergestellt. Sondern die rechtlichen Regelungen beider Länder stehen im Vordergrund. Die österreichischen Regelungen bestehen aus einer Kombination des UWG (2016, § 2) und des Bereiches ‚1.6 Umwelt‘ der Richtlinien der Werbewirtschaft des Werberates (2012). Die polnischen Richtlinien beschränken sich hingegen auf den Bereich ‚V. Reklama zawierająca informacje ekologiczne‘ des ethischen Kodex der Werbung von Rada Reklamy (2014, V). Diese dort angeführten rechtlichen Regelungen weisen Beschränkungen für grüne Werbungen auf, welche dienlich sein sollen gewisse Maßnahmen des Greenwashing zu verhindern (Rada Reklamy, 2014, V; UWG, 2016, § 2; Werberat, 2012).

Bei den Maßnahmen bzw. Kennzeichen des Greenwashing wird, gemäß der Organisation Consumers International (2004, S. 15), zwischen hard Facts, aussagekräftige Aussagen, und soft Facts, ungenaue Aussagen, unterschieden. Aus den o.g. österreichischen Gesetzen und Richtlinien lässt sich ableiten, dass in Österreich mehr gegen hard Facts vorgegangen wird (UWG, 2016, § 2; Werberat, 2012; siehe Kapitel 6.1). Die bereits erwähnten polnischen Richtlinien hingegen, legen fast in gleicher Weise den soft und hard Facts Schranken auf, obwohl geringfügig die rechtlichen Maßnahmen gegen die soft Facts überwiegen (Rada Reklamy, 2014, V; siehe Kapitel 6.2).

Zu finden sind die hard und soft Facts in einer anderen Form im Theoriemodell ELM. Petty und Cacioppo (1986, S. 125) unterscheiden bei diesem Modell zwischen der peripheren und zentralen Route der Einstellungsbeeinflussung. Die soft Facts sind mit der periphere Route gleich zu setzen und die hard Facts mit der zentralen Route. Da die periphere Route, den Verfassern entsprechend, die Gefühle der Käufer und Käuferinnen anspricht, sowie die Vorzüge von Erzeugnissen hervorhebt. Bei der zentralen Route, den Autoren nach, hingegen Argumente eingesetzt werden. (ebd.) Mit diesen beiden Routen lässt sich somit feststellen, ob die Einflussnahme durch vermeidlich grüne Print-Werbungen auf österreichische und polnische Konsumenten und Konsumentinnen eher heuristischer oder kognitiver Natur ist. Wobei ausgehend von den zuvor angeführten Erläuterungen bei österreichischen scheinbar grüne Werbeanzeigen die heuristische Beeinflussung überwiegt, während polnische vermeidlich grüne Anzeigewerbungen zur kognitiven Einflussnahme auf die Einstellungen der Kunden und Kundinnen ausgerichtet sind.

Dies soll durch folgende beiden Hypothesen überprüft werden:

Hypothese 4: *Wenn in Magazinwerbungen Greenwashing genutzt wird, dann werden mehr soft Facts bei österreichischen Magazinwerbungen angewendet als in polnischen.*

Hypothese 5: *Wenn Greenwashing in Magazinwerbungen verwendet wird, dann werden mehr hard Facts bei polnischen Magazinwerbungen eingesetzt als in österreichischen.*

11 Methode

Anschließend an die umfassende Beschreibung der Hypothesen folgt in diesem Kapitel eine detaillierte Darstellung der Methode. Im ersten Unterkapitel wird der Blick auf das Forschungsdesign und die Stichprobe gelenkt. Nachfolgend werden der Aufbau des Codierbogens, mit der Operationalisierung der unabhängigen und der Art der Messung der abhängigen Variablen, sowie die Überprüfung der Reliabilität der erhobenen Variablen und die daraus resultierenden Umgestaltungen des Codierbogens beschrieben. Die Erhebungssituation sowie der Ablauf der Untersuchung bilden den Abschluss dieses Kapitels.

11.1 Forschungsdesign und Stichprobe

Anfangs wird jedoch das Forschungsdesign dieser Untersuchung erläutert. Die hier zu behandelnde Forschungsfrage soll mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse beantwortet, sowie die dazugehörigen Hypothesen überprüft werden.

Eine Art der quantitativen Inhaltsanalyse stellt auch die Kontingenzanalyse dar, welche in dieser Untersuchung angewendet wird. Bei der Kontingenzanalyse handelt es sich, laut Eckstein (2016, S. 292), um eine Zusammenhangsanalyse auf der Grundlage von Kontingenztabellen. Als Vorteil der Kontingenzanalyse heben Akremi und Baur (2011, S. 169) hervor, dass diese relativ voraussetzungsfrei ist, weil mit dieser der Zusammenhang zwischen Variablen aller Skalenniveaus analysiert werden kann, aber meist nur nominal- und ordinalskalierte Variablen mit Kreuztabellen ausgewertet werden, da bei metrisch skalierten Variablen diese zu unübersichtlich sind. Dieser Vor- bzw. Nachteil hat aber keinen Einfluss auf diese Studie, denn es werden keine metrischen Variablen ausgewertet, sondern ausschließlich nominalskalierte Variablen. Es wird auch noch eine weitere Einschränkung dieser Art der quantitativen Inhaltsanalyse durch die Autorinnen aufgezeigt, indem von ihnen betont wird, dass die Anzahl der Ausprägungen der zu erhebenden Variablen überschaubar sein soll (ebd.). Dies stellt allerdings keine Begrenzung für diese Erhebung dar, weil sich bei allen zu erhebenden Variablen die darunter liegenden Abstufungen, mit der Ausnahme der Variable Industriezweige, bei welcher 19 Unterkategorien vorliegen, in Grenzen halten.

Im Detail wurden für die Erhebung jeweils vier österreichische und polnische Magazine aus dem Jahr 2014 herangezogen. Dabei handelt es sich um je ein Standardmagazin, ein Wirtschaftsmagazin, ein Lifestylemagazin und ein Öko-Magazin. Dies ist bedeutsam, weil auf diese Weise keine Einschränkung der Ergebnisse auf eine bestimmte Magazingattung besteht und somit allgemeinere Erkenntnisse erzielt werden können. Dennoch ergaben sich bei der Stichprobe zwei zufällige Variablen. Nämlich die Auswahl des Erhebungsjahres, sowie der Magazine. Gleichzeitig ermöglichten diese zufälligen Variablen, dass alle grünen Werbungen innerhalb dieses Jahres erhoben werden konnten, ohne eine zufällige Auswahl der Werbungen treffen zu müssen, die weitaus schwerwiegenderen Einfluss auf das Ergebnis haben könnte. Denn ansonsten wäre unklar geblieben welche Anzahl an Print-Werbungen in den jeweiligen Jahren Greenwashing aufgewiesen bzw. nicht aufgewiesen haben. An dieser Stelle soll auch darauf hingewiesen werden, dass wiederholende Werbungen innerhalb eines Magazins nur einmal codiert wurden, um die Ergebnisse nicht zu verfälschen.

Außerdem wurde bei der Auswahl der Magazine darauf geachtet, dass diese jeweils in gleichen Abständen erscheinen, die gleichen Themengebiete und die gleiche Zielgruppe ansprechen, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Daher fiel die Wahl auf folgende österreichische und polnische Magazine:

	österreichische Magazine	polnische Magazine
Standardmagazine – wöchentlich	• Profil	• Tygodnik Powszechny
Wirtschaftsmagazine – monatlich	• Gewinn	• Gazeta Bankowa
Lifestylemagazine – monatlich	• Wienerin	• Kobieta i życie
Öko-Magazine – alle 2 Monate	• Umweltschutz	• Biznes i Ekologia

Tab. 1: Auswahl der Magazine

Im anschließenden Kapitel wird der Aufbau des Codierbogens, mit der Operationalisierung unabhängiger und Messung abhängiger Variablen, vorgestellt, sowie die Überprüfung des Codebuches geschildert.

11.2 Operationalisierung der Variablen & Reliabilität des Codebuches

Beginnend mit den sich oben befindlichen drei Feldern, welche vor der eigentlichen Codierung jeder Werbung ausgefüllt werden müssen. Beim ersten Feld ,Titel der

Werbung‘ gehört die fortlaufende Nummer der Werbung eingetragen. Dabei wird zuerst das Kürzel für das jeweilige Magazin, dann die Nummer der Ausgabe und zuletzt die, bereits erwähnte, fortlaufende Nummer der Werbung angeführt. Dieses Feld könnte, also zum Beispiel mit wi_01_001 ausgefüllt werden. An dieser Kennzeichnung ist zu erkennen wie viele Werbungen in jeder Ausgabe eines Magazins enthalten sind. Außerdem lässt sich aus diesen Zahlen auch die Gesamtanzahl der codierten Werbungen errechnen. Im nächsten Feld ‚Firma‘ wird die, für die jeweilige Werbung verantwortliche Firma festgehalten und im Feld ‚Magazin‘ der vollständige Name des Magazins, in welchem die Werbung zu finden ist.

Nachfolgend lässt sich der Codierbogen in vier Abschnitte unterteilen, bei welchen die unabhängigen Variablen operationalisiert werden und die Messung der abhängigen Variablen thematisiert wird:

Im ersten Abschnitt wird codiert, ob es sich um eine österreichische oder polnische Werbung handelt. Zugleich stellen die hier anzukreuzenden Länder Österreich und Polen die erste unabhängige Variable dar. Die Entscheidung die Werbungen aus Magazinen, welche in diesen Ländern veröffentlicht wurden, zu erheben und miteinander zu vergleichen, beruhte dabei auf im Vorfeld ermittelten Gründen. Zu diesen gehören der verschiedenartige Stand der Öko-Innovationen, die ungleiche Rechtslage, die unterschiedliche Interessenslage in Bezug auf ökologische Produkte bzw. Dienstleistungen und Finanzlage der Konsumenten und Konsumentinnen (siehe Kapitel 9).

Außerdem wird in diesem Bereich des Codierbogens auch die ‚Art der Werbung‘ festgehalten. Die ‚Art der Werbung‘ stellt die zweite unabhängige Variable dar. Diese wurde aufgestellt, um eine Selektion zwischen grünen und herkömmlichen Werbungen durchzuführen, weil alle weiteren Variablen ausschließlich auf grüne Werbungen eingehen. Die Zuordnung in grüne und herkömmliche Werbungen findet mittels des Kategoriensystems von Banerjee, Gulas und Iyer (1995, S. 22) aus der Studie ‚Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising‘ und einem eigenen Kriterium statt. Wobei nur eines der folgenden Kennzeichen zutreffen muss, um die jeweilige Werbung als grüne Werbung zu bezeichnen:

- (1) Die Werbungen sprechen explizit eine Verbindung zwischen dem Produkt oder der Dienstleistung (Service) und der Umwelt an oder implizieren diese.
- (2) Die Werbungen unterstützen einen ‚grünen‘ Lebensstil mit oder ohne der Betonung eines Produktes oder einer Dienstleistung (Service).
- (3) Die Werbungen präsentieren ein Firmenimage aus dem hervorgeht, dass sich die jeweilige Firma gegenüber der Umwelt verpflichtet fühlt. (Banerjee et al., 1995, S. 22)
- (4) Die Werbungen zeigen Naturbilder ohne weiteren Zusammenhang zur Umwelt.

Der darauffolgende Abschnitt dient zur Messung der Industriezweige, der ersten abhängigen Variable, welche jeder grünen Werbung, in Anlehnung an die Untersuchung ‚It’s Not Easy Being Green ... Or Is It?‘ von Baum (2012, S. 430), zugeordnet werden. Die Auswahl der Industriezweige teilt sich bei diesem Codierbogen in folgende Kennzeichen auf:

Industriezweige	
(01) Abfallindustrie	(11) Metallindustrie
(02) Automobilindustrie	(12) Möbelindustrie
(03) Bauindustrie	(13) Papierindustrie
(04) Elektroindustrie	(14) Pharmaindustrie
(05) Energieindustrie	(15) Textilindustrie
(06) Finanzindustrie	(16) Tourismusindustrie
(07) Kunststoffindustrie	(17) Unterhaltungsindustrie
(08) Lebensmittelindustrie	(18) Verpackungsindustrie
(09) Luftfahrtindustrie	(19) Andere
(10) Maschinenbauindustrie	

Tab. 2: Auswahl der Industriezweige

In weiterer Folge wird, die zweite abhängige Variable, die ‚umweltfreundliche Orientierung‘ der grünen Werbung anhand der Kriterien von Carlson, Grove und Kangun (1993, S. 30f.) aus der Studie ‚A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach‘ gemessen.

Im Zuge dessen werden die grünen Werbungen auf die An- bzw. Abwesenheit dieser Kennzeichen untersucht, welche sich aus den sechs hier angeführten Kriterien zusammensetzen:

- (1) Produktorientierung – Im Fokus der Werbung steht die Umweltfreundlichkeit des Produktes.
- (2) Prozessorientierung – Im Mittelpunkt steht der umweltfreundliche Produktionsprozess der Werbung.
- (3) Imageorientierung – Durch die Werbung soll ein umweltaktives bzw. soziales Image der beworbenen Firma herbeigeführt oder assoziiert werden.
- (4) Umweltfakten – Die Werbung beinhaltet unabhängige Fakten, welche mit der Natur bzw. Umwelt in Verbindung gebracht werden oder zeigen, dass die Umwelt der beworbenen Organisation wichtig ist.
- (5) Kombinationen – Die Werbung enthält eine Kombination aus zwei oder mehreren, der vier oberhalb erläuterten Kriterien.
- (6) Andere – In der Werbung werden Umweltaussagen hervorgehoben, welche nicht auf eine der vorhergehenden fünf Kriterien zutreffen. (Carlson et al., 1993, S. 30f.)

Letztlich wird die Art der Argumentation der grünen Werbungen erfasst. Dies geschieht indem die abhängigen Variablen hard und soft Facts identifiziert werden. Hierfür werden Kriterien eingesetzt, die aus der Studie ‚The 7 sins of Greenwashing‘ von terrachoice (2010, S. 10), den ‚10 signs of greenwash‘ aus dem Guide ‚The Greenwash guide‘ von futerra sustainability communications (2008, S. 2f.), den ‚Typische[n] Kennzeichen von Greenwash‘ aus der Studie ‚Greenwash in Zeiten des Klimawandels‘ von Müller (2007, S. 24) und den ‚Green Claims: Checklist 1‘ aus dem Guide ‚CSR Europe’s Sustainable Marketing Guide‘ von CSR Europe (o. Jg., S. 21) entnommen wurden. Diese Kennzeichen tragen zu einer guten Ausgewogenheit bei, da sich gewisse Kriterien überschneiden und andere unterscheiden. Zur Vollständigkeit muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass nicht alle Kennzeichen aus den oberhalb erwähnten Studien und Guides herangezogen werden. Denn die Kriterien ‚Ausblenden der realen politischen Debatten‘, ‚gelogene Aussagen‘ und ‚Hintergrundinformationen über den Produktionsprozess‘ lassen sich nicht intuitiv bewerten und erfordern sehr viel Hintergrundrecherche zu den einzelnen Produkten, Dienstleistungen (Services) oder Unternehmen. Ebenso wird der ‚wissenschaftlicher Sprachgebrauch‘ ausgeklammert, da

dieser oft nicht ohne spezieller Ausbildung nachvollzogen und auf seine Richtigkeit überprüft werden kann. Überdies wurden das Kriterium ‚Kombinationen‘, in Anlehnung an einen Teilbereich des Kategoriensystems aus der Analyse von Carlson et al. (1993, S. 31), und das Merkmal ‚Keine‘ ergänzend hinzugefügt, da auch grüne Werbungen auffindbar waren, auf welche entweder mehrere oder keine dieser Kennzeichen zutrafen. Deswegen wurden folgende Kennzeichen unterteilt in soft und hard Facts zur Messung dieser zwei abhängigen Variablen ausgewählt:

Hard Facts:

- (1) Irrelevante Behauptungen oder das Geringere von zwei Übeln – Herausstreichen eines kleinen ökologischen Vorteils, wobei das Hauptelement des Produktes bzw. Services nicht ökologisch ist.
- (2) Unglaubliche Aussagen – Ein Beispiel für eine solche Aussage wären ökologisch vorteilhafte Kohlekraftwerke.
- (3) Hervorhebung von Standards - Herausheben ökologischer Vorteile, welche bereits zum Standard geworden sind.
- (4) Imaginärer Zwilling oder falsche Labels – Falsche Qualitätssiegel, die den Originalen, fast gleichen, oder selbst angefertigte Siegel, welche nicht offiziell kontrolliert werden.
- (5) Kombinationen – Die Werbung weist eine Kombination, bestehend aus zwei oder mehreren, der vier oberhalb beschriebenen hard Facts auf.
- (6) Keine – Die Werbung beinhaltet keine der vorher angeführten hard Facts.

Soft Facts:

- (1) Eine ‚grüne‘ und positive Bildsprache – Dazu gehören Naturbilder bestehend aus Bäumen, Sonne, Himmel oder anderen Symbolen für die Natur.
- (2) Übernahme von ökologischen Floskeln, sogenannte Wortblümchen, oder auch vage und ungenaue Aussagen – Darunter fallen vor allem die Begriffe ‚Nachhaltigkeit‘, ‚Naturbelassen‘, ‚Umweltfreundlich‘ und einige mehr.
- (3) Unspezifische Vergleiche – Ungenaue Vergleichsaussagen ohne direkte Fakten, wie zum Beispiel keine genauen Zahlen, und Vergleiche zu anderen Produkten oder Vorgängerprodukten.
- (4) No proof – Werbeaussagen, die der Wahrheit entsprechen könnten, jedoch nicht nachvollziehbar sind oder keine Beweise für ihre Korrektheit in der Werbung vorfindbar sind.
- (5) Kombinationen – Die Werbung enthält eine Kombination von zwei oder mehreren, der vier o.g. soft Facts.
- (6) Keine – Die Werbung weist keine der vorher erläuterten soft Facts auf.

Diese zwei hier erläuterten abhängigen Variablen ergeben zusammen die abhängige Variable ‚Greenwashing‘.

Der hier im Detail behandelte Codierbogen wurde auch für die Überprüfung der Reliabilität des Codebuches verwendet und erlangte dadurch auch seine gegenwärtige Form. Zur Überprüfung des Codebuches wurde zuerst die Intercoder-Reliabilität nachgeprüft. Die Intercoder-Reliabilität besagt, nach Rössler (2010, S. 197), dass die Erhebung bzw. Codierung von herkömmlichen und grünen Werbungen zweier Codierer bzw. Codiererinnen gegenübergestellt wird. Zur Messung der Reliabilität sind, dem Autor weiter folgend, zumindest 30 bis 50 codierte Werbungen erforderlich (ebd., S. 203). In Anlehnung an diese Anzahl wurden von beiden codierenden Personen die ersten 66 Werbungen der ersten Ausgabe des Lifestylmagazins ‚Wienerin‘ codiert und einander gegenübergestellt.

Bei der Erfassung des Codierungsbogens des Codierers und der Codiererin war festzustellen, dass eine 100 Prozentige Übereinstimmung bei der Variable ‚Land‘ vorliegt. Diese konnte aufgrund dieser makellosen Übereinstimmung nicht nach Krippendorff berechnet werden, weil keine Variationen auftraten. Danach wurde die Variable ‚Art der Werbung, innerhalb welcher zwischen grünen und herkömmlichen

Werbungen unterschieden wurde, überprüft. Die Codierung dieser Kategorie durch den Codierer und die Codiererin wies, mit einem überaus zufriedenstellenden Wert von $r_{\alpha} = 0,8842$, geringfügig Abweichungen auf.

Allerdings waren die grünen Werbungen, welche in der ersten Ausgabe der Wienerin enthalten sind, nicht ausreichend für einen verlässlichen Reliabilitätstest. Deswegen wurden für den zweiten Teil des Codierbogens, bei welchem nur mehr die grünen Werbungen erfasst werden, die ersten drei Ausgaben der Wienerin herangezogen. Daraus ergab sich eine Gesamtanzahl von 52 grünen Werbungen, welche die Anforderungen zur Überprüfung der Reliabilität erfüllte.

Mit der neuen Gesamtanzahl an Werbungen, wurde die Überprüfung mittels der Inter-coder-Reliabilität fortgesetzt. Durch den Wert von $r_{\alpha} = 0,6893$ zeigten sich erhebliche Diskrepanzen bei der Codierung der Variable ‚Industriebranche‘. In diesem Bereich mussten aufgrund der unzureichenden Reliabilität Veränderungen vorgenommen werden. Im Zuge dieser wurden die Industriebranche erweitert und genauer definiert, um Verwechslungen vorzubeugen. Dagegen erwies sich die Codierung der Kategorie ‚umweltfreundliche Orientierung‘ mit $r_{\alpha} = 0,8179$ als akzeptabel.

Weitere Schwächen der Reliabilität waren bei der Variable ‚Hard-Facts‘ mit $r_{\alpha} = 0,5387$ und der Variable ‚Soft-Facts‘ mit $r_{\alpha} = 0,7058$ wahrzunehmen. Grundlegend für dieses Resultat war die Problematik, dass mehrere Abstufungen zutrafen bzw. keine. Eine für diese Fälle konzipierte Auswahl war vor der ersten Messung der Reliabilität nicht bedacht worden. Der Codierer und die Codiererin wählten demnach sehr unterschiedliche Abstufungen aus. Um diese Fehlerquellen zu beheben, wurden beide Kategorien um die Kriterien ‚Keine‘ und ‚Kombinationen‘ ergänzt. Das Kriterium ‚Kombinationen‘ entstand, wie bereits bei der Erläuterung des Codierbogens erwähnt, in Anlehnung an den Teilbereich ‚Kombinationen‘ des Kategoriensystems von Carlson et al. (1993, S. 31). Denn die eindeutige Kennzeichnung beider zutreffenden Kriterien ist für die Überprüfung der vierten und fünften Hypothese nicht notwendig. Durch die unterschiedlichen Codierungen im Bereich der ‚Hard-‘ und ‚Soft-Facts‘ konnte mit $r_{\alpha} = 0,7508$ auch keine ausreichende Reliabilität bei der Kategorie ‚Greenwashing‘ ermittelt werden.

Im Zuge der Erweiterung des Codierbogens wurde der Codierer durch die Codiererin, bei welcher es sich um die Autorin dieser Arbeit handelte, erneut eingeschult und abermals auf die spezifischen Zusammenhänge der Variablen hingewiesen. Nachfolgend wurden dieselben 52 Werbungen der drei ersten Ausgaben der Wienerin wiederholt codiert und anschließend die Inter-coder-Reliabilität mittels Krippendorffs-Alpha überprüft. Die Resultate der zweiten Überprüfung wiesen auf annehmbare Werte hin. Bei der Kategorie ‚umweltfreundliche Orientierung‘ steigerte sich der bereits sehr gute Wert von $r_\alpha = 0,8179$ auf $r_\alpha = 0,8426$. Aber auch bei der Variable ‚Industrie-zweig‘ mit $r_\alpha = 0,9100$, der Kategorie ‚Hard-Facts‘ mit $r_\alpha = 0,9263$, der Variable ‚Soft-Facts‘ mit $r_\alpha = 0,8841$ und der Kategorie ‚Greenwashing‘ mit $r_\alpha = 0,8332$ konnten nach den vollzogenen Änderungen des Codierbogens zufriedenstellende Übereinstimmungen verzeichnet werden.

Dennoch wurde ein dritter Reliabilitätstest, innerhalb welchem die Intra-coder-Reliabilität überprüft wurde, durchgeführt. Bei der Intra-coder-Reliabilität werden, nach Rössler (2010, S. 198), die Werbungen einer codierenden Person am Anfang und am Schluss des Erhebungszeitraums gegenübergestellt. Demnach wurde zuerst die Codierung aller Ausgaben des Lifestylmagazins ‚Wienerin‘ durchgeführt und im Anschluss daran die ersten drei Ausgaben von dem Codierer und der Codiererin erneut codiert, um die Intra-coder-Reliabilität bei den grünen Werbungen zu testen. Auch die Testung der Übereinstimmung innerhalb der Codierung eines Codierers bzw. einer Codiererin offenbarte ausnahmslos positive Werte. Coder A mit $r_\alpha = 0,9546$ und Coder B mit $r_\alpha = 0,9773$ erreichten bei der Variable ‚Industrie-zweig‘ eine Kongruenz von fast 100 Prozent. Überschritten wurde die 90 Prozentmarke deckungsgleicher Codierung bei der Kategorie ‚umweltfreundliche Orientierung‘ mit $r_\alpha = 0,9155$ durch Coder A und B. Ein etwas schlechteres Resultat mit $r_\alpha = 0,8426$ manifestierte sich beim Coder A innerhalb der Variable ‚Hard-Facts‘. Allerdings wurde ein umso besseres Ergebnis mit $r_\alpha = 0,9548$ von Coder B erzielt. Sehr viele Ähnlichkeiten in der Codierung der Variable ‚Soft-Facts‘ waren bei Coder A mit $r_\alpha = 0,9367$ und Coder B mit $r_\alpha = 0,9333$ feststellbar. Der Wert der Übereinstimmung bei der Kategorie ‚Greenwashing‘ lag beim Coder A mit $r_\alpha = 0,8825$ unter 90 Prozent. Der Coder B aber erreichte einen Wert von $r_\alpha = 0,9396$. Jedoch überstiegen alle Alpha-Werte, welche bei der Überprüfung der Intra-coder-Reliabilität berechnet wurden, die 80 Prozentmarke und konnten somit als überaus verlässlich eingestuft werden. Direkt im Anschluss wurden die noch fehlenden Magazine codiert und ins SPSS eingetragen.

11.3 Erhebungssituation und Durchführung der Untersuchung

Die Untersuchung wurde vom 15. Oktober bis 26. November 2015 durchgeführt. Da allerdings die doppelten Werbungen innerhalb eines Magazins ausgeklammert wurden, weil diese das Resultat verfälscht hätten, wurden die Magazine hintereinander codiert und ein gewisser Reihenfolgeeffekt in Kauf genommen.

Zuerst wurde das Lifestylmagazin ‚Wienerin‘, danach das Öko-Magazin ‚Umweltschutz‘, später das Wirtschaftsmagazin ‚Gewinn‘ und abschließend das Standardmagazin ‚Profil‘ erhoben. Allerdings mussten einige Ausgaben des österreichischen Wirtschaftsmagazins und alle Ausgaben des österreichischen Standardmagazins Vorort in der Nationalbibliothek codiert werden.

Hinterher wurden die Werbungen der polnischen Magazine codiert. Zu Beginn wurden die Werbungen des Öko-Magazins ‚Biznes i Ekologia‘ kategorisiert. Dieses enthält zwar nur eine geringe Anzahl an Werbungen, welche aber nicht gekennzeichnet sind. Aufgrund dessen mussten alle potentiellen Artikel durchgelesen werden, welche in einer sehr komplexen Sprache verfasst worden sind. Diese Hürde ergab sich jedoch bei dem Standardmagazin ‚Tygondnik Powszechny‘, Lifestylmagazin ‚Kobieta i zycie‘ und Wirtschaftsmagazin ‚Gazeta Bankowa‘ nicht in diesem Ausmaß. Denn die Werbungen wurden in diesen Magazinen deutlich gekennzeichnet und die verwendete Sprache war weitaus einfacher zu verstehen. Dies erleichterte die Codierung der letzten drei Magazine erheblich, obwohl auch bei diesen die Kategorisierung aufgrund der polnischen Sprache insgesamt etwas mehr Zeit beanspruchte, als zuvor bei den österreichischen Magazinen.

Die erhobenen Magazinwerbungen wurden nach dieser Phase der Erfassung noch einmal kontrolliert und die doppelt kodierte Werbungen innerhalb eines Magazins gelöscht. Nach ungefähr drei Wochen wurde ein grober Fehler beim Erhebungsvorgang festgestellt, welcher umgehend behoben werden musste. Dieser Fehler bestand darin, dass jeder grünen Werbung zumindest ein soft Fact zugeordnet worden ist, allerdings dabei nicht darauf geachtet wurde, ob es sich nicht vielleicht doch um eine gänzlich grüne Werbung handelt. Zwangsläufig hätte dieser Fehler dazu geführt, dass seriöse grüne Werbungen nicht von Greenwashing unterschieden werden könnten und darum wurden alle erhobenen grünen Werbungen abermals überprüft, um diesen Fehler zu korrigieren.

Die sich daraus ergebende Gesamtzahl österreichischer Werbungen beläuft sich auf 2533 und die der polnischen Werbungen auf 1039.

In dem kommenden Kapitel wird die Überprüfung der Hypothesen in den Mittelpunkt gerückt. Zuvor werden jedoch die relevanten Eckdaten angegeben. Zuerst werden dabei die wesentlichen Informationen über die Magazine erwähnt, anschließend die Gesamtanzahl aller erhobenen Werbungen präsentiert, nachfolgend dargestellt wie sich diese auf Österreich und Polen aufteilen und der Anteil an herkömmlichen und grünen Werbungen pro Land offenbart. Später erfolgt die Überprüfung der im Vorfeld aufgestellten Hypothesen.

12 Empirische Befunde

12.1 Eckdaten

Alles in allem wurden bei dieser empirischen Untersuchung 3572 Werbungen aus jeweils einem österreichischen und polnischen Standardmagazin, Wirtschaftsmagazin, Lifestylmagazin und Öko-Magazin erhoben. Diese Gesamtanzahl an Werbungen teilt sich allerdings ungleich zwischen den Ländern auf. Denn in den österreichischen Magazinen sind 2533 enthalten und in den polnischen Magazinen 1039. Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass in polnischen Magazinen um einiges weniger geworben wird als in den österreichischen Pendanten. Aus diesem Grund besteht bei der Überprüfung ausschließlich die Möglichkeit eines Vergleiches mittels Prozentangaben, da die Ergebnisse ansonsten aufgrund des erheblichen Unterschiedes der Gesamtanzahl der Werbungen pro Land keine aussagekräftigen Informationen liefern.

Des Weiteren wurden die erhobenen Werbungen, wie bereits im Vorfeld erwähnt, einer Selektion unterzogen (siehe Kapitel 11.2). Dies geschah indem die Gesamtanzahlen österreichischer und polnischer Magazinwerbungen in herkömmliche und grüne Werbungen unterteilt wurden. Zu diesem Zeitpunkt handelte es sich bei den grünen Werbungen, um eine Mischung aus seriösen grünen Werbungen und irreführenden grünen Werbungen.

Bei der Selektion der analysierten österreichischen Magazinwerbungen zeigte sich, dass mehr herkömmliche Werbeanzeigen, als grüne Anzeigewerbungen vorkommen. Genau genommen nehmen die herkömmlichen Printanzeigen 71,10 Prozent ($n=1801$) ein und nur 28,90 Prozent ($n=732$) der Print-Werbungen können als grüne Anzeigenwerbungen charakterisiert werden. Mit einem für dieses Ergebnis eigens durchgeführten Chi-Quadrat-Test wird dieses bestärkt. Da dieser Test eine hohe Signifikanz des Resultats aufzeigt und somit auf ein wiederholbares Ergebnis verweist, $\chi^2(1, N = 2533) = 451,15, p = 0,00$.

In ähnlicher Weise unterteilen sich auch die erhobenen polnischen Werbeanzeigen in herkömmliche und grüne Anzeigewerbungen. Denn insgesamt werden in den, bei dieser Studie untersuchten, polnischen Magazinen zu 85,37 Prozent ($n=887$) herkömmliche Print-Werbungen eingesetzt und nur zu 14,63 Prozent ($n=152$) grüne Magazinwerbungen.

Verstärkt wird die Glaubwürdigkeit dieses Ergebnisses durch die Berechnung der Signifikanz, welche hoch ist, $\chi^2(1, N = 1039) = 519,95, p = 0,00$.

Im Vergleich zwischen Österreich und Polen zeigt sich daher, dass der Anteil an grünen österreichischen Anzeigewerbungen mit 28,90 Prozent beinahe zweimal so hoch ist, wie bei den polnischen grünen Magazinwerbungen mit 14,63 Prozent. Dieses Resultat, welches auf den beiden anderen Ergebnissen aufbaut, erwies sich ebenfalls als hoch signifikant, $\chi^2(1, N = 884) = 380,54, p = 0,00$.

Diese Unterscheidung wurde durchgeführt, um die herkömmlichen Werbungen auszusortieren und die Gesamtanzahl an österreichischen und polnischen Print-Werbungen zu ermitteln (siehe Kapitel 11.2). Damit in weiterer Folge bei der Überprüfung der ersten Hypothese beurteilt werden kann, welchen Anteil an österreichischen und polnischen Werbeanzeigen Werbemaßnahmen einnehmen, welche Kennzeichen des Greenwashing aufweisen.

12.2 Hypothesenüberprüfung

12.2.1 Greenwashing in grünen Magazinwerbungen

Die erste Hypothese setzt sich mit dem Greenwashing in österreichischen und polnischen Werbeanzeigen auseinander. Im Vordergrund steht dabei, wie sich der Anteil dieser Werbeform in den beiden Ländern unterscheidet. Dabei wird bei dieser Hypothese davon ausgegangen, dass Greenwashing in polnischen grünen Anzeigewerbungen seltener genutzt wird, als in österreichischen grünen Print-Werbungen. Hierfür werden nur mehr die als grüne Werbungen eingestuftten Werbeanzeigen herangezogen, sowie die Erkenntnisse aus den Kategorien ‚Hard-Facts‘ und ‚Soft-Facts‘.

Ausgehend von dieser Hypothese wird zuerst behandelt wie sich die analysierten grünen Werbungen aus den österreichischen Magazinen einteilen lassen. Werden die Ergebnisse betrachtet, so überwiegt ein bestimmter Teilbereich. Es dominieren nämlich bei österreichischen Werbeanzeigen die scheinbar grünen Werbungen mit einem Anteil von 89,62 Prozent ($n=656$), während die seriösen grünen Werbungen mit 10,38 Prozent ($n=76$) ins Abseits geraten. Demzufolge sind in österreichischen Magazinen seriöse grüne

Werbungen kaum auffindbar, im Gegensatz zu den irreführenden grünen Werbungen, welche vorherrschend sind.

Die polnischen grünen Print-Werbungen weisen ebenfalls einen hohen Anteil an scheinbar grünen Werbungen auf und nur eine geringe Neigung zu seriösen grünen Werbungen. Denn 88,82 Prozent (n=135) der erhobenen polnischen Anzeigenwerbungen lassen sich dem Greenwashing zuordnen und die verbleibenden 11,18 Prozent (n=17) enthalten keine irreführenden Inhalte, zählen also zu den seriösen grünen Werbungen.

Werden die Prozentanteile der österreichischen und polnischen grünen Print-Werbungen, bei denen Maßnahmen des Greenwashing anzutreffen sind, einander gegenübergestellt wird offensichtlich, dass diese sich annähernd gleichen. Denn es stehen die irreführenden grünen österreichischen Magazinwerbungen mit 89,62 Prozent den polnischen scheinbar grünen Werbeanzeigen mit 88,82 Prozent gegenüber. Demnach besteht eine minimale Tendenz zu einem vermehrten Vorkommen des Greenwashing in österreichischen grünen Werbeanzeigen, bei welcher eine hohe Signifikanz festzustellen ist, $\chi^2(1, N = 789) = 341,40, p = 0,00$.

Schlussfolgernd besteht eine signifikante geringe Differenz, welche der Hypothese entspricht und deswegen kann diese vorläufig verifiziert werden.

12.2.2 Industriezweige in vermeintlich grünen Magazinwerbungen

In der zweiten Hypothese werden die Industriezweige bei scheinbar grünen österreichischen und polnischen Anzeigewerbungen behandelt. Um diese zu überprüfen wird erhoben in welchem Land Greenwashing in einer größeren Anzahl an Industriezeigen in Verwendung ist. Denn bei dieser Hypothese wird angenommen, dass österreichische irreführende Magazinwerbungen in einer größeren Zahl an Industriezweigen anzutreffen sind, als polnische vermeidlich grüne Werbeanzeigen.

Daher wird zuerst die Verteilung der österreichischen scheinbar grünen Anzeigewerbungen auf die Industriezweige (siehe Kapitel 11.2) vorgestellt.

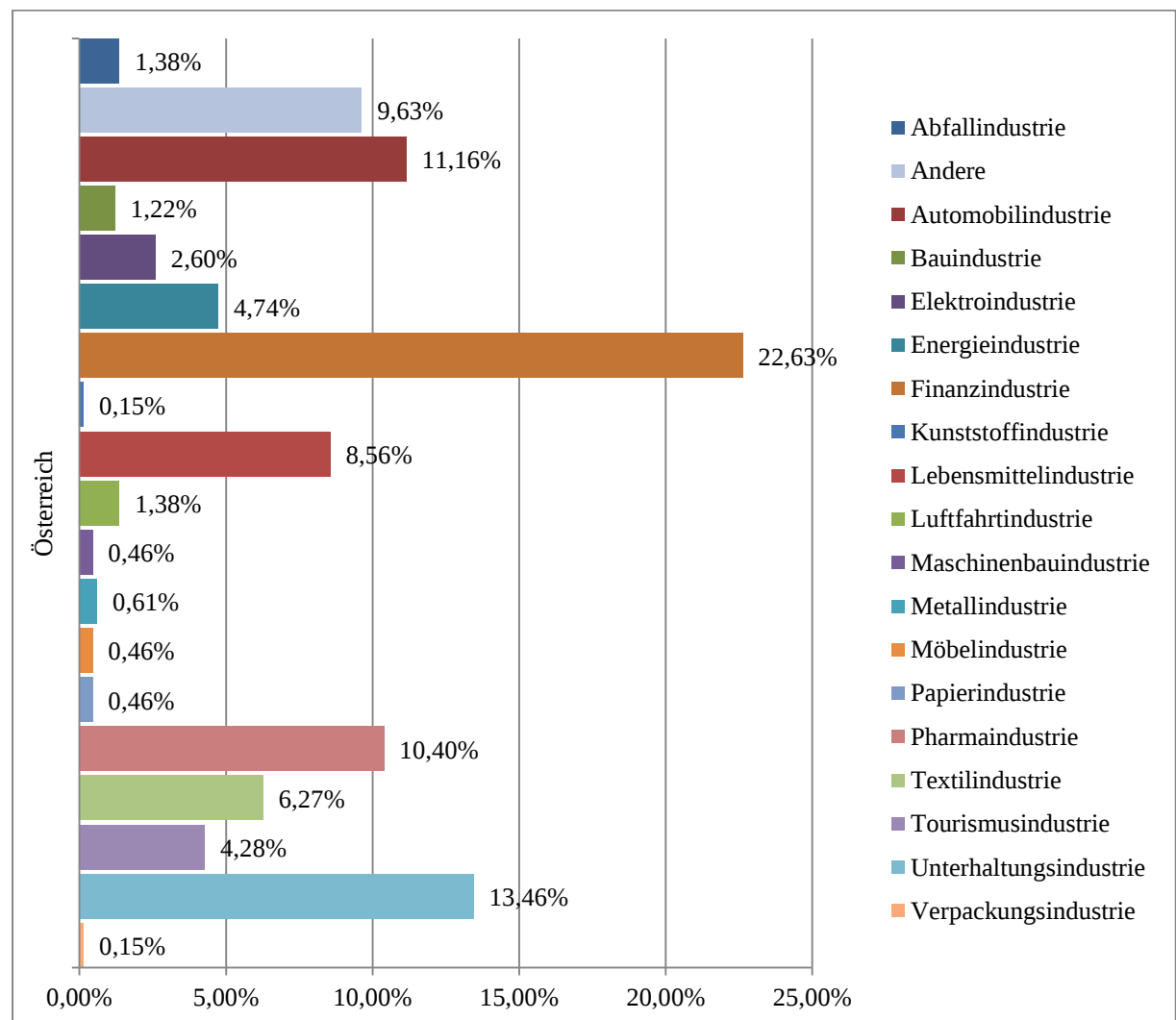


Abb. 7: Industriezweige irreführender österreichischer Werbungen

Auffallend ist bei der Abb. 7, dass allen bei der Erhebung zur Auswahl stehenden Industriezweigen, Werbungen zugeordnet werden konnten.

Einige Industriezweige sind mit einem Anteil des Greenwashing von weniger als einem Prozent vermerkt. Unter diesen befinden sich die Verpackungsindustrie mit 0,15 Prozent (n=1), die Kunststoffindustrie mit 0,15 Prozent (n=1), die Papierindustrie mit 0,46 Prozent (n=3), die Möbelindustrie mit 0,46 Prozent (n=3), die Maschinenbauindustrie mit 0,46 Prozent (n=3) und die Metallindustrie mit 0,61 Prozent (n=4).

Die Bauindustrie mit 1,22 Prozent (n=8), sowie die Luftfahrtindustrie und Abfallindustrie mit jeweils 1,38 Prozent (n=9) finden sich im Ein-Prozent-Bereich wieder. Es wird demzufolge bei diesen Industriezweigen nur geringfügig mit irreführenden grünen Werbeanzeigen geworben. Aber auch in der Elektroindustrie mit 2,60 Prozent (n=17), der Tourismusindustrie mit 4,28 Prozent (n=28) und Energieindustrie mit 4,74 Prozent (n=31) hält sich der Einsatz dieser Maßnahmen in Grenzen.

Überschritten wurde die fünf Prozentmarkt bei der Textilindustrie mit 6,27 Prozent (n=41), bei der Lebensmittelindustrie mit 8,56 Prozent (n=56), sowie bei der Pharmaindustrie mit 10,40 Prozent (n=68). Demgemäß befinden sich diese Industriezweige, hinsichtlich des Gebrauchs dieser Werbeform, im Mittelfeld.

Zumeist wurde in Österreich, für die Automobilindustrie mit 11,16 Prozent (n=73), die Unterhaltungsindustrie mit 13,46 Prozent (n=88) und die Finanzindustrie mit 22,63 Prozent (=148), auf diese Weise geworben.

Eingeordnet wurden irreführende grüne Magazinwerbungen ebenfalls beim Kriterium ‚Andere‘ mit einem Anteil von 9,63 Prozent (n=63). Dieses diente als Auffangbecken für scheinbar grüne Anzeigewerbungen, welche keinem der zur Wahl gestellten Industriezweige zugeordnet werden konnten (siehe Kapitel 11.2). Demnach handelt es sich bei diesem Kriterium um keinen einzelnen Industriezweig und daher ist dieses für die Testung der Hypothesen zweitrangig.

Anschließend wird die Aufteilung der vermeidlich grünen polnischen Anzeigewerbungen auf die einzelnen Industriezweige (siehe Kapitel 11.2) präsentiert.

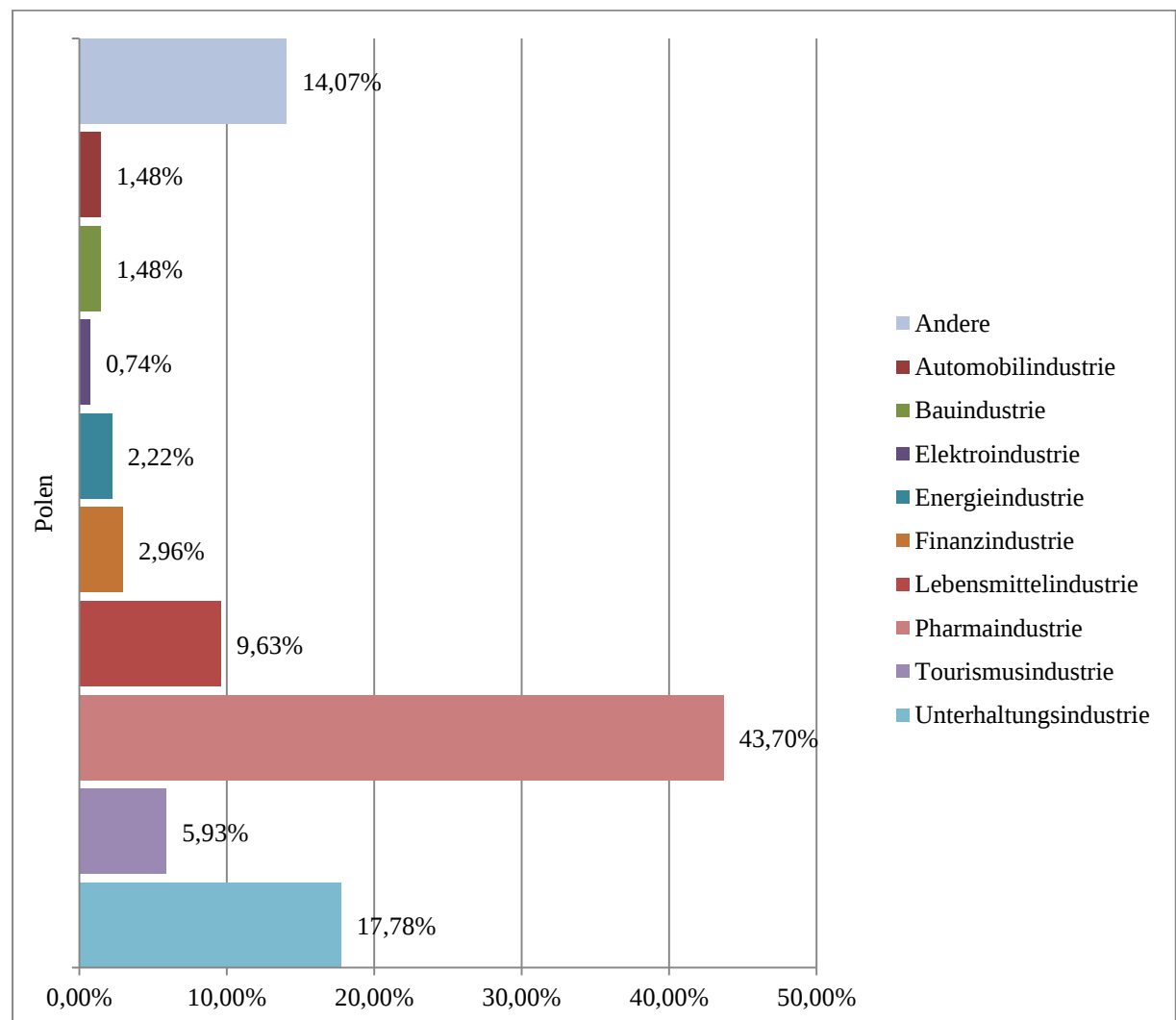


Abb. 8: Industriezweige irreführender polnischer Werbungen

Verglichen mit der Verteilung der scheinbar grünen österreichischen Magazinwerbungen auf die Industriezweige fällt auf, dass einige zuvor auftretende Industriezweige fehlen. Denn es kommen in Polen keine irreführenden Werbemaßnahmen in der Abfallindustrie, Kunststoffindustrie, Luftfahrtindustrie, Maschinenbauindustrie, Metallindustrie, Möbelindustrie, Papierindustrie, Textilindustrie und Verpackungsindustrie vor.

In einem geringen Ausmaß werden diese in der Elektroindustrie (n=1) mit 0,74 Prozent, Automobilindustrie mit 1,48 Prozent (n=2) und Bauindustrie mit 1,48 Prozent (n=2)

verwendet. Vermehrt sind irreführende grüne Printanzeigen in der Energieindustrie mit 2,22 Prozent (n=3), Finanzindustrie mit 2,96 Prozent (n=4) und Tourismusindustrie mit 5,93 Prozent (n=8) im Gebrauch.

Meistens werden in Polen Erzeugnisse aus der Lebensmittelindustrie mit 9,63 Prozent (n=13), Unterhaltungsindustrie mit 17,78 Prozent (n=24) und Pharmaindustrie mit 43,70 Prozent (n=59) mittels scheinbar grüner Print-Werbungen beworben.

Die restlichen vermeidlich grünen Werbeanzeigen fallen mit 14,07 Prozent (n=19) unter das Kriterium ‚Andere‘, welches bei der Überprüfung der Hypothese außenvorgelassen wird.

An diesen Resultaten ist zu erkennen, dass österreichische Print-Werbungen, welche Kennzeichen des Greenwashing aufweisen, in allen erhobenen Industriezweigen vertreten waren. In Polen dagegen, laut der Erhebung, in der Abfallindustrie, Kunststoffindustrie, Luftfahrtindustrie, Maschinenbauindustrie, Metallindustrie, Möbelindustrie, Papierindustrie, Textilindustrie und Verpackungsindustrie keine irreführenden Werbemaßnahmen betrieben wurden. Daher lässt sich aus diesem Ergebnis ableiten, dass in österreichischen Magazinen diese Werbform in mehr Industriezeigen vertreten ist. Allerdings ist in diesem Fall die Berechnung der Signifikanz mit einem Chi-Quadrat-Test nicht aussagekräftig, da durch die hohe Anzahl an Industriezweigen sehr viele Freiheitsgrade gegeben sind und deshalb der Chi-Quadrat-Test ungenau und somit bedeutungslos wäre.

Die zweite Hypothese kann aber durch dieses Ergebnis als vorläufig verifiziert angesehen werden, da einerseits sehr viele Werbungen aus unterschiedlichen Magazinen erhoben und andererseits die zur Durchführung der Untersuchung aufgestellten Industriezweige sehr allgemein gehalten wurden. Des Weiteren zeigt die Stichprobe, dass in den österreichischen Magazinen Greenwashing in 18 Industriezweigen praktiziert wird und in den polnischen Magazinen nur in neun Industriezweigen.

12.2.3 Orientierungen in scheinbar grünen Magazinwerbungen

Die dritte Hypothese beschäftigt sich mit umweltfreundlichen Orientierungen bei irreführenden grünen Werbeanzeigen. Dabei wird der Blick auf das Vorkommen der einzelnen Orientierungen in den österreichischen und polnischen vermeidlich grünen Magazinwerbungen gerichtet. Da in der Hypothese festgehalten wird, dass zumeist kombinierte Orientierungen in den scheinbar grünen Werbungen österreichischer Magazinen vorkommen und vermehrt produktorientierte Werbungen in den polnischen.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wird zuerst die Aufteilung der umweltfreundlichen Orientierungen bei österreichischen irreführenden grünen Printanzeigen betrachtet.

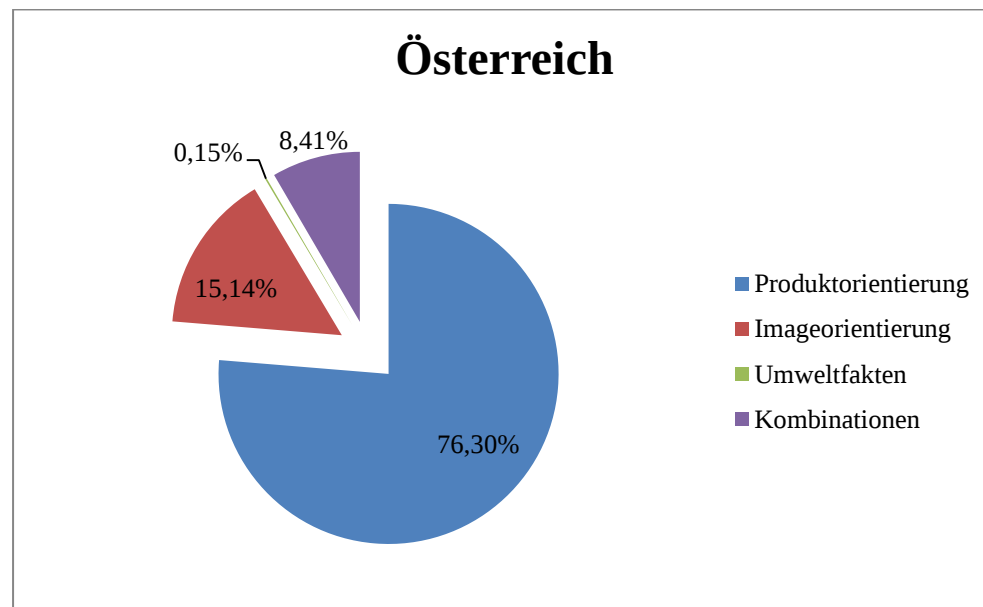


Abb. 9: Umweltfreundliche Orientierung irreführender österreichischer Werbungen

Wird die Abb. 9 in Augenschein genommen fällt auf, dass mehr als die Hälfte der vermeidlich grünen Werbeanzeigen einer bestimmten umweltfreundlichen Orientierung angehören. Aber auch, dass die Umweltfakten mit 0,15 Prozent (n=1) kaum in österreichischen scheinbar grünen Print-Werbungen vorkommen. Selten kombinierte Orientierungen mit 8,41 Prozent (n=55) und imageorientierte Werbungen mit 15,14 Prozent (n=99) verwendet werden. Hingegen sind produktorientierte Anzeigewerbungen, welche Kennzeichen des Greenwashing bergen, in österreichischen Magazinen mit 76,30 Prozent (n=499) sehr weit verbreitet.

Anschließend wird die Verbreitung der einzelnen umweltfreundlichen Orientierungen bei polnischen irreführenden grünen Magazinwerbungen erörtert.

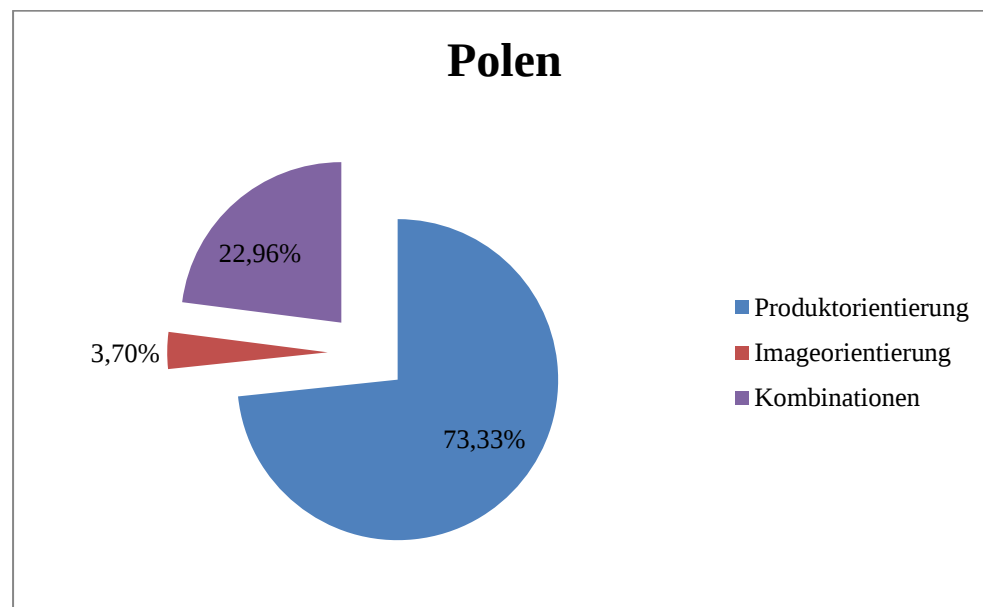


Abb. 10: Umweltfreundliche Orientierung irreführender polnischer Werbungen

Ist die Aufmerksamkeit auf die Abb. 10 gerichtet, wird ersichtlich, dass eine der vier umweltfreundlichen Orientierungen fehlt. Nämlich die Umweltfakten, welche bei polnischen vermeidlich grünen Print-Werbungen nicht vertreten sind. Auch kommen imageorientierte scheinbar grüne Anzeigewerbungen mit 3,70 Prozent (n=5) nur vereinzelt vor. Zahlreicher hingegen sind kombinierte Orientierungen vorhanden mit 22,96 Prozent (n=31). Zumeist werden jedoch produktorientierte Werbeanzeigen dieses Typus mit 73,33 Prozent (n=99) verwendet.

In diesen Ausführungen wird offenbar, dass produktorientierte österreichische und polnische irreführende grüne Magazinwerbungen am zahlreichsten anzutreffen sind. Auch diesmal weisen die Ergebnisse mit einer hohen Signifikanz auf ein sehr beständiges Resultat hin, $\chi^2(3, N = 789) = 33,18, p = 0,00$.

Ursprünglich angenommen wurde aber, dass bei österreichischen Magazinen kombinierte Orientierungen dieser Werbeform überwiegen und in den polnischen scheinbar grünen Printanzeigen die Produktorientierung vorherrscht. Aufgrund dessen, dass in österreichischen Magazinen ebenfalls die Produktorientierung bei dieser Werbegattung dominiert, kann trotz des signifikanten Ergebnisses diese Hypothese nur partiell vorläufig verifiziert werden.

12.2.4 Soft Facts in vermeintlich grünen Magazinwerbungen

In der vierten Hypothese werden soft Facts des Greenwashing, welche sich in vermeintlich grünen österreichischen und polnischen Anzeigewerbungen ausfindig machen lassen, miteinander verglichen. Es treten dabei die Prozentanteile der soft Facts in den Vordergrund. Denn, der Hypothese zur Folge, werden mehr soft Facts in österreichischen scheinbar grünen Werbeanzeigen eingegliedert, als in den polnischen Pendants.

Ob sich diese Hypothese verifizieren lässt, wurde durch die Untersuchung des Auftretens der soft Facts in grünen irreführenden österreichischen und polnischen Magazinwerbungen aufgezeigt. Wird das Vorkommen der soft Facts in vermeidlich grünen österreichischen und polnischen Print-Werbungen miteinander verglichen ergibt sich folgendes Bild.

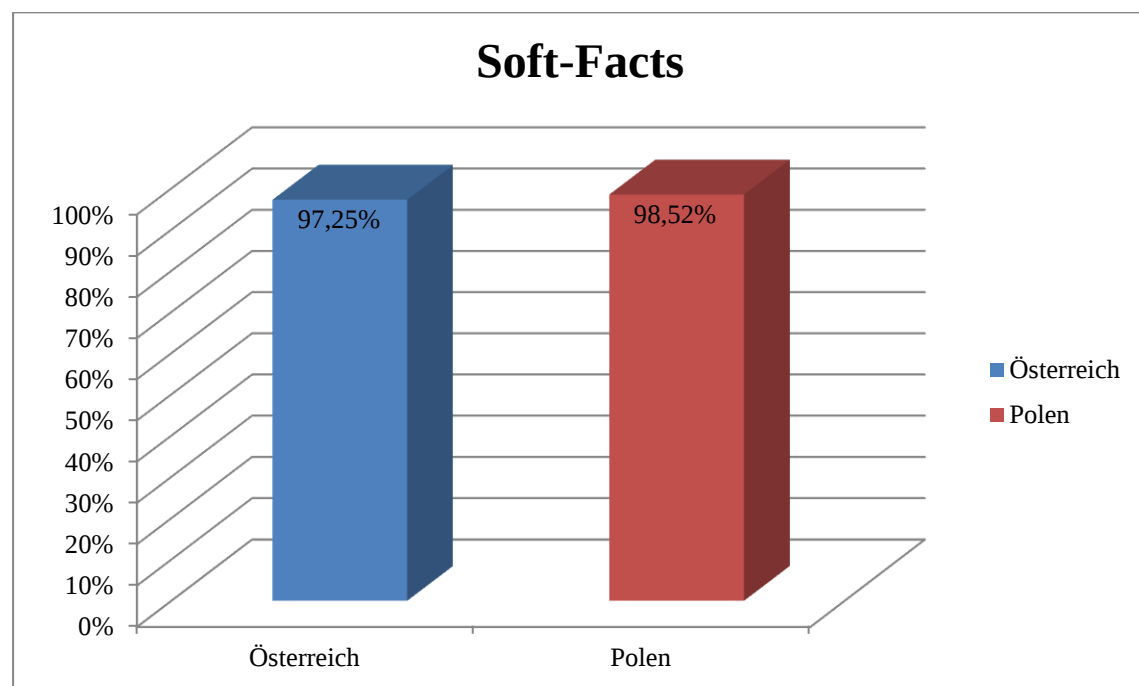


Abb. 11: Vergleich der Soft-Facts in österreichischen und polnischen Werbungen

Wie aus der Abb. 11 hervorgeht sind soft Facts in den vermeidlich grünen Werbungen aus den Magazinen beider Länder häufig anzutreffen.

Der blaue Balken, welcher die Menge der eingesetzten soft Facts in österreichischen Anzeigewerbungen symbolisch darstellt, verweist darauf, dass bei 97,25 Prozent (n=636) der irreführenden grünen Print-Werbungen diese auftreten. Etwas häufiger sind soft Facts allerdings mit 98,52 Prozent (n=133) in polnischen scheinbar grünen Magazinwerbungen vertreten.

Demnach besteht eine geringe Tendenz, von lediglich 1,27 Prozent, dazu, dass in polnischen vermeidlich grünen Print-Werbungen öfters soft Facts zur Anwendung gelangen, als bei österreichischen irreführenden Werbeanzeigen. Die Messung der Signifikanz führt mit einem hoch signifikanten Wert zur Stärkung dieser Tendenz, $\chi^2(1, N = 769) = 329,01, p = 0,00$.

Dennoch ist die vierte Hypothese zu falsifizieren, bei welcher vermutet wurde, dass der Einsatz von soft Facts in österreichischen grünen Magazinwerbungen, welche Greenwashing aufweisen, vorherrschend ist.

12.2.5 Hard Facts in scheinbar grünen Magazinwerbungen

Die fünfte Hypothese behandelt hard Facts, welche in österreichischen und polnischen scheinbar grünen Werbeanzeigen zutage treten. Relevant dabei ist die prozentuelle Verteilung dieser in den irreführenden Anzeigewerbungen der Magazine beider Länder. Denn angenommen wurde, dass mehr hard Facts in polnischen vermeidlich grünen Print-Werbungen aufzuspüren sind, als in österreichischen scheinbar grünen Magazinwerbungen.

Die Streuung der hard Facts in österreichischen und polnischen irreführenden Werbeanzeigen wird durch folgendes Balkendiagramm demonstriert.

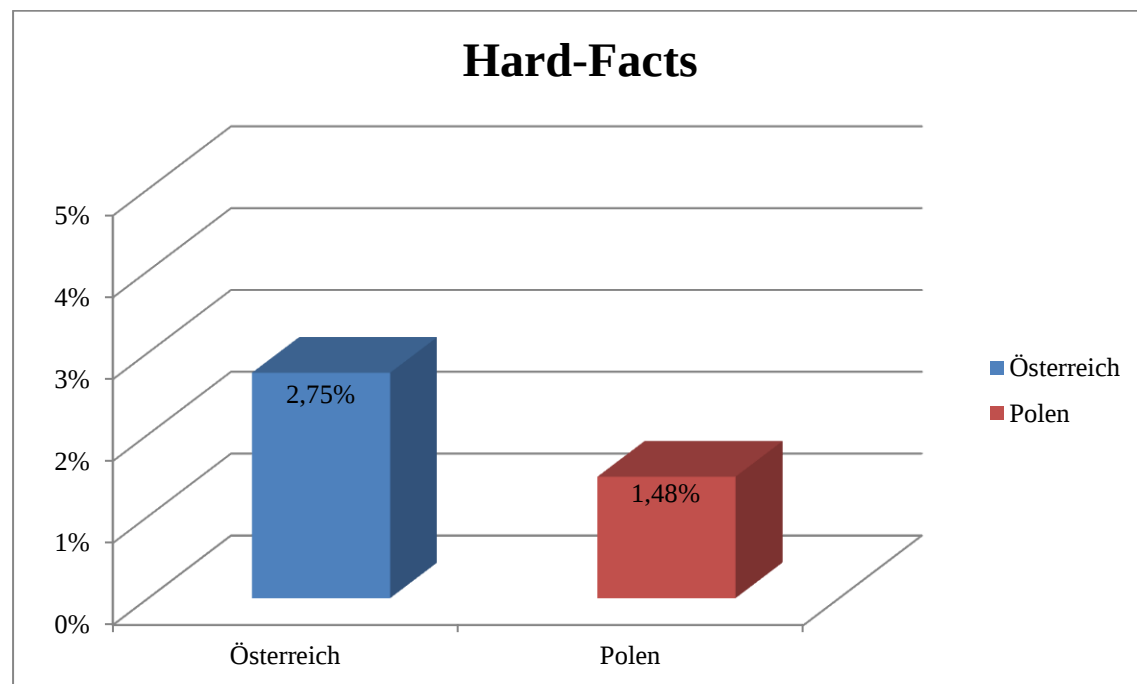


Abb. 12: Vergleich der Hard-Facts in österreichischen und polnischen Werbungen

Auf den ersten Blick ist anhand der Abb. 8 zu erkennen, dass hard Facts in scheinbar grünen österreichischen und polnischen Magazinwerbungen äußerst selten vorkommen. Dadurch, dass nur eine geringe Anzahl der Werbungen, welche Greenwashing enthalten, davon betroffen ist, wirkt der Unterschied auf dem Diagramm größer als er wirklich ist.

Der rote Balken, steht für 1,48 Prozent ($n=2$) der polnischen irreführenden grünen Print-Werbungen, welche mindestens eines der hard Facts enthalten. In Österreich hingegen liegt die Verwendungsrate der hard Facts innerhalb dieser Werbeform bei 2,75 ($n=18$) Prozent.

Demzufolge besteht eine stärkere Neigung zum mehrmaligen Gebrauch von hard Facts in vermeidlich grünen österreichischen Anzeigewerbungen. Die errechnete Irrtumswahrscheinlichkeit ist bei diesem Erkenntnis sehr niedrig, da eine hohe Signifikanz vorliegt, $\chi^2(1, N = 20) = 12,80, p = 0,00$. Allerdings kann die Hypothese aufgrund dieses signifikanten Ergebnisses nicht verifiziert werden. Denn obwohl die

Zufallswahrscheinlichkeit sehr gering ist, wird durch die Auswertung eindeutig erwiesen, dass in den polnischen Magazinen weniger scheinbar grüne Werbeanzeigen, welche hard Facts beinhalten, vorkommen, als in den österreichischen Magazinen.

Im Anschluss an die Testung der Hypothesen werden das Forschungsdesign, sowie die Resultate der Analyse, mit den dazu gehörigen Inhalten und Theorien, diskutiert.

13 Zusammenfassung und Diskussion

13.1 Resümee des Forschungsdesigns

Um das im Mittelpunkt dieser Forschungsarbeit stehende Erkenntnisinteresse zu analysieren, wurde ein Forschungskonzept entwickelt. Das Erkenntnisinteresse beinhaltet eine Gegenüberstellung von österreichischen und polnischen grünen Magazinwerbungen, welche irreführende Inhalte bergen. Insbesondere soll die Häufigkeit der Verwendung von vermeidlich grünen Printanzeigen, dessen Vorkommen in den einzelnen Industriezeigen, dessen vorherrschende umweltfreundliche Orientierung, sowie welche Art der Facts in österreichischen und welche in polnischen grünen Magazinwerbungen bei dieser Werbeform überwiegt, ermittelt werden.

Für den Aufbau des Untersuchungsdesigns wurden vorab eine Zusammenstellung theoretischer Inhalte zu den einzelnen Teilbereichen, sowie dazwischen die theoretische Einbettung, angeführt.

Einführend in die Thematik wurde das Green Marketing erläutert, welches in seiner Ursprungsform Mechanismen enthält, die ökologische Produkte bzw. Dienstleistungen produzierende Unternehmen nutzen. Dieses kann aber auch für das Greenwashing missbraucht werden indem einzelne, in diesem Konzept enthaltene Bereiche, in irreführende grüne Werbungen integriert werden. Demzufolge dient die Erläuterung dieses Konzepts dazu Mechanismen, welche in beiden Werbeformen vorkommen, darzulegen. Daran anschließend wurden die Termini grüne Werbung und Greenwashing definiert. Damit diese beiden Phänomene passend zu diesem Forschungsvorhaben unterschieden werden können.

Daran anknüpfend folgte ein Einschub mit einer Theorie und mehreren theoretischen Modellen. Darunter befinden sich einerseits eine Kombination aus dem erweiterten kognitiven Motivationsmodell mit der Kontrasttheorie, welche im Forschungsstand angewendet wurde, und andererseits das Theoriemodell ELM.

Hinterher wurden Informationen zu der aktuellen Rechtslage, dem gegenwärtigen Stand der ökologischen Innovationen, sowie der Population in Österreich und Polen behandelt. Aus diesen Inhalten wurden die Gründe für den Vergleich und nachstehend mit Bezügen

zum Theoriemodell ELM und Green Marketing die Hypothesen abgeleitet. Als methodisches Instrument wurde die Kontingenzanalyse ausgewählt. Bei der Stichprobe wurden aus jedem Land vier unterschiedlichen Gattungen angehörende Magazine aus dem Jahr 2014 ausgewählt, um die Allgemeingültigkeit der aus dieser Studie resultierenden Ergebnisse zu gewährleisten. Dabei wurde ein besonderes Augenmerk darauf gelegt, dass österreichische und polnische Magazine, welche einer Gattung angehören, die gleichen Themen behandeln, sowie dessen Erscheinungszeitraum und Zielgruppe übereinstimmt.

Aufbauend auf dem Erkenntnisinteresse und sich daraus ergebenden Hypothesen wurde ein Codierbogen ausgearbeitet. Innerhalb des Codierbogens wurde die Trennung der herkömmlichen von den grünen Werbungen anhand der Kriterien von Banerjee et al. (1995, S. 22) und einem eigenen Merkmal, welches auf die Bildsprache der Werbungen abzielt, vorgenommen. Wobei nur eine dieser Abstufungen zutreffen musste, um eine Werbung als grüne Werbung zu bezeichnen. Danach wurden nur mehr die grünen Werbungen berücksichtigt.

Erhoben wurden in diesem Zusammenhang zuerst die Industriezweige in Anlehnung an die Studie von Baum (2012, S. 430), welche durch jeweils eine genaue Beschreibung voneinander abgegrenzt wurden. Nachfolgend wurde die umweltfreundliche Orientierung der grünen Werbungen anhand der Kriterien von Carlson et al. (1993, S. 30f.) erschlossen. Abschließend wurden in den letzten beiden Kategorien die soft und hard Facts erfasst. Hierfür wurden die Unterkategorien aus mehreren Guides und Studien zusammengestellt. Diese wurden zuvor erläutert, Ausschlussgründe für einzelne nicht berücksichtigte Facts angegeben, sowie die Aufteilung dieser in soft und hard Facts behandelt. Des Weiteren wurde mit Hilfe dieser beiden Kategorien die Unterscheidung zwischen seriösen grünen Werbungen und dem Greenwashing vorgenommen. Ist nämlich zumindest ein Kriterium oder mehrere Kriterien der hard und bzw. oder soft Facts in einer grünen Werbung vertreten, wird diese dem Greenwashing zugeteilt. Nach der Anfertigung des Codierbogens wurden zuerst die österreichischen und im Anschluss die polnischen Magazine erhoben.

13.2 Resümee der Analyse

An das Resümee des Forschungsdesigns schließt die Diskussion der Ergebnisse dieser Studie hinsichtlich ihrer Interpretation an. Dabei werden Bezüge zur im Vorfeld erarbeiteten Literatur hergestellt, sowie das Green Marketing und das Theoriemodell ELM, bei der dafür vorgesehenen Interpretation der Ergebnisse, eingebunden. Hierfür wird die Reihenfolge der Hypothesen beibehalten. Mit der Ausnahme der letzten beiden Hypothesen, dessen Resultate in umgekehrter Reihenfolge wiedergegeben werden, um bei den Ergebnissen, der soft Facts auf bereits diskutierte Inhalte bei den Resultaten der hard Facts, Bezug zu nehmen.

13.2.1 Vorkommen des Greenwashing

Bezüglich der Thematik des Greenwashing wurde u.a. das Vorkommen dieser Werbeform in irreführenden grünen österreichischen und polnischen Werbeanzeigen erhoben, um zu überprüfen, ob in österreichischen Magazinen eine größere Anzahl an scheinbar grünen Werbungen zu entdecken ist, als in den polnischen Pendants.

Damit in Erinnerung gerufen werden kann wie gering die Differenz ausgefallen ist, wird diese zuvor graphisch präsentiert.

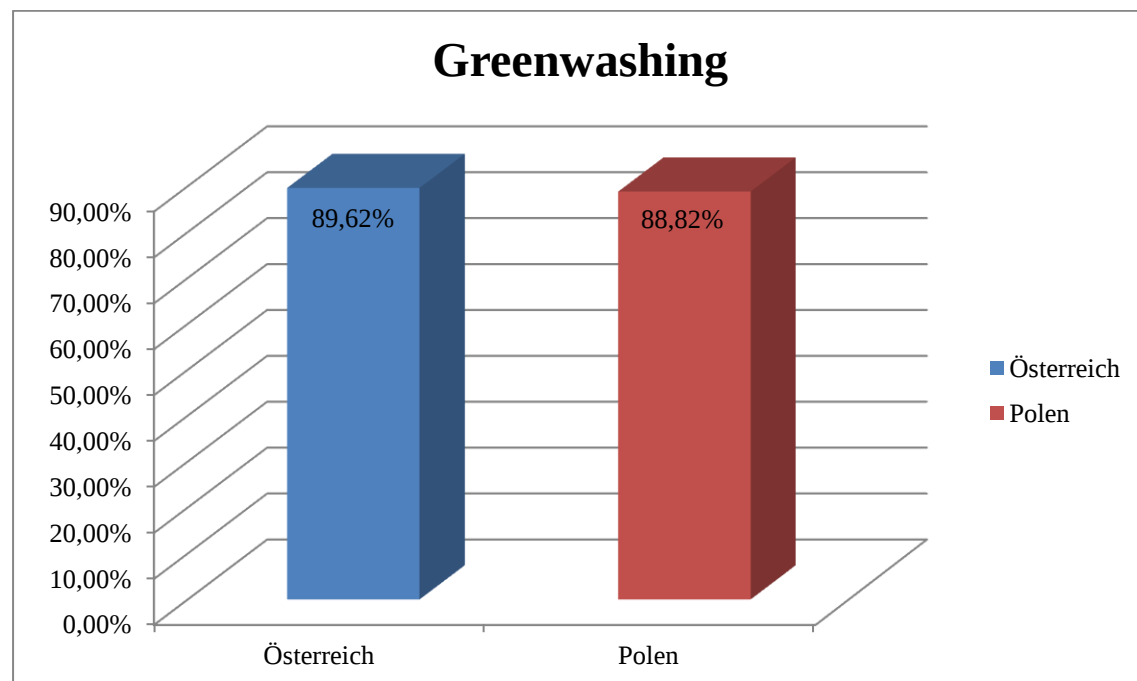


Abb. 13: Greenwashing in österreichischen und polnischen Werbungen

Denn ohne die Prozentwerte in Augenschein zu nehmen, ist kaum ein Unterschied wahrnehmbar. Erst durch die Prozentanteile wird ersichtlich, dass in österreichischen grünen Magazinwerbungen mit 89,62 Prozent (n=656), im Vergleich zu den 88,82 Prozent (n=135) in polnischen grünen Anzeigewerbungen, das Greenwashing überwiegt. Es fällt allerdings auf, dass die Differenz mit 0,80 Prozent sehr gering ausgefallen ist. Durch den Nachweise einer hohen Signifikanz, konnte jedoch ein Zufall ausgeschlossen werden, $\chi^2(1, N = 789) = 341,40, p = 0,00$. Weshalb die Hypothese vorläufig bestätigt werden konnte.

Es handelt sich hierbei um ein sehr erstaunliches Ergebnis, da erwartet wurde, dass ein weitaus größerer Unterschied zwischen den österreichischen und polnischen vermeidlich grünen Werbeanzeigen festzustellen sein wird. Zurückzuführen war dies auf die Differenz des Standes der ökologischen Innovationen und der Zuwendung der Population zu ökologischen Erzeugnissen. Weswegen allerdings ein annähernd gleiches Ergebnis in beiden Länder vorzufinden ist, könnte mit der Einstellung der polnischen Konsumenten und Konsumentinnen im Zusammenhang stehen. Bołtromiuk und Burger (2008, S. 14), erwähnten in ihrer Analyse diesbezüglich, dass Polen und Polinnen beim Erwerb von Lebensmitteln und Elektrogeräten besonders auf den Preis und die Qualität achten. Beim Greenwashing bestünde zum Beispiel die Möglichkeit einen günstigen Preis für ein Produkt mit ökologischen Aspekten anzubieten und auf diese Weise die polnischen Kunden und Kundinnen in die Irre zu führen.

13.2.2 Industriezweige

Ermittelt wurde ebenfalls in welchen Industriezweigen irreführende grüne Print-Werbungen aufzufinden sind. Angenommen wurde in diesem Zusammenhang, dass mit diesen Werbemaßnahmen in österreichischen Magazinen in einer größeren Anzahl an Industriezweigen geworben wird, als in polnischen.

Das Resultat offenbarte, dass in 18 unterschiedlichen Industriezweigen in österreichischen Magazinen (siehe Kapitel 12.2.2 Abb. 7) und nur in neun verschiedenen Industriezweigen in den polnischen Pendants auf diese Weise geworben wurde (siehe Kapitel 12.2.2 Abb. 8). Bedauerlicherweise war aufgrund zu vieler Freiheitsgrade die Signifikanz zu ungenau und somit wurde zur vorläufigen Bestätigung der Annahme ausschließlich das Ergebnis hinzugezogen.

Augenscheinlich beschränkt sich diese Werbeform in polnischen Magazinen auf nur wenige Industriezweige und kommt in hoher Konzentration in der Lebensmittelindustrie, Unterhaltungsindustrie und Pharmaindustrie vor. Treffen polnische Kunden und Kundinnen einmal auf korrekte und ein anderes Mal auf verfälschte Informationen in Bezug auf die Nachhaltigkeit eines Produktes, so führt dies unweigerlich zur Verwirrung dieser. Zalejski und Faszczewska (2012, S. 98) bestätigen das in ihrer Untersuchung indem sie schildern, dass gegensätzliche Informationen und falsche Labels die Skepsis polnischer Konsumenten und Konsumentinnen hervorrufen. In österreichischen Magazinen hingegen wird in acht, der 18 Industriezweige, vermehrt mit irreführenden grünen Werbeanzeigen geworben. Dennoch finden sich die Österreicher und Österreicherinnen in dem Dschungel an Informationen zurecht. Sie kennen nämlich, laut der Studie der Organisation Marketagent.com (2013), einige ökologische Labels und holen zusätzliche Informationen zu ökologischen Erzeugnissen ein. Demnach existieren in Österreich weiterhin vertrauenswürdige Quellen, welche bei der Informationssuche von den Kunden und Kundinnen konsultiert werden können. In Polen dagegen stoßen die Konsumenten und Konsumentinnen immer wieder auf gegensätzliche Informationen. Darauf aufbauend lässt sich dieses Ergebnis nachvollziehen. Denn sind die Kunden und Kundinnen skeptisch gegenüber Werbungen, welche auf nachhaltige Merkmale der Erzeugnisse verweisen, sinkt auch deren Interesse für den Erwerb nachhaltiger Produkte und somit wird der Einsatz von Greenwashing in den jeweiligen Industriezweigen bedeutungslos.

13.2.3 Umweltfreundliche Orientierung

Ein weiteres Thema, welches in dieser Studie untersucht wurde, war die umweltfreundliche Orientierung beim Greenwashing. Überprüft wurde dabei, ob in österreichischen vermeidlich grünen Anzeigewerbungen kombinierte und in polnischen scheinbar grünen Magazinwerbungen produktorientierte umweltfreundliche Orientierungen vorherrschend sind.

Um das Resultat besser interpretieren zu können wird dieses zuvor anhand des folgenden Balkendiagramms betrachtet.

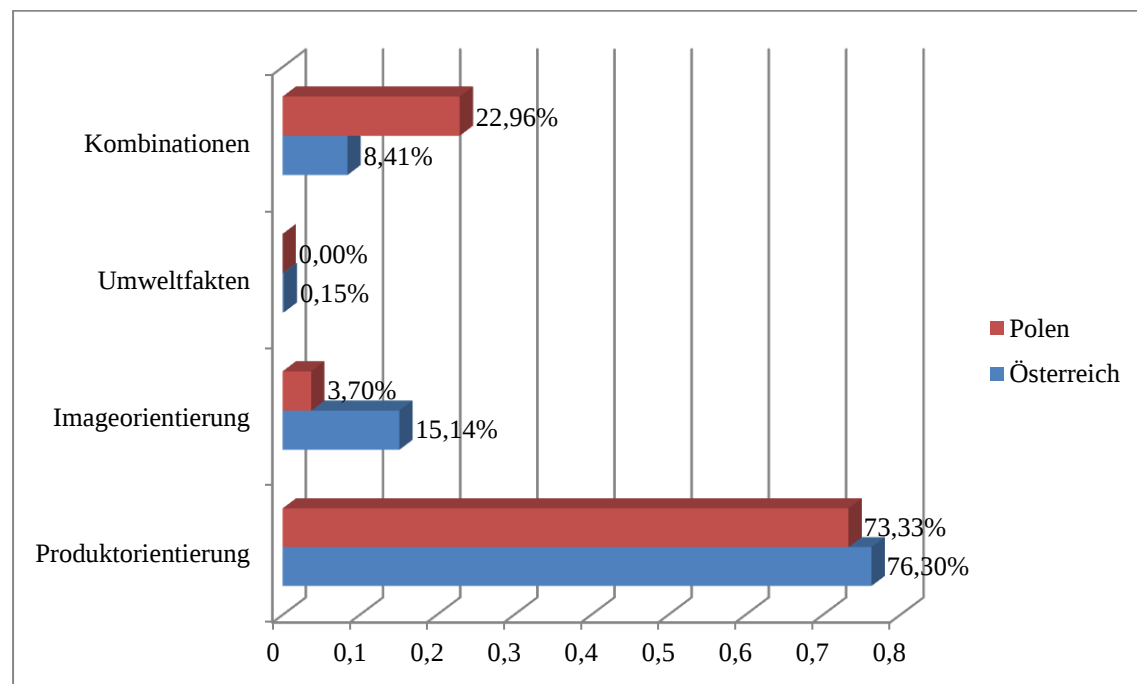


Abb. 14: Umweltfreundliche Orientierung irreführender österreichischer und polnischer Werbungen

Durch die Prozentwerte innerhalb der Abb. 14 ist zu erkennen, dass in österreichischen irreführenden grünen Print-Werbungen die Umweltfakten, die Imageorientierung und die kombinierten Orientierungen eine untergeordnete Rolle einnehmen. Die Produktorientierung indessen am häufigsten anzutreffen ist. Ein ähnliches Ergebnis ist, nach Abb. 14, auch bei polnischen scheinbar grünen Werbeanzeigen auszumachen. Dies widerspricht zum Teil der Annahme. Vermutet wurde nämlich, dass kombinierte umweltfreundliche Orientierungen in österreichischen vermeidlich grünen Magazinwerbungen überwiegend vorliegen. Da dieses Resultat allerdings hoch signifikant ist, konnte die Hypothese nur partiell vorläufig verifiziert werden $\chi^2(3, N = 789) = 33,18, p = 0,00$.

Dieses Ergebnis trat ein, obwohl in der Analyse der Organisation Marketagent.com (2013) hervorgehoben wird, dass ein gewisser zwischen den ökologischen Labels unterschiedlicher Industriezweige variierender Bekanntheitsgrad besteht. Daraus wurde

von der Autorin dieser Magisterarbeit abgeleitet, dass die hohe Bekanntheit ökologischer Labels in Verbindung mit den im Hintergrund befindlichen umweltfreundlichen Orientierungen steht (siehe Kapitel 8.1). Da sich der Bekanntheitsgrad aber von Sparte zu Sparte unterscheidet, kann dies auch auf die Vorliebe der Österreicher und Österreicherinnen für bestimmte Erzeugnisse einer Sparte hindeuten. Wird in diesem Zusammenhang, die ebenfalls innerhalb der Untersuchung der Organisation Marketagent.com (2013) erhobene, nach bestimmten Sparten variierende Informationsbereitschaft der österreichischen Kunden und Kundinnen betrachtet wird dieser Eindruck verstärkt. Denn in den Ergebnissen der Organisation belegt in beiden Fällen die Lebensmittelindustrie den ersten Platz (ebd.). Aus dieser Perspektive wird der Anschein erweckt, als würden sich die österreichischen Konsumenten und Konsumentinnen für die Erzeugnisse interessieren, welche die Labels aufgedruckt bekommen. Aber nicht unbedingt für andere umweltfreundliche Aspekte. Dementsprechend wird bei der Nutzung des Greenwashing von den Unternehmen die umweltfreundliche Produktorientierung aus dem Konzept des Green Marketings entnommen, um die Österreicher und Österreicherinnen zu täuschen.

Bestätigt wurde die Vermutung, dass die umweltfreundliche Produktorientierung, also auch nur ein Teilbereich des Green Marketings, in polnischen vermeidlich grünen Anzeigewerbungen zumeist im Gebrauch ist. Rückführbar ist dies auf die Ergebnisse der Analyse von Bołtomiuk und Burger (2008, S. 14), in welchen Erwähnung findet, dass die umweltfreundlichen Aspekte durch die Polen und Polinnen kaum beachtet werden, aber das Produkt dennoch in den Mittelpunkt ihres Interesses rückt.

13.2.4 Hard Facts

Zuletzt wurden die hard Facts erhoben, welche hier zur besseren Verständlichkeit der soft Facts an vorletzter Stelle behandelt werden. Hierfür wurde eine Hypothese erarbeitet, welche die Vermutung aufstellt, dass hard Facts in polnischen irreführenden grünen Print-Werbungen eine größere Verbreitung aufweisen, als in österreichischen scheinbar grünen Anzeigewerbungen.

Diese Hypothese konnte nicht verifiziert werden, da ein gegenteiliges signifikantes Ergebnis vorlag, $\chi^2(1, N = 20) = 12,80, p = 0,00$. Genau genommen betrug der Anteil an hard Facts in österreichischen vermeidlich grünen Magazinwerbungen 2,75 Prozent

(n=18) und bei polnischen irreführenden grünen Werbeanzeigen nur 1,48 Prozent (n=2). Demnach werden die Österreicher und Österreicherinnen mehr auf kognitive Weise beeinflusst, als die Polen und Polinnen.

Obwohl dieses Ergebnis äußerst Signifikant war, verwiesen die rechtlichen Regelungen beider Länder auf das gegenteilige Resultat. Da in Österreich mehr gegen die hard Facts (siehe Kapitel 6.1) und in Polen minimal mehr gegen die soft Facts vorgegangen wird (siehe Kapitel 6.2). Demzufolge muss die Begründung für dieses Ergebnis an einer anderen Stelle hervorgehen.

Wird ein Perspektivenwechsel vorgenommen und die Kenntnisse der österreichischen und polnischen Bevölkerung einander gegenüber gestellt, ergeben sich gravierende Unterschiede. Zugegeben den Begriff der Nachhaltigkeit interpretieren die österreichische und polnische Bevölkerung auf ähnliche Weise (siehe Kapitel 8). Bei den Gütesiegeln klaffen die Kenntnisse allerdings auseinander. Die österreichischen Kunden und Kundinnen kennen, der Organisation Marketagent.com (2013) zur Folge, Gütesiegel unterschiedlicher Sparten. Bei den polnischen Konsumenten und Konsumentinnen erkennen, laut den Untersuchungsergebnissen von Zalejski und Faszczewska (2012, S. 101), nur 20 Prozent ihrer Studienteilnehmer und Studienteilnehmerinnen das europäische Öko-Siegel, die Margerite, aber nur 15 Prozent davon in Verbindung mit ihren vergangenen Einkäufen. Des Weiteren geben 47 Prozent der polnischen Kunden und Kundinnen, nach den Studienergebnissen von Strumińska-Kutra (2012, S. 49), an, nicht genügend Informationen über erneuerbaren Energiequellen zu haben. Gegensätzlich dazu informieren sich die Österreicher und Österreicherinnen, gemäß der Analyse der Organisation Marketagent.com (2013), zu 61 Prozent von Zeit zu Zeit über die Nachhaltigkeit von Erzeugnissen. Darunter sind auch 39 Prozent, welche sich über die Nachhaltigkeit ihrer Energieversorgung informieren (ebd.). Diese hier aufgezeigten Unterschiede verweisen darauf, dass sich eine Wissenskluft zwischen der österreichischen und polnischen Bevölkerung befindet, welche wahrscheinlich zu diesem Resultat beigetragen hat. Denn weiß die Bevölkerung nur sehr wenig über ein Themengebiet, dann werden in den Werbungen üblicherweise die Informationen nicht auf kognitiver Ebene vermittelt, sondern auf heuristischer Ebene. Daher erscheint es, wie auch aus dem Ergebnis ersichtlich, die sinnvollere Variante zu sein, in österreichischen Magazinen bei der Verwendung des Greenwashing auf kognitive Methoden zurückzugreifen.

13.2.5 Soft Facts

Abschließend wird das Ergebnis, welches die soft Facts betrifft, diskutiert. Diesbezüglich wurde überprüft, ob in österreichischen scheinbar grünen Print-Werbungen öfters soft Facts anzutreffen sind, als in polnischen vermeidlich grünen Anzeigewerbungen.

Nicht den Erwartungen entsprechend traten nur in 97,25 Prozent (n=636) der österreichischen und in 98,52 Prozent (n=133) der polnischen scheinbar grünen Magazinwerbungen soft Facts auf. Auf Grundlage dieses hoch signifikantes Ergebnisses wurde die Annahme nach der Überprüfung falsifiziert $\chi^2(1, N = 769) = 329,01, p = 0,00$. Somit konnte festgestellt werden, dass die Beeinflussung mittels Heuristiken in polnischen irreführenden grünen Werbeanzeigen öfters eingebunden wird. Obwohl in den österreichischen Regelungen nur sehr wenige Begrenzungen formuliert sind, welche sich auf soft Facts beziehen (siehe Kapitel 6.1).

Genauer betrachtet wird im ‚§ 2 Irreführende Geschäftspraktiken‘ des UWG (2016, § 2) und im Bereich ‚1.6 Umwelt‘ der Richtlinien der Werbewirtschaft des Werberates (2012), die Untersuchung betreffend, nur das soft Fact ‚vage und ungenaue Aussagen‘ in seine Schranken gewiesen. In den polnischen Richtlinien finden sich mehr Einschränkungen, welche die Verwendung unterschiedlicher soft Facts verhindern sollen. Die Verbote im Bereiche ‚V. Reklama zawierająca informacje ekologiczne‘ des ethischen Kodex der Werbung von Rada Reklamy (2014, V) richten sich im Detail gegen die soft Facts ‚No proof‘ und ‚vage und ungenaue Aussagen‘, welche bei dieser Analyse erhoben wurden. Wobei das soft Fact ‚vage und ungenaue Aussagen‘ im mehreren Teilbereichen des Abschnitts wiederholt erwähnt wird. Demzufolge werden in den polnischen Richtlinien den soft Facts mehr Hürden auferlegt, als in den österreichischen Regelungen. Dies würde weiterhin der bereits falsifizierten Hypothese entsprechen. Der Eindruck wird verstärkt indem von der Organisation Consumers International (2004, S. 23) thematisiert wird, dass in Österreich von mehr Konsumenten- und Konsumentinnen Beschwerden aufgrund von Werbungen, welche soft Facts enthalten, eingereicht wurden. Allerdings wird von Witek (2013, S. 133) in ihrer Untersuchung berichtet, dass die polnischen Kunden und Kundinnen nicht wissen das und wie sie sich gegen Greenwashing zur Wehr setzen können. Demnach kennen nur die wenigsten Polen und Polinnen diese Richtlinien und bringen den Werberat damit in Verbindung. Somit bleiben auch die Handlungen aus, welche zur Verringerung der soft Facts in irreführenden grünen Magazinwerbungen

beitragen würden. Dies stellt eine der beiden Möglichkeiten dar, welche zu dem Ergebnis geführt haben könnten, dass mehr heuristische Maßnahmen in polnischen vermeidlich grünen Werbeanzeigen aufzuspüren sind, als in österreichischen scheinbar grünen Print-Werbungen.

Die andere Variante bzw. ein zusätzlicher Anreiz für Unternehmen, mit Heuristiken in polnischen scheinbar grünen Print-Werbungen zu werben, bezieht sich auf die bereits bei dem Resultat der hard Facts erläuterte Wissenskluft zwischen der österreichischen und polnischen Bevölkerung. Denn auch der Wissensmangel der polnischen Bevölkerung in punkto Nachhaltigkeit spricht gegen kognitive und für heuristische Methoden beim Greenwashing.

13.3 Beantwortung der Forschungsfrage

Die zentrale Fragestellung dieser Analyse nach der Anzahl, Gestaltung und den Anwendungsbereichen irreführender grüner Magazinwerbungen, im Ländervergleich, zwischen Österreich und Polen, wird in diesem Unterkapitel in aller Kürze beantwortet.

Grundsätzlich zeigt der Ländervergleich, dass Greenwashing in vermeidlich grünen österreichischen und polnischen Werbeanzeigen Verwendung findet, sich jedoch in den einzelnen erforschten Bereichen Unterschiede manifestieren. Der prozentuelle Anteil scheinbar grüner österreichischer und polnischer Print-Werbungen ist allerdings sehr ähnlich. Dennoch kann, da sich das Ergebnis als hoch signifikant erwies, festgestellt werden, dass in österreichischen grünen Anzeigewerbungen des Öfteren Greenwashing praktiziert wird. Eine besonders hohe Differenz ist hingegen bei der Anzahl der Anwendungsbereiche des Greenwashing wahrnehmbar. Denn es wird in österreichischen Magazinen, in doppelt so vielen Industriezeigen, mittels Greenwashing geworben. Außerdem wird, obwohl das Green Marketing im Sinne von Hanson et al. (1999, S. 326) in alle Prozesse, welche in einem Unternehmen ablaufen, eingebunden werden sollte, dies nicht berücksichtigt. Es wird nämlich in österreichischen und polnischen scheinbar grünen Magazinwerbungen Großteils nur die umweltfreundliche Orientierung des Produktes hervorgehoben, aber das umweltfreundliche Image des Unternehmens, dessen umweltfreundlicher Produktionsprozess, sowie Fakten, welche die Umweltfreundlichkeit belegen würden, bleiben auf der Strecke. Kombinationen bestehend aus zumindest zwei

Bestandteilen des Green Marketings finden nur selten statt. Darüber hinaus wurde die Art der Einflussnahme dieser Werbeform auf die Konsumenten und Konsumentinnen untersucht. Erfasst wurde dabei, ob zumeist durch Gefühle oder Argumente eine Einstellungsveränderung herbeigeführt werden soll. Anders als in polnischen vermeidlich grünen Werbeanzeigen, wird in österreichischen scheinbar grünen Print-Werbungen häufiger auf die argumentative Beeinflussung der Kunden und Kundinnen zurückgegriffen.

Gerade weil bereits durch diese Forschungsarbeit einige allgemeine Fragen beantwortet werden konnten, fallen neue Fragen an, welche sich im Anschluss an diese Untersuchung eröffnet haben. Deswegen werden in dem folgenden Kapitel die methodische Vorgehensweise, sowie die wissenschaftliche und unternehmerische Relevanz der Arbeit diskutiert und Möglichkeiten für weitere Forschungen auf diesem Gebiet aufgezeigt.

14 Ausblick und weiterführende Überlegungen

Insbesondere werden hier in diesem Zusammenhang die Problematiken, welche bei der Durchführung dieser Studie aufgetreten sind, ausführlich behandelt und Lösungsansätze angeführt. Damit bei Folgeuntersuchungen ähnliche Komplikationen nicht auftreten bzw. minimiert werden können. Es werden aber auch, wie bereits erwähnt, die unternehmerische und wissenschaftliche Bedeutsamkeit der Ergebnisse diskutiert, sowie Fragen aufgeworfen, welche durch zukünftige Forschungen beantwortet werden können.

Erwähnenswert ist in Bezug auf die Methode, dass diese sich für die Untersuchung als angebracht erwies. Denn mit der Kontingenzanalyse konnte durch die Berechnung der Häufigkeiten die Anzahl der irreführenden grünen Werbeanzeigen, ihre gestalterischen Elemente, sowie Anwendungsbereiche in österreichischen und polnischen Magazinen erfasst werden. Bei der Berechnung und Interpretation der Kreuztabellen waren keine Erschwernisse festzustellen. Obwohl durch Akremi und Baur (2011, S. 169) hervorgehoben wird, dass die Anzahl der Abstufungen einer Kategorie sich in Grenzen halten soll. Ob dies für die Variable Industriezweige zutreffend ist, bei welcher 19 unterschiedliche Merkmale zur Auswahl standen, obliegt der eigenen Einschätzung.

Die ersten Hindernisse manifestierten sich bei der Magazinsuche. Besonders schwierig gestaltete sich diese beim Öko-Magazin. In Polen beziehen sich ökologische Magazine nämlich des Öfteren auf den Schutz von Lebewesen und Pflanzen. Bei österreichischen ökologischen Magazinen liegt der Schwerpunkt dagegen auf anderen Themengebieten. Nach längerer Durchsicht der polnischen Magazinlandschaft fand sich letztendlich ein Öko-Magazin, welches sich auf den Schutz der Umwelt verbunden mit der Wirtschaft spezialisiert hatte. Diese Verbundenheit zwischen Ökologie und Wirtschaft war aus Gründen der Vergleichbarkeit notwendig, da ein eben solches Magazin für Österreich mit demselben Erscheinungszeitraum und derselben Zielgruppe ausgewählt wurde. Bei Folgeuntersuchungen ist dementsprechend ein größeres Zeitfenster für die Magazinauswahl einzuplanen.

Weitere Erschwernisse wurden während der Beschaffung der ausgewählten polnischen Magazine offenbar, obwohl zuerst einige Telefonate geführt wurden, um auszukundschaften, ob die ausgewählten Magazine organisiert werden können. Das Öko-

Magazin kam zum Beispiel erst nach der zweiten Überweisung an, weil das erste Paket während dem Transport verloren ging. Beim Standardmagazin fehlte eine Ausgabe, ungeachtet der Tatsache, dass dieses direkt bei der Redaktion abgeholt wurde. Bedauerlicherweise war diese Ausgabe bei der Redaktion auch nicht mehr vorrätig und musste, wie auch die Ausgaben des Lifestylmagazins, in der Jagiellonischen Universitätsbibliothek abfotografiert werden. Das Wirtschaftsmagazin wurde abonniert, aber dennoch ließen sich anfangs zwei Ausgaben nicht herunterladen. Durch diese Verzögerungen ist es ratsam bei Studien, in welchen polnischen Print-Werbungen analysiert werden sollen, mehr Zeit für die Beschaffung der Materialien einzukalkulieren. Mögliche Reisen zu den Redaktionen, sowie ein Besuch in einer polnischen Universitätsbibliothek müssen auch in Betracht gezogen werden, wenn keine online Versionen der Magazinausgaben vorrätig sind. Von einer Bestellung über den Postweg ist allerdings abzuraten.

In Bezug auf die Stichprobengröße ist bei der Erhebung kein Mangel festzustellen, weil alle Werbungen der ausgewählten Magazine eines Jahres, bis auf die Doppelten innerhalb eines Magazins, erhoben wurden. Aufbauend darauf scheinen die Resultate aussagekräftig zu sein. Allerdings sind die ausgewählten Magazine inhaltlich verschiedenen Gattungen der Zeitungsbranche zuzuordnen. Dies verstärkt zum Teil die Allgemeingültigkeit der Aussagen. Gleichzeitig bietet es aber auch keinen Überblick über das gesamte Spektrum der einzelnen berücksichtigten Gattungen. Daher lassen sich beschränkt allgemeingültige Aussagen bezüglich der vermeintlich grünen Print-Werbungen treffen. Um die Allgemeingültigkeit der Ergebnisse zu erhöhen, wäre eine groß angelegte Studie notwendig, in welcher mindestens fünf Magazine pro Gattung in beiden Ländern erhoben werden. Diese könnte auch um weitere Magazinarten mit anderen Themenschwerpunkten und Zielgruppen erweitert werden.

Nachdem der Codierbogen überprüft und adaptiert worden war, wurden zuerst die österreichischen und anschließend die polnischen Magazinwerbungen codiert. Üblicherweise sollte die Erhebung indessen durchgemischt erfolgen, damit keine Reihenfolge-Effekte entstehen. Dazu bestand bei dieser Untersuchung keinerlei Möglichkeit, da der Großteil der österreichischen Werbeanzeigen in der Nationalbibliothek erhoben werden musste. Die polnischen Print-Werbungen hingegen dauerhaft zur Codierung vorlagen. Überdies hätte eine durchgemischte Erhebung die

Selektion doppelter Werbungen erschwert und somit ein ungenaues Ergebnis zur Folge. Diesbezüglich musste abgewogen werden, ob die chronologische Bearbeitung der Ausgaben die verlässlicheren Resultate liefert.

Auch bei der Codierung des polnischen Öko-Magazins, bei welchem die enthaltenen Werbungen nicht gekennzeichnet sind, ergaben sich Komplikationen (siehe Kapitel 11.3). Oftmals mussten mehrere Artikel einer Ausgabe überflogen werden, um Klarheit darüber zu gewinnen, ob es sich dabei um eine Werbung handelt. Das war eine sehr langwierige Angelegenheit, da dieses in einer sehr komplizierten Art und Weise verfasst ist. Bei solchen Magazinen sollte also im Vorfeld überdacht werden wer die Kenntnisse zu der Codierung mitbringt, oder ein anderes Magazin ausgewählt werden. Beim Öko-Magazin war allerdings, wie vorab erwähnt, die Auswahl bereits sehr problembehaftet.

Des Weiteren ist in Bezug auf die Codierung zu erwähnen, dass diese von zwei Personen durchgeführt wurde. Trotz all dem war die Entscheidung nicht immer leicht welche hard bzw. soft Facts bei der jeweiligen scheinbar grünen Werbung anzukreuzen sind. In solchen Fällen konnten sich aber die Autorin der Arbeit und der Codierer austauschen. Außerdem flossen durch die geteilte Codierung auch unterschiedliche Einschätzungen mit ein, welche die Objektivität der Resultate steigerten. Bei weiteren Untersuchungen auf diesem Gebiet wäre aber nahezulegen Personen unterschiedlicher Altersgruppen und Milieus in die Codierung mit ein zu beziehen, um die Objektivität noch weiter zu erhöhen.

Bei der Auswertung der erhobenen Daten erwies sich die Berechnung einer Signifikanz als äußerst problematisch, da die betroffene Variable Industriezweig 19 Abstufungen enthält. Genau diese Rubrik wurde nach dem Pretest erweitert, weil durch die Zusammenfassung verschiedener Industriezweige zu einer Unterkategorie, Unklarheiten bei dem Codierer und der Codiererin entstanden und somit die Reliabilität nicht gegeben war. Erst bei der Berechnung der Signifikanz fiel auf, dass durch diese Erweiterung sehr viele Freiheitsgrade entstanden waren, welche zu einem nicht zuverlässigen Resultat der Signifikanz bei dieser Variable führten. Dennoch konnten die errechneten Häufigkeiten deskriptiv verwendet werden. Ausschlaggebend dafür war die Tatsache, dass es sich, um eine allgemein große Stichprobe handelt, welche in allen anderen Kategorien hoch signifikante Ergebnisse liefert. Aufbauend darauf fiel die Entscheidung, die

Ausführlichkeit der Variable Industriezweig so zu belassen und die Codierung nicht erneut durchzuführen, weil dies die Ausführlichkeit des Resultats mehr beeinflussen würde, als die Erweiterung dessen Zuverlässigkeit getrübt hat. Dem ungeachtet sollten bei Folgeuntersuchungen die Industriezweige zur Errechnung der Signifikanz mehr zusammengefasst werden. Dabei sollte jedoch die Genauigkeit des Ergebnisses nicht in Mitleidenschaft gezogen werden. Um dies zu gewährleisten benötigen die Codierer und Codiererinnen mehr Schulungseinheiten und die Forscher bzw. Forscherinnen müssten mehrere Pretests zur Überprüfung der Reliabilität durchführen.

Aus den Resultaten dieser Analyse geht hervor, dass der Großteil österreichischer und polnischer Anzeigewerbungen dem Greenwashing zugeordnet werden kann und nur die wenigsten den seriösen grünen Werbungen. Dies ist zurückzuführen darauf, dass innerhalb dieser Arbeit die Termini grüne Werbung und Greenwashing strenger definiert wurden, als zum Beispiel der Begriff grüne Werbung in der Studie von Schmidt und Donsbach (2012, S. 77; siehe Kapitel 3). Ein Ziel innerhalb der Untersuchung war es nämlich die beiden Werbeformen exakt voneinander zu trennen. Dies kann einen Anreiz dazu bieten manche Untersuchungen, die auf ungenaueren Definitionen aufbauen, welche zu einer Erfassung gewisser vermeidlich grüner Werbungen als seriöse grüne Werbungen befähigen, ein weiteres Mal durchzuführen, um zu realitätsnahen Erkenntnissen zu gelangen.

Erfasst wurde ebenso, dass mehr Greenwashing in österreichischen Magazinwerbungen praktiziert wird, als in den polnischen Pendanten. Diese scheinbar grünen österreichischen Werbungen sich auf doppelt so viele Industriezweige verteilen und zumeist Merkmale aufweisen, welche bei den hard Facts einzuordnen sind. Die umweltfreundliche Produktorientierung indessen in österreichischen, gleichermaßen wie in polnischen irreführenden grünen Werbeanzeigen vorherrschend ist. Polnische vermeidlich grüne Print-Werbungen aber größtenteils soft Facts beinhalten. Diese Ergebnisse zeigen jedoch nur den aktuellen Stand aus dem Jahr 2014. Dadurch werden diverse offene Fragen aufgeworfen, welche zur Beantwortung einige Langzeitstudien erfordern. Innerhalb dieser Studien könnte nämlich analysiert werden in welchem Zeitraum sich Veränderungen des Greenwashing in österreichischen und polnischen grünen Magazinwerbungen manifestieren, aber auch die Weiterentwicklung dieser Werbeform in österreichischen und polnischen Magazinen dokumentiert werden.

Durch die zuvor angeführte Darstellung der Resultate wird ersichtlich, dass die umweltfreundliche Produktorientierung in österreichischen und polnischen irreführenden Anzeigewerbungen dominiert. Dies bietet umweltfreundlichen österreichischen und polnischen Unternehmern bzw. Unternehmerinnen die Chance sich mit ihren Werbungen von scheinbar umweltfreundlichen Konkurrenten und Konkurrentinnen abzuheben. Indem sie in ihren Werbemaßnahmen Fakten anführen, welche die Umweltfreundlichkeit ihres Produktes, Produktionsprozesses und Images belegen. Nicht aber nur auf das Produkt selbst eingehen. Das Wissen, dass mehr soft Facts in polnischen und mehr hard Facts in österreichischen scheinbar grünen Werbeanzeigen eingesetzt werden, verschafft seriösen grünen österreichischen und polnischen Unternehmen eine gewisse Orientierung, um diese Gegenmaßnahmen einzuleiten.

Außerdem verweist die Beschäftigung mit dem Greenwashing in grünen österreichischen und polnischen Anzeigewerbungen auf eine Lücke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung. Bislang wurde nämlich in beiden Ländern das Greenwashing nur in Verbindung mit Konsumenten und Konsumentinnen analysiert. Diese Studie liefert Eckdaten zu diesem Phänomen und damit einen Grundbaustein für weitere akademische Forschungen auf diesem Gebiet. Bedeutsam erscheinen hierbei Analysen, welche die Weiterentwicklung dieses Phänomens dokumentieren, sowie einen Zusammenhang zu seriösen grünen Werbungen und der laufenden Einstellungswandlung der Kunden und Kundinnen herstellen. Um mit Daten und Fakten zu belegen, dass sich exorbitante Nachteile für seriöse umweltfreundliche Unternehmen eröffnen, weil Greenwashing praktiziert wird.

15 Schlusswort

Irreführende grüne Werbeanzeigen sind in österreichischen und polnischen Magazinen weit verbreitet. Anhand von hard und soft Facts, welche kaum Veränderungen durchlaufen, lassen sich diese identifizieren. Dennoch werden in manchen Studien ungenaue Definitionen dieser beiden Termini gebraucht, welche die Zuordnung scheinbar grüner Werbungen zu der Sparte der seriösen grünen Werbungen ermöglichen. Die exakte Begriffsbestimmung dieser beiden Phänomene in der Studie kann dies eindämmen und einen Anreiz dazu bieten bereits durchgeführte, auf solchen Definitionen aufbauende Forschungen, zu wiederholen.

In Anlehnung an die Liste der hard und soft Facts im Unterkapitel ,4.2 Klassifikation des Greenwashing‘ konnte bestimmt werden, welchen dieser Facts in den österreichischen und polnischen rechtlichen Regelungen Schranken auferlegt werden. Diese Informationen, der aktuelle Stand der ökologischen Innovationen, sowie die Kenntnisse, Einstellung und das Interesse der Bevölkerung in Österreich und Polen flossen in die Hypothesen mit ein. Mitberücksichtigt wurde bei der dritten Hypothese das Green Marketing, sowie bei der vierten und fünften Hypothese das Theoriemodell ELM. Erfasst werden sollte die Anzahl des Greenwashing, sowie dessen Gestaltung und Anwendungsgebiete, anhand einer Gegenüberstellung österreichischer und polnischer vermeidlich grüner Magazinwerbungen.

Auf diese Weise konnte gezeigt werden, dass in den österreichischen Magazinen irreführende grüne Print-Werbungen und deren Anwendungsgebiete überwiegen. Die umweltfreundliche Produktorientierung in österreichischen und polnischen irreführenden Magazinwerbungen dominiert und, dass hard Facts in österreichischen und soft Facts in polnischen scheinbar grünen Anzeigewerbungen vorherrschend sind. Aus diesen Ergebnissen konnten Informationen extrahiert werden, welche aus unternehmerischer und wissenschaftlicher Perspektive von hoher Relevanz sind. Denn einerseits enthalten diese Hinweise darauf wie österreichische und polnische umweltfreundliche Unternehmen sich von scheinbar umweltfreundlichen Betrieben abgrenzen können und andererseits konnte ein Grundbaustein für weitere Studien auf diesem Gebiet gelegt werden, da das Thema, bezogen auf die beiden Länder, aus dieser Perspektive, noch nicht betrachtet wurde. Von Bedeutung wären Untersuchungen der Weiterentwicklung dieses Phänomens in

Verbindung mit den Nachteilen, welche sich für umweltfreundliche Unternehmen ergeben.

16 Literaturverzeichnis

16.1 Literaturquellen

- Akreml, L. & Baur, N. (2011). Kreuztabellen und Kontingenzanalyse. In L., Akreml, N., Baur & S., Fromm (Hrsg.), *Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene 1. Datenaufbereitung und uni- und bivariate Statistik* (3. Aufl., S. 169 – 210). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien.
- Akreml, L., Baur, N. & Fromm, S. (Hrsg.). (2011). *Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene 1. Datenaufbereitung und uni- und bivariate Statistik* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journals of Marketing Research*, 10 (1), 38 – 44.
- Baker, M. J. (Ed.). (2003). *The Marketing Book* (5. Aufl.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Banerjee, S., Gulas, C. S. & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24 (2), 21 – 31.
- Baum, L. M. (2012). It's Not Easy Being Green ... Or Is It?. A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 6 (4), 423 – 440.
- Berkowitz, L. (Ed.). (1986). *Advances in EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY* (Bd. 19.) Orlando [u.a.]: ACADEMIC PRESS.
- Bołtomiuk, A. & Burger, T. (2008). *Polacy w zwierciadle ekologicznym. Raport z badań nad świadomością ekologiczną Polaków w 2008 r.* Warszawa: eko-herkules.

- Bongard, J. (2002). *Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze* (Bd. 7. Publizistik). Münster: LIT VERLAG.
- Carlson, L., Grove, S. J. & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22 (3), 27 – 39.
- Charter, M. & Polonsky, M. J. (Ed.). (1999). *Greener Marketing. A GLOBAL PERSPECTIVE ON GREENING MARKETING PRACTICE* (2. Aufl.). UK: Greenleaf Publishing Limited.
- Eckstein, P. P. (2016). *Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. Eine realdatenbasierte Einführung mit SPSS* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Emrich, C. (2015). *Nachhaltigkeits-Marketing-Management. Konzept, Strategien, Beispiele*. Berlin [u.a.]: Walter de Gruyter.
- Fernando, A. G., Sivakumaran, B. & Suganthi, L. (2014). Nature of green advertisements in India: Are they greenwashed?. *Asian Journal of Communication*, 24 (3), 222 – 241.
- Fundacja Instytut na rzecz Ekorozwoju (Hrsg.). (2012). *BAROMETR ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU 2010-2011*. Warszawa: Fundacja Instytut na rzecz Ekorozwoju.
- Hanson, D. G., Walker, R. H. & Steen, J. (1999). Green Marketing of Green Places. The Tasmania Experience. In M., Charter & M. J., Polonsky (Ed.), *Greener Marketing. A GLOBAL PERSPECTIVE ON GREENING MARKETING PRACTICE* (2. Aufl., S. 325 – 337). UK: Greenleaf Publishing Limited.
- Howaniec, M. (2010). Edukacja na rzecz zrównoważonego rozwoju w Polsce – czego brakuje?. *Journal of Ecology and Health*, 14 (4), 176 – 179.

- Menon, A. & Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61 (1), 51 – 67.
- Mohr, L. A., Eroglu, D. & Ellen, P. S. (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *THE JOURNAL OF CONSUMER AFFAIRS*, 32 (1), 30 – 55.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. United Kingdom: Greenleaf Publishing Limited.
- Peattie, K. & Charter, M. (2003). Green marketing. In M. J., Baker (Ed.), *The Marketing Book* (5. Aufl., S. 726 – 756). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL OF PERSUASION. In L., Berkowitz (Ed.), *Advances in EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY*: Bd. 19. (S. 123 - 205). Orlando [u.a.]: ACADEMIC PRESS.
- Pittner, M. (2014). *Strategische Kommunikation für LOHAS. Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel* (Schriftreihe der FHWien der WKW). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Raith, D. & Ungericht, B. (2013). *Eigenmarken nachhaltiger Produkte im Einzelhandel. Eine vergleichende Untersuchung des Angebots österreichischer Lebensmittel- und Drogeriemärkte*. Graz: Forschungsstelle Wirtschaftsethik & CSR. Universität Graz.
- Rheinberg, F. & Vollmeyer, R. (2012). *Motivation* (8. Aufl., Bd. 6. Grundriss der Psychologie). Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Rössler, P. (2010). *Inhaltsanalyse* (2. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

- Schmidt, A. & Donsbach, W. (2012). ‚Grüne‘ Werbung als Instrument für ‚schwarze‘ Zahlen. Eine Inhaltsanalyse ökologischer Anzeigen aus deutschen und britischen Zeitschriften 1993 bis 2009. *Publizistik*, 57 (1), 75 – 93.
- Sherin, A. (2009). *Grafikdesign nachhaltig. Ein Handbuch über Materialien und Herstellungsverfahren für Grafikdesigner und deren Kunden*. München: Stiebner Verlag.
- Strumińska-Kutra, M. (2012). ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA POLAKÓW. ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ ILOŚCIOWYCH Z LAT 1992-2011. In Fundacja Instytut na rzecz Ekorozwoju (Hrsg.), *BAROMETR ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU 2010-2011* (S. 25 - 55). Warszawa: Fundacja Instytut na rzecz Ekorozwoju.
- Świstow, K. (2012). Eko daleko od nas. *marketing w praktyce*, o. Jg. (2), 56 – 57.
- Uniwersytet Szczeciński (Hrsg.). (2013). *MARKETING PRZYSZŁOŚCI TRENDY. STRATEGIE. INSTRUMENTY. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*: Bd. 32. PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU. Szczecin: WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO.
- Walter, B. L. (2010). *Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren. Strategien für mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit*. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien.
- Witek, L. (2013). Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów. In Uniwersytet Szczeciński (Hrsg.), *MARKETING PRZYSZŁOŚCI TRENDY. STRATEGIE. INSTRUMENTY. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*: Bd. 32. PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU (S. 123 – 134). Szczecin: WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO.

Zalejski, J. & Faszczewska, K. (2012). Zachowania polskich konsumentów wobec produktów ekologicznych. *Ekonomia i Zarządzanie*, 4 (3), 92 – 104.

Zatwarnicka-Madura, B. (2013). Wybrane aspekty ochrony środowiska a postawy konsumentów. In Uniwersytet Szczeciński (Hrsg.), *MARKETING PRZYSZŁOŚCI TRENDY. STRATEGIE. INSTRUMENTY. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*: Bd. 32 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU (S. 287 – 297). Szczecin: WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO.

16.2 Onlinequellen

A1 (2014). *Das erste grüne Netz Österreichs*. Abgerufen am 02.04.2016 unter http://images04.kurier.at/A1_Gruenes_Netz_Anzeige.jpg/71.634.939

Consumers International (2004). *Green Food Claims. An international survey of self-declared green claims on selected food products*. Abgerufen am 23.06.2015 unter <http://www.consumersinternational.org/media/307040/part%20i,%20executive%20summary,%20introduction%20aims,%20methods%20and%20scope,%20international%20regulations,%20results,%20conclusions%20and%20recommendations.pdf>

CSR Europe (o. Jg.). *CSR Europe's Sustainable Marketing Guide. What it is, why it makes good business sense and how to do it..* Abgerufen am 20.05.2015 unter http://modulas.kauri.be/uploads/Documents/doc_0502.pdf

Europäische Kommission (o. Jg.). *Öko – Innovation – Schlüssel zur künftigen Wettbewerbsfähigkeit Europas*. Abgerufen am 29.04.2016 unter <http://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/ecoinnovation/de.pdf>

futerra sustainability communications (2008). *the Greenwash guide*. Abgerufen am 05.05.2016 unter http://communication-responsible.aacc.fr/sites/default/files/3-Greenwash_Guide_Futerra.pdf

Giljum, S. & Lieber, M. (2013). *Eco-innovation in Austria. EIO Country Profile 2013*.

Abgerufen am 03.05.2016 unter http://www.eco-innovation.eu/images/stories/Reports/EIO_Country_Brief_2013_Austria.pdf

Marketagent.com (2013). *Wie NACHHALTIG kauft ÖSTERREICH?*. Abgerufen am 23.06.2015 unter

<http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/pressemeldungen/%7BB96F2BD3-B44A-42E6-BACB-8DDB28DA395D%7D.PDF>

Miedzinski, M. (2013). *Eco-innovation in Poland. EIO Country Profile 2013*. Abgerufen

am 03.05.2016 unter http://www.eco-innovation.eu/images/stories/Reports/EIO_Country_Brief_2013_Poland.pdf

Müller, U. (2007). *Greenwash in Zeiten des Klimawandels. Wie Unternehmen ihr Image grün färben*. Abgerufen am 05.05.2016 unter

<https://www.lobbycontrol.de/download/greenwash-studie.pdf>

OECD (2013). *Environmental Performance Reviews. AUSTRIA 2013 highlights*.

Abgerufen am 03.05.2016 unter <https://www.oecd.org/env/country-reviews/EPR%20Highlights%20AUSTRIA%202013%20web.pdf>

RADA REKLAMY (2014). *KODEKS ETYKI REKLAMY*. Abgerufen am 25.07.2015

unter http://www.budimex.pl/repository/sustainability/CSR/dzialania/Kodeks_Etyki_Reklamy.pdf

terrachoice (2010). *THE SINS OF GREENWASHING HOME AND FAMILY EDITION. A REPORT ON ENVIRONMENTAL CLAIMS MADE IN THE NORTH AMERICAN*

CONSUMER MARKET. Abgerufen am 26.05.2016 unter <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>

- TNS (2014). *Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski. Raport TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska*. Abgerufen am 28.06.2015 unter http://www.mos.gov.pl/g2/big/2014_12/3cd08e737106bd35c7a6e3128e9abbbd.pdf
- UWG (2016). *Unlauterer-Wettbewerbs-Gesetz*. Abgerufen am 05.02.2016 unter http://www.jusline.at/Unlauterer-Wettbewerbs-Gesetz_%28UWG%29.html
- Werberat (2012). *ETHIK-KODEX DER WERBEWIRTSCHAFT*. Abgerufen am 25.07.2015 unter http://werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_6_2012.pdf
- Werberat (2015). *ÖWR-Konsumentenstudie. Die Einstellung von Werbung in der Bevölkerung in Österreich*. Abgerufen am 29.06.2015 unter http://www.werberat.at/layout/pics/News/Detail_Ergebnisse_Konsumentenstudie_OEWR_28_5_2015.pdf

17 Anhang

Inhaltsverzeichnis (Anhang)

A	Codebuch.....	107
A.1	Codiereinheit	107
A.2	Codieranweisung.....	108
A.3	Codierung	114
A.4	Codierungsbogen.....	118
B	Ergänzung zur Überprüfung der Codebuchreliabilität.....	121
B.1	Intercoder-Reliabilität 1	121
B.2	Intercoder-Reliabilität 2	124
B.3	Intracoder-Reliabilität.....	126
B.3.1	Coder A	126
B.3.2	Coder B.....	129
C	Ergänzung zur Datenerhebung und Auswertung	132
C.1	Hypothese 1.....	132
C.2	Hypothese 2.....	133
C.3	Hypothese 3.....	134
C.4	Hypothese 4.....	135
C.5	Hypothese 5.....	136
C.6	Sonstige Ergebnisse.....	137
D	Lebenslauf.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
E	Abstract.....	140
E.1	Abstract (Deutsch)	140
E.2	Abstract (Englisch)	141

Tabellenverzeichnis (Anhang)

Tabelle 1: Kategoriensystem.....	109
Tabelle 2: Codierung.....	117
Tabelle 3: Codierbogen.....	120
Tabelle 4: Reliabilität - Art der Werbung.....	121
Tabelle 5: Reliabilität - Industriezweig.....	121
Tabelle 6: Reliabilität - umweltfreundliche Orientierung.....	122
Tabelle 7: Reliabilität - Hard-Facts.....	122
Tabelle 8: Reliabilität - Soft-Facts.....	123
Tabelle 9: Reliabilität - Greenwashing.....	123
Tabelle 10: Reliabilität 2 - Industriezweig.....	124
Tabelle 11: Reliabilität 2 - umweltfreundliche Orientierung.....	124
Tabelle 12: Reliabilität 2 - Hard-Facts.....	125
Tabelle 13: Reliabilität 2 - Soft-Facts.....	125
Tabelle 14: Reliabilität 2 - Greenwashing.....	126
Tabelle 15: Reliabilität Coder A - Industriezweig.....	126
Tabelle 16: Reliabilität Coder A – umweltfreundliche Orientierung.....	127
Tabelle 17: Reliabilität Coder A - Hard-Facts.....	127
Tabelle 18: Reliabilität Coder A - Soft-Facts.....	128
Tabelle 19: Reliabilität Coder A - Greenwashing.....	128
Tabelle 20: Reliabilität Coder B - Industriezweig.....	129
Tabelle 21: Reliabilität Coder B - umweltfreundliche Orientierung.....	129
Tabelle 22: Reliabilität Coder B - Hard-Facts.....	130
Tabelle 23: Reliabilität Coder B - Soft-Facts.....	130
Tabelle 24: Reliabilität Coder B - Greenwashing.....	131
Tabelle 25: Vergleich irreführender und grüner österreichischer und polnischer Werbung	132
Tabelle 26: Verteilung irreführender österreichischer und polnischer Werbungen.....	132
Tabelle 27: Signifikanz irreführender österreichischer und polnischer Werbungen.....	132
Tabelle 28: Vergleich der Industriezweige irreführender österreichischer und polnischer Werbungen.....	133
Tabelle 29: Vergleich der umweltfreundlichen Orientierung irreführender österreichischer und polnischer Werbungen.....	134

Tabelle 30: Signifikanz umweltfreundlicher Orientierung irreführender österreichischer und polnischer Werbungen	134
Tabelle 31: Vergleich der soft und hard Facts irreführender österreichischer und polnischer Werbungen	135
Tabelle 32: Verteilung der soft Facts irreführender österreichischer und polnischer Werbungen	135
Tabelle 33: Signifikanz der soft Facts irreführender österreichischer und polnischer Werbungen	135
Tabelle 34: Vergleich der soft und hard Facts irreführender österreichischer und polnischer Werbungen	136
Tabelle 35: Verteilung der hard Facts irreführender österreichischer und polnischer Werbungen	136
Tabelle 36: Signifikanz der hard Facts in irreführender österreichischer und polnischer Werbungen	136
Tabelle 37: Vergleich herkömmlicher und grüner österreichischer und polnischer Werbungen	137
Tabelle 38: Verteilung herkömmlicher und grüner österreichischer Werbungen	137
Tabelle 39: Signifikanz herkömmlicher und grüner österreichischer Werbungen	137
Tabelle 40: Verteilung herkömmlicher und grüner polnischer Werbungen	138
Tabelle 41: Signifikanz herkömmlicher und grüner polnischer Werbungen	138
Tabelle 42: Verteilung aller grünen österreichischen und polnischen Werbung	138
Tabelle 43: Signifikanz aller grünen österreichischen und polnischen Werbungen	139

A Codebuch

A.1 Codiereinheit

Bei dieser Erhebung wird jede einzelne Print-Werbung, ausgenommen Wiederholungen, als eine Codiereinheit eingestuft. Denn es werden alle Werbeanzeigen einmal pro Magazin aus je vier österreichischen und polnischen Magazinen aus dem Jahr 2014 berücksichtigt. Um nachvollziehen zu können welche Gesamtanzahl an vermeidlich grünen Print-Werbungen in den Magazinen zu finden ist.

Wichtig bei der Stichprobe erscheint, dass die Magazine aus beiden Ländern jeweils unterschiedlichen Gattungen zuzuordnen sind. Aus jedem Land wurden nämlich ein Standardmagazin (Profil / Tygodnik Powszechny), ein Wirtschaftsmagazin (Gewinn / Gazeta Bankowa), ein Lifestylemagazin (Wienerin / Kobieta i zycie) und ein Öko-Magazin (Umweltschutz / Biznes i Ekologia) ausgewählt. Dadurch ergibt sich der Vorteil, dass sich die Ergebnisse nicht auf eine Gattung beschränken, sondern viel allgemeinere Erkenntnisse über die Verwendung des Greenwashing in grünen Werbungen österreichischer und polnischer Magazinen erzielt werden können.

Außerdem musste bei der Auswahl der Magazine ebenfalls darauf geachtet werden, dass die ausgewählten Lifestyle-, Standard-, Wirtschafts- und Öko-Magazine jeweils in denselben Abständen erscheinen, sowie dieselben Inhalte und die gleiche Zielgruppe ansprechen, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

Zu definieren wäre an dieser Stelle der Begriff Greenwashing, welcher für die Studie essenziell ist. Unter Greenwashing wird, im Sinne von Emrich (2015, S. 27), die Irreführung von Konsumenten und Konsumentinnen mittels Werbungen verstanden, welche ein Produkt, ein Unternehmen, eine Dienstleistung usw. als umweltfreundlich darstellen, obwohl dies keineswegs der Realität entspricht. Ob die jeweiligen grünen Werbungen Greenwashing enthalten wird anhand des Auftretens der hard und bzw. oder soft Facts festgestellt.

Dies verdeutlicht, dass zu Beginn alle Werbungen codiert, aber im späteren Verlauf nur mehr die grünen Werbungen berücksichtigt werden, da das Erkenntnisinteresse dieser

Magisterarbeit und die daraus resultierenden Hypothesen ausschließlich auf grüne Werbungen, welche Maßnahmen des Greenwashing aufweisen, abzielen.

A.2 Codieranweisung

Bevor die Anweisungen für die Codierung erfolgen, werden die einzelnen Kategorien mit ihren Ausprägungen tabellarisch präsentiert:

1) Beschreibende Ebene	
<u>Kategorie 1</u>	Österreich
Land	Polen
<u>Kategorie 2</u>	herkömmliche Werbung
Art der Werbung	grüne Werbung
<u>Kategorie 3</u>	Abfallindustrie
Industriezweig	Automobilindustrie
	Bauindustrie
	Elektroindustrie
	Energieindustrie
	Finanzindustrie
	Kunststoffindustrie
	Lebensmittelindustrie
	Luftfahrtindustrie
	Maschinenbauindustrie
	Metallindustrie
	Möbelindustrie
	Papierindustrie
	Pharmaindustrie
	Textilindustrie
	Tourismusindustrie
	Unterhaltungsindustrie
	Verpackungsindustrie
	Andere

2) Formalstrukturelle Ebene/Gestaltungsebene	
<u>Kategorie 4</u> umweltfreundliche Orientierung	Produktorientierung Prozessorientierung Imageorientierung Umweltfakten Kombinationen Andere
<u>Kategorie 5</u> Hard-Facts	irrelevante Behauptungen unglaubliche Aussagen Hervorhebung von Standards falsche Labels Kombinationen Keine
<u>Kategorie 6</u> Soft-Facts	eine ‚grüne‘ und positive Bildsprache vage und ungenaue Aussagen unspezifische Vergleiche No proof Kombinationen Keine
<u>Kategorie 7</u> Greenwashing	Greenwashing grüne Werbung

Tabelle 1: Kategoriensystem

Anschließend werden die Anweisungen zur Codierung der Anzeigewerbungen dargelegt.

Bei der ersten Kategorie ‚Land‘ soll vermerkt werden, ob die jeweilige Anzeigenwerbung aus einem österreichischen oder polnischen Magazin entnommen wurde.

Innerhalb der zweiten Kategorie ‚Art der Werbung‘ wird zwischen ‚herkömmlicher‘ und ‚grüner Werbung‘ unterschieden. ‚Herkömmliche Werbungen‘ sprechen keine ökologischen Themen indirekt oder direkt an. ‚Grüne Werbungen‘ hingegen schon. Um

diese zwei Werbeformen voneinander zu unterscheiden werden folgende Kriterien angewendet:

- (1) Die Werbungen sprechen explizit eine Verbindung zwischen dem Produkt oder der Dienstleistung (Service) und der Umwelt an oder implizieren diese.
- (2) Die Werbungen unterstützen einen ‚grünen‘ Lebensstil mit oder ohne der Betonung eines Produktes oder einer Dienstleistung (Service).
- (3) Die Werbungen präsentieren ein Firmenimage aus dem hervorgeht, dass sich die jeweilige Firma gegenüber der Umwelt verpflichtet fühlt. (Banerjee et al., 1995, S. 22)
- (4) Die Werbungen zeigen Naturbilder ohne weiteren Zusammenhang zur Umwelt.

Trifft eines bzw. mehrere dieser Kriterien zu, soll die jeweilige Magazinwerbung als ‚grüne Werbung‘ codiert werden. Ist jedoch keines der Kriterien zutreffend wird die besagte Werbeanzeige als ‚herkömmliche Werbung‘ kategorisiert.

Die dritte Kategorie ‚Industriezeitung‘ enthält 18 unterschiedliche Industriezeitschriften und die Ausprägung ‚Andere‘. In diesem Fall soll der ‚Industriezeitung‘ angekreuzt werden, welcher bei der jeweiligen grünen Print-Werbung im Vordergrund steht. Ist der Industriezeitung nicht in der Liste wird die Ausprägung ‚Andere‘ ausgewählt. Um die richtige Zuordnung garantieren zu können, wird im Anschluss detailliert beschrieben welche Themen unter welchem Industriezeitung einzuordnen sind.

Unter dem Bereich ‚Abfallindustrie‘ werden grüne Print-Werbungen erfasst, welche die Müllentsorgung, das Recycling und die Wasserentsorgung thematisieren. Grüne Magazinwerbungen, bei welchen der Industriezeitung ‚Automobilindustrie‘ zu vermerken ist, bewerben die Herstellung und den Verkauf von Kraftfahrzeugen jeglicher Art. Wird in einer grünen Werbung der Hausbau, Straßenbau, Tunnelbau, sowie Baustoffe, wie zum Beispiel Ziegel, erwähnt, wird diese unter dem Punkt ‚Bauindustrie‘ codiert.

Betreffen die Inhalte einer grünen Anzeigewerbung diverse Elektrogeräte ist diese der Ausprägung ‚Elektroindustrie‘ zuzuteilen. Spricht eine grüne Print-Werbung Energiesparmechanismen und verschiedene Formen der Energieerzeugung, wie beispielsweise mittels Wasser, Sonne und Wind, an, ist diese unter dem ‚Industriezeitung‘ ‚Energieindustrie‘ einzuordnen. In dem Teilbereich ‚Finanzindustrie‘ werden grüne

Werbeanzeigen, welche im Zusammenhang mit dem Bankwesen und mit Versicherungen stehen, verortet.

Findet in einer grünen Magazinwerbung die Plastikerzeugung Erwähnung, ist diese in den Bereich ‚Kunststoffindustrie‘ einzustufen. Unter dem Punkt ‚Lebensmittelindustrie‘ sind grüne Print-Werbungen zu vermerken, welche Lebensmittel aller Art thematisieren. Werden Fluglinien und bzw. oder Flughäfen beworben, sind diese grünen Werbungen, unter dem ‚Industriezweig‘ ‚Luftfahrtindustrie‘ zu kategorisieren.

Dreht sich in grünen Anzeigewerbungen alles um Großmaschinen, Schiffsmotoren, sowie den Bau von Industrieanlagen, werden diese der ‚Maschinenbauindustrie‘ zugeordnet. Wird die Erzeugung von Metallen, wie zum Beispiel von Stahl, durch grüne Werbeanzeigen in den Vordergrund gerückt, sind diese bei der Ausprägung ‚Metallindustrie‘ zu verorten. Zur ‚Möbelindustrie‘ werden alle grünen Werbungen, welche die Möbelherstellung, sowie deren Verkauf beinhalten, hinzugezählt.

Werden in grünen Magazinwerbungen Papiersorten bzw. die Herstellung von Papier erwähnt, wird diese unter dem Teilbereich ‚Papierindustrie‘ subsummiert. Thematisiert eine grüne Anzeigenwerbung Kosmetika und Medikamente, ist diese der ‚Pharmaindustrie‘ unterzuordnen. Eine grüne Print-Werbung, welche Accessoires und Bekleidung bewirbt, ist in den ‚Industriezweig‘ ‚Textilindustrie‘ einzustufen.

Grüne Werbungen für Reisebüros, Reiseführer und Reiseveranstalter sind unter dem Bereich ‚Tourismusindustrie‘ einzureihen. Unter dem Kriterium ‚Unterhaltungsindustrie‘ werden grüne Magazinwerbungen, welche Medien, wie beispielsweise Filme, Fernsehprogramme, Rundfunksendungen und das Internet, sowie öffentliche Veranstaltungen, wie zum Beispiel Feiern, Messen und Vorträge, bewerben, kategorisiert. Bei grünen Print-Werbungen, welche die Herstellung von Verpackungsmaterial in den Mittelpunkt rücken, erfolgt die Codierung des Punktes ‚Verpackungsindustrie‘.

Grüne Werbungen, welche keiner dieser Kategorien zugeordnet werden können, fallen unter die Ausprägung ‚Andere‘.

„Umweltfreundliche Orientierung“ grüner Magazinwerbungen sollen in der vierten Kategorie festgehalten werden. Die verschiedenen umweltfreundlichen Orientierungen setzen sich aus den Kriterien von Carlson et al. (1993, S. 30f.) zusammen:

- (1) Produktorientierung – Im Fokus der Werbung steht die Umweltfreundlichkeit des Produktes.
- (2) Prozessorientierung – Im Mittelpunkt steht der umweltfreundliche Produktionsprozess der Werbung.
- (3) Imageorientierung – Durch die Werbung soll ein umweltaktives bzw. soziales Image der beworbenen Firma herbeigeführt oder assoziiert werden.
- (4) Umweltfakten – Die Werbung beinhaltet unabhängige Fakten, welche mit der Natur bzw. Umwelt in Verbindung gebracht werden oder zeigen, dass die Umwelt der beworbenen Organisation wichtig ist.
- (5) Kombinationen – Die Werbung enthält eine Kombination aus zwei oder mehreren, der vier oberhalb erläuterten Kriterien.
- (6) Andere – In der Werbung werden Umweltaussagen hervorgehoben, welche nicht auf eine der vorhergehenden fünf Kriterien zutreffen. (Carlson et al., 1993, 30f.)

Abschließend werden die „hard“ und „soft Facts“, welche bei scheinbar grünen Werbungen auftreten, erhoben. Die „hard Facts“ sind in der fünften und die „soft Facts“ in der sechsten Kategorie zu ermitteln.

Die Ausprägungen der „hard“ und „soft Facts“ wurden aus der Studie „The 7 sins of Greenwashing“ von terrachoice (2010, S. 10), den „10 signs of greenwash“ aus dem Guide „The Greenwash guide“ von futerra sustainability communications (2008, S. 2f.), den „Typische[n] Kennzeichen von Greenwash“ aus der Studie „Greenwash in Zeiten des Klimawandels“ von Müller (2007, S. 24) und den „Green Claims: Checklist 1“ aus dem Guide „CSR Europe’s Sustainable Marketing Guide“ von CSR Europe (o. Jg., S. 21) entnommen. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass die unterschiedlichen Kriterien sich in den zuvor aufgezählten Quellen mehrmals wiederholen und daher keine genaue Zuordnung der einzelnen Kriterien zu einer Quelle möglich ist. Es wurden auch nicht alle Kriterien aus diesen Quellen übernommen. Um welche Kriterien es sich dabei handelt und warum diese nicht Teil der Erhebung sind kann im Unterkapitel „11.2

Operationalisierung der Variablen & Reliabilität des Codebuches‘ des Kapitels ,11 Methode‘ nachgelesen werden.

Die fünfte Kategorie ,hard Facts‘ setzt sich aus den nachfolgenden Kriterien zusammen:

Hard Facts:

- (1) Irrelevante Behauptungen oder das Geringere von zwei Übeln – Herausstreichen eines kleinen ökologischen Vorteils, wobei das Hauptelement des Produktes bzw. Services nicht ökologisch ist.
- (2) Unglaubliche Aussagen – Ein Beispiel für eine solche Aussage wären ökologisch vorteilhafte Kohlekraftwerke.
- (3) Hervorhebung von Standards - Herausheben ökologischer Vorteile, welche bereits zum Standard geworden sind.
- (4) Imaginärer Zwilling oder falsche Labels – Falsche Qualitätssiegel, die den Originalen, fast gleichen, oder selbst angefertigte Siegel, welche nicht offiziell kontrolliert werden.

Zu den ,soft Facts‘, nach welchen die sechste Kategorie benannt ist, zählen:

- (1) Eine ,grüne‘ und positive Bildsprache – Dazu gehören Naturbilder bestehend aus Bäumen, Sonne, Himmel oder anderen Symbolen für die Natur.
- (2) Übernahme von ökologischen Floskeln, sogenannte Wortblümchen, oder auch vage und ungenaue Aussagen – Darunter fallen vor allem die Begriffe ,Nachhaltigkeit‘, ,Naturbelassen‘, ,Umweltfreundlich‘ und einige mehr.
- (3) Unspezifische Vergleiche – Ungenaue Vergleichsaussagen ohne direkte Fakten, wie zum Beispiel keine genauen Zahlen, und Vergleiche zu anderen Produkten oder Vorgängerprodukten.
- (4) No proof – Werbeaussagen, die der Wahrheit entsprechen könnten, jedoch nicht nachvollziehbar sind oder keine Beweise für ihre Korrektheit in der Werbung vorfindbar sind.

Ergänzt werden diese beiden Kategorien durch die Kriterien ,Kombinationen‘ und ,Keine‘. Das Kriterium ,Kombinationen‘ wird nur dann angekreuzt, wenn mehrere der ,hard‘ und bzw. oder ,soft Facts‘ bei einer grünen Anzeigenwerbung auffindbar sind. Ist dies nicht der Fall, dann wird das einzelne vorkommende Merkmal der ,hard‘ und bzw. oder ,soft Facts‘ vermerkt. Sind jedoch keine ,hard‘ und bzw. oder ,soft Facts‘ bei der

jeweiligen grünen Magazinwerbung vorzufinden wird die Ausprägung ‚Keine‘ bei der jeweiligen Kategorie markiert.

Nachdem festgelegt wurde, ob ‚hard‘ und bzw. oder ‚soft Facts‘ vorkommen, wird in der letzten Kategorie verzeichnet, ob es sich bei der zu codierenden grünen Werbeanzeige, um eine grüne Werbung handelt, welche Greenwashing enthält bzw. nicht aufweist. Diese Feststellung ist abhängig davon, ob ‚hard‘, und bzw. oder soft Facts bei der zu codierenden grünen Magazinwerbung vorkommen. Kommen ‚hard‘, bzw. ‚soft Facts‘ vor dann wird vermerkt, dass die jeweilige grüne Print-Werbung, Kennzeichen des ‚Greenwashing‘ beinhaltet. Ist dies jedoch nicht der Fall, dann wird die jeweilige grüne Anzeigenwerbung als ‚grüne Werbung‘ vermerkt.

Die Codierungsanweisungen zu den einzelnen Kategorien des Kategoriensystems wurden von der Autorin dieser Magisterarbeit selbst angefertigt.

A.3 Codierung

Im weiteren Verlauf sollen diese Kategorien und deren Ausprägungen folgendermaßen ins SPSS eingetragen werden:

1) Beschreibende Ebene		
A1 Codierer		
K1 Land		
k_001_a	Österreich	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu
k_001_b	Polen	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu
K2 Art der Werbung		
k_002_a	herkömmliche Werbung	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu
k_003_b	grüne Werbung	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu

K3 Industriezweig		
k_003_a	Abfallindustrie	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu
k_003_b	Automobilindustrie	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu

k_003_c	Bauindustrie	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu
k_003_d	Elektroindustrie	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu
k_003_e	Energieindustrie	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu
k_003_f	Finanzindustrie	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu
k_003_g	Kunststoffindustrie	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu
k_003_h	Lebensmittelindustrie	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu
k_003_i	Luftfahrtindustrie	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu
k_003_j	Maschinenbauindustrie	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu
k_003_k	Metallindustrie	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu
k_003_l	Möbelindustrie	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu
k_003_m	Papierindustrie	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu
k_003_n	Pharmaindustrie	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu
k_003_o	Textilindustrie	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu
k_003_p	Tourismusindustrie	
	1 → trifft zu	2 → trifft nicht zu

k_003_q	Unterhaltungsindustrie	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
k_003_r	Verpackungsindustrie	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
k_003_s	Andere	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
2) Formalstrukturelle Ebene/Gestaltungsebene		
K4 umweltfreundliche Orientierung		
k_004_a	Produktorientierung	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
k_004_b	Prozessorientierung	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
k_004_c	Imageorientierung	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
k_004_d	Umweltfakten	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
k_004_e	Kombinationen	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
k_004_f	Andere	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu

K5 Hard-Facts		
k_005_a	irrelevante Behauptungen	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
k_005_b	unglaubliche Aussagen	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
k_005_c	Hervorhebung von Standards	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
k_005_d	falsche Labels	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
k_005_e	Kombinationen	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
k_005_f	Keine	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
K6 Soft-Facts		
k_006_a	eine ‚grüne‘ und positive Bildsprache	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
k_006_b	vage und ungenaue Aussagen	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
k_006_c	unspezifische Vergleiche	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
k_006_d	No proof	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
k_006_e	Kombinationen	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
k_006_f	Keine	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
K7 Greenwashing		
k_007_a	Greenwashing	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu
k_007_b	grüne Werbung	
	1 → trifft zu	2 →trifft nicht zu

Tabelle 2: Codierung

A.4 Codierungsbogen

Danach müssen die einzelnen Print-Werbungen auf dem Computer, oder in ausgedruckter Form in den Codierungsbogen eingetragen werden, um abschließen ins SPSS übertragen und dort ausgewertet zu werden.

Titel der Werbung:	
Firma:	
Magazin:	

<u>Kategorie 1</u>	☐ Österreich
Land	☐ Polen
<u>Kategorie 2</u>	☐ herkömmliche Werbung
Art der Werbung	☐ grüne Werbung

<u>Kategorie 3</u> Industrie­zweig	☐ Abfall­indus­trie ☐ Auto­mo­bil­indus­trie ☐ Bau­indus­trie ☐ Elek­tro­indus­trie ☐ Ener­gie­indus­trie ☐ Fi­nanz­indus­trie ☐ Kunst­stoff­indus­trie ☐ Le­bens­mit­tel­indus­trie ☐ Luft­fahrt­indus­trie ☐ Ma­schin­en­bau­indus­trie ☐ Me­tall­indus­trie ☐ Mö­bel­indus­trie ☐ Pa­pier­indus­trie ☐ Phar­ma­indus­trie ☐ Tex­til­indus­trie ☐ Touris­mus­indus­trie ☐ Un­ter­hal­tungs­indus­trie ☐ Ver­packungs­indus­trie ☐ An­dere

<u>Kategorie 4</u> umweltfreundliche Orientierung	☐ Produktorientierung ☐ Prozessorientierung ☐ Imageorientierung ☐ Umweltfakten ☐ Kombinationen ☐ Andere
<u>Kategorie 5</u> Hard-Facts	☐ irrelevante Behauptungen ☐ unglaubwürdige Aussagen ☐ Hervorhebung von Standards ☐ falsche Labels ☐ Kombinationen ☐ Keine
<u>Kategorie 6</u> Soft-Facts	☐ eine ‚grüne‘ und positive Bildsprache ☐ vage und ungenaue Aussagen ☐ unspezifische Vergleiche ☐ No proof ☐ Kombinationen ☐ Keine
<u>Kategorie 7</u> Greenwashing	☐ Greenwashing ☐ grüne Werbung

Tabelle 3: Codierbogen

B Ergänzung zur Überprüfung der Codebuchreliabilität

B.1 Intercoder-Reliabilität 1

Matrix Art der Werbung					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal 66,0000	,8842	,7299	1,0000	66,0000	2,0000
Judges used in these computations:					
obsa_k002 obsb_k002					

Tabelle 4: Reliabilität - Art der Werbung

Matrix Industrierzweig					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal 52,0000	,6893	,5339	,8225	52,0000	2,0000
Judges used in these computations:					
obsa_k003 obsb_k003					

Tabelle 5: Reliabilität - Industriezweig

Matrix umweltfreundliche Orientierung					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal 52,0000	,8179	,5447	1,0000	52,0000	2,0000
Judges used in these computations:					
obsa_k004 obsb_k004					

Tabelle 6: Reliabilität - umweltfreundliche Orientierung

Matrix Hard-Facts					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal 52,0000	,5387	,2092	,8682	52,0000	2,0000
Judges used in these computations:					
obsa_k005 obsb_k005					

Tabelle 7: Reliabilität - Hard-Facts

Matrix Soft-Facts					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal 52,0000	,7058	,4607	,9019	52,0000	2,0000
Judges used in these computations:					
obsa_k006 obsb_k006					

Tabelle 8: Reliabilität - Soft-Facts

Matrix Greenwashing					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal 52,0000	,7508	,5015	,9377	52,0000	2,0000
Judges used in these computations:					
obsa_k007 obsb_k007					

Tabelle 9: Reliabilität - Greenwashing

B.2 Intercoder-Reliabilität 2

Matrix Industriezweig					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal	,9100	,8199	,9775	52,0000	2,0000
52,0000					
Judges used in these computations:					
obsa_k003 obsb_k003					

Tabelle 10: Reliabilität 2 - Industriezweig

Matrix umweltfreundliche Orientierung					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal	,8426	,6066	1,0000	52,0000	2,0000
52,0000					
Judges used in these computations:					
obsa_k004 obsb_k004					

Tabelle 11: Reliabilität 2 - umweltfreundliche Orientierung

Matrix Hard-Facts					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal 52,0000	,9263	,7788	1,0000	52,0000	2,0000
Judges used in these computations:					
obsa_k005 obsb_k005					

Tabelle 12: Reliabilität 2 - Hard-Facts

Matrix Soft-Facts					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal 51,0000	,8841	,7103	1,0000	51,0000	2,0000
Judges used in these computations:					
obsa_k006 obsb_k006					

Tabelle 13: Reliabilität 2 - Soft-Facts

Matrix Greenwashing					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal 51,0000	,8332	,6109	1,0000	51,0000	2,0000
Judges used in these computations:					
obsa_k007 obsb_k007					

Tabelle 14: Reliabilität 2 - Greenwashing

B.3 Intracoder-Reliabilität

B.3.1 Coder A

Matrix Industriezweig					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal 52,0000	,9546	,8866	1,0000	52,0000	2,0000
Judges used in these computations:					
obsa1_k003 obsa2_k003					

Tabelle 15: Reliabilität Coder A - Industriezweig

Matrix umweltfreundliche Orientierung					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal 52,0000	,9155	,7465	1,0000	52,0000	2,0000
Judges used in these computations:					
obsa1_k004 obsa2_k004					

Tabelle 16: Reliabilität Coder A – umweltfreundliche Orientierung

Matrix Hard-Facts					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal 52,0000	,8426	,6066	1,0000	52,0000	2,0000
Judges used in these computations:					
obsa1_k005 obsa2_k005					

Tabelle 17: Reliabilität Coder A - Hard-Facts

Matrix Soft-Facts					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal 51,0000	,9367	,8100	1,0000	51,0000	2,0000
Judges used in these computations:					
obsa1_k006 obsa2_k006					

Tabelle 18: Reliabilität Coder A - Soft-Facts

Matrix Greenwashing					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal 52,0000	,8852	,7129	1,0000	52,0000	2,0000
Judges used in these computations:					
obsa1_k007 obsa2_k007					

Tabelle 19: Reliabilität Coder A - Greenwashing

B.3.2 Coder B

Matrix Industriezweig					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal 52,0000	,9773	,9318	1,0000	52,0000	2,0000
Judges used in these computations:					
obsb1_k003 obsb2_k003					

Tabelle 20: Reliabilität Coder B - Industriezweig

Matrix umweltfreundliche Orientierung					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal 52,0000	,9155	,7465	1,0000	52,0000	2,0000
Judges used in these computations:					
obsb1_k004 obsb2_k004					

Tabelle 21: Reliabilität Coder B - umweltfreundliche Orientierung

Matrix Hard-Facts					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal	,9548	,8870	1,0000	52,0000	2,0000
52,0000					
Judges used in these computations:					
obsb1_k005 obsb2_k005					

Tabelle 22: Reliabilität Coder B - Hard-Facts

Matrix Soft-Facts					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal	,9333	,8000	1,0000	51,0000	2,0000
51,0000					
Judges used in these computations:					
obsb1_k006 obsb2_k006					

Tabelle 23: Reliabilität Coder B - Soft-Facts

Matrix Greenwashing					
Krippendorff's Alpha Reliability Estimate					
	Alpha	LL95%CI	UL95%CI	Units	Observers
Pairs					
Nominal	,9396	,8188	1,0000	52,0000	2,0000
52,0000					
Judges used in these computations:					
obsb1_k007 obsb2_k007					

Tabelle 24: Reliabilität Coder B - Greenwashing

C Ergänzung zur Datenerhebung und Auswertung

C.1 Hypothese 1

Greenwashing * Land Kreuztabelle

Anzahl

		Land		Gesamt
		Österreich	Polen	
Greenwashing	Grüne Werbung	76	17	93
	Greenwashing	656	135	791
Gesamt		732	152	884

Tabelle 25: Vergleich irreführender und grüner österreichischer und polnischer Werbung

Land			
	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum
Österreich	654	394,5	259,5
Polen	135	394,5	-259,5
Gesamt	789		

Tabelle 26: Verteilung irreführender österreichischer und polnischer Werbungen

Statistik für Test	
	Land
Chi-Quadrat	341,395 ^a
Df	1
Asymptotische Signifikanz	,000

a. Bei 0 Zellen (,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 394,5.

Tabelle 27: Signifikanz irreführender österreichischer und polnischer Werbungen

C.2 Hypothese 2

Industriezweig * Land Kreuztabelle

Anzahl

		Land		Gesamt
		Österreich	Polen	
Industriezweig	Abfallindustrie	9	0	9
	Automobilindustrie	73	2	75
	Bauindustrie	8	2	10
	Elektroindustrie	17	1	18
	Energieindustrie	31	3	34
	Finanzindustrie	148	4	152
	Kunststoffindustrie	1	0	1
	Lebensmittelindustrie	56	13	69
	Luftfahrtindustrie	9	0	9
	Maschinenbauindustrie	3	0	3
	Metallindustrie	4	0	4
	Möbelindustrie	3	0	3
	Papierindustrie	3	0	3
	Pharmaindustrie	68	59	127
	Textilindustrie	41	0	41
	Tourismusindustrie	28	8	36
	Unterhaltungsindustrie	88	24	112
	Verpackungsindustrie	1	0	1
	Andere	63	19	82
	Gesamt	654	135	789

Tabelle 28: Vergleich der Industriezweige irreführender österreichischer und polnischer Werbungen

C.3 Hypothese 3

Orientierung * Land Kreuztabelle

Anzahl

		Land		Gesamt
		Österreich	Polen	
Orientierung	Produktorientierung	499	99	598
	Imageorientierung	99	5	104
	Umweltfakten	1	0	1
	Kombinationen	55	31	86
Gesamt		654	135	789

Tabelle 29: Vergleich der umweltfreundlichen Orientierung irreführender österreichischer und polnischer Werbungen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	33,178 ^a	3	,000
Likelihood-Quotient	32,882	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	7,608	1	,006
Anzahl der gültigen Fälle	789		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,17.

Tabelle 30: Signifikanz umweltfreundlicher Orientierung irreführender österreichischer und polnischer Werbungen

C.4 Hypothese 4

Factart * Land Kreuztabelle

		Land		Gesamt
		Österreich	Polen	
Factart	Soft-Facts	636	133	769
	Hard-Facts	18	2	20
Gesamt		654	135	789

Tabelle 31: Vergleich der soft und hard Facts irreführender österreichischer und polnischer Werbungen

Land			
	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum
Österreich	636	384,5	251,5
Polen	133	384,5	-251,5
Gesamt	769		

Tabelle 32: Verteilung der soft Facts irreführender österreichischer und polnischer Werbungen

Statistik für Test	
	Land
Chi-Quadrat	329,010 ^a
Df	1
Asymptotische Signifikanz	,000

a. Bei 0 Zellen (,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 384,5.

Tabelle 33: Signifikanz der soft Facts irreführender österreichischer und polnischer Werbungen

C.5 Hypothese 5

Factart * Land Kreuztabelle

		Land		Gesamt
		Österreich	Polen	
Factart	Soft-Facts	636	133	769
	Hard-Facts	18	2	20
Gesamt		654	135	789

Tabelle 34: Vergleich der soft und hard Facts irreführender österreichischer und polnischer Werbungen

Land			
	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum
Österreich	18	10,0	8,0
Polen	2	10,0	-8,0
Gesamt	20		

Tabelle 35: Verteilung der hard Facts irreführender österreichischer und polnischer Werbungen

Statistik für Test	
	Land
Chi-Quadrat	12,800 ^a
Df	1
Asymptotische Signifikanz	,000

a. Bei 0 Zellen (,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 10,0.

Tabelle 36: Signifikanz der hard Facts in irreführender österreichischer und polnischer Werbungen

C.6 Sonstige Ergebnisse

Art der Werbung * Land Kreuztabelle

Anzahl

		Land		Gesamt
		Österreich	Polen	
Art der Werbung	herkömmliche Werbung	1801	887	2688
	grüne Werbung	732	152	884
Gesamt		2533	1039	3572

Tabelle 37: Vergleich herkömmlicher und grüner österreichischer und polnischer Werbungen

Art der Werbung			
	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum
herkömmliche Werbung	1801	1266,5	534,5
grüne Werbung	732	1266,5	-534,5
Gesamt	2533		

Tabelle 38: Verteilung herkömmlicher und grüner österreichischer Werbungen

Statistik für Test	
	Art der Werbung
Chi-Quadrat	451,149 ^a
Df	1
Asymptotische Signifikanz	,000

a. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 1266,5.

Tabelle 39: Signifikanz herkömmlicher und grüner österreichischer Werbungen

Art der Werbung			
	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum
herkömmliche Werbung	887	519,5	367,5
grüne Werbung	152	519,5	-367,5
Gesamt	1039		

Tabelle 40: Verteilung herkömmlicher und grüner polnischer Werbungen

Statistik für Test	
	Art der Werbung
Chi-Quadrat	519,947 ^a
Df	1
Asymptotische Signifikanz	,000

Tabelle 41: Signifikanz herkömmlicher und grüner polnischer Werbungen

Land			
	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum
Österreich	732	442,0	290,0
Polen	152	442,0	-290,0
Gesamt	884		

Tabelle 42: Verteilung aller grünen österreichischen und polnischen Werbung

Statistik für Test	
	Land
Chi-Quadrat	380,543 ^a
Df	1
Asymptotische Signifikanz	,000

a. Bei 0 Zellen (,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 442,0.

Tabelle 43: Signifikanz aller grünen österreichischen und polnischen Werbungen

D Abstract

D.1 Abstract (Deutsch)

Als Greenwashing werden Marketingmethoden bezeichnet, die einem Erzeugnis einen ökologischen Touch verleihen sollen, welches nicht ökologisch ist. Hinsichtlich der Thematik des Greenwashing wurden in Österreich und Polen bereits Forschungen durchgeführt, welche ihre Schwerpunkte auf die Konsumenten und Konsumentinnen legen. Allerdings waren in beiden Ländern keine Studien aufzufinden, welche scheinbar grüne Print-Werbungen untersuchen. Anknüpfend an die Forschungslücke wurde in dieser Masterarbeit untersucht in welchem der Länder vermehrt Greenwashing vorzufinden ist. Wie auch dessen Vorkommen in den Industriezweigen, dessen dominante umweltfreundliche Orientierung und welche Art der Facts bei österreichischen und welche bei polnischen vermeidlich grüner Werbeanzeigen überwiegt. Hierfür wurde eine Differenzierung zwischen seriösen grünen Werbung und dem Greenwashing vorgenommen, die Rechtslage und der Stand der ökologischen Innovationen in Österreich und Polen geschildert, sowie Informationen zu der österreichischen und polnischen Population angeführt. Auf dieser Basis an Informationsmaterial wurden anschließend einerseits die Gründe für den Vergleich und andererseits die Hypothesen abgeleitet.

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden alle Werbungen, abgesehen der innerhalb eines Magazins doppelt veröffentlichten, aus jeweils vier Magazinen aus dem Jahr 2014 erhoben. Die erfassten Werbungen wurden anschließend mit der Kontingenzanalyse in herkömmliche und grüne Werbungen unterteilt, sowie weiterführend nur mehr die umweltfreundliche Orientierung, die Industriezweige und die Art der Argumentation der grünen Werbungen erfasst. Nachdem die grünen Werbungen separiert wurden, konnten diese hinsichtlich der Art der Argumentation in grüne und irreführende Werbungen eingeteilt werden. Die aus dieser Untersuchung resultierenden Ergebnisse zeigen, dass mehr Greenwashing in österreichischen grünen Anzeigewerbungen in Verwendung ist, als in polnischen. Auch konnte erwiesen werden, dass diese Werbform in österreichischen Print-Werbungen in einer größeren Anzahl an Industriezweigen auftritt. Auffallend war ebenfalls, dass in den irreführenden grünen Magazinwerbungen beider Länder die Produktorientierung am häufigsten anzutreffen ist. Außerdem ergab sich, dass mehr soft Facts in polnischen scheinbar grünen Werbeanzeigen und mehr hard Facts in österreichischen vermeidlich grünen Print-Werbungen integriert sind.

D.2 Abstract (English)

Greenwashing refers to marketing methods, which present a product with an ecological touch, which is not actually ecological. Regarding this issue there have been studies made in Austria and Poland, where the focal point was placed in the interest of the consumer, but there were no studies listed in the subject of green print-advertising in either one of the countries. Regarding this research gap, this thesis explores in which of those countries increased Greenwashing is found, its use in the industrial sectors, the dominant eco-friendly orientation as well as what kind of facts are found most commonly in Austrian and separately in Polish alleged green advertising. For this purpose a distinction between reputable green advertising and Greenwashing is made, the legality and the ecological innovation in Austria and Poland described, as well as information to the Austrian and Polish population cited. With this information the reasons for the comparison and the hypotheses were derived.

For the verification of the hypothesis all ads out of four magazines from the year 2014, with the exception of the ones that were printed twice in a magazine, were examined. The recorded propaganda was then analyzed and sorted with the contingency system in regular and green advertisement, furthermore only the ones with ecological orientation were separated, and the industry sectors and the kind of the argumentation for the green advertising examined. After the green ads were separated, they were again sorted regarding the argumentation type between green and disorienting advertising methods. The results from this research show that more Greenwashing is used in Austrian publicity than in Polish propaganda. It was also possible to identify that this kind of advertising method is used by a broader spectrum of industrial sectors in Austrian print. It came to attention that the disorienting advertising was most common when used for product publicity. The research also showed that more soft facts were used in Polish and more hard facts in Austrian ads, in regard to supposed printed green advertising.