



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Greenwashing - Die Relevanz der Irrelevanz

*Eine experimentelle Studie über den Einfluss faktischen Wissens auf die
Bewertung irreführender grüner Werbung mit irrelevanten Aussagen*

verfasst von / submitted by

Lisa Hummel, Bakk. phil.

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

Wien, Juni 2017

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:

Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass die vorliegende Magisterarbeit selbstständig und ohne die Verwendung anderer als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verfasst wurde. Alle Ausführungen in der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind auch als solche gekennzeichnet.

Weiters versichere ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt wurde.

Wien, Juni 2017

Lisa Hummel

Inhaltsverzeichnis

TABELLENVERZEICHNIS	VII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VIII
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG	2
1.2 AUFBAU DER ARBEIT	3
2 FORSCHUNGSGEGENSTAND: GRÜNE WERBUNG	5
2.1 DEFINITION: GRÜNE WERBUNG & BIO-WERBUNG	6
2.2 GREENWASHING – IRREFÜHRENDE GRÜNE WERBUNG	8
2.2.1 <i>Irrelevante Claims</i>	10
2.2.2 <i>Bio-Claims</i>	13
2.3 VERBREITUNG & ENTWICKLUNG (IRREFÜHRENDER) GRÜNER WERBUNG.....	15
2.4 GRÜNE KONSUMENTINNEN	19
2.4.1 <i>Individuelle Umweltbesorgnis</i>	21
2.4.2 <i>Einstellung gegenüber grünen Produkten</i>	22
2.4.3 <i>Grünes Kaufverhalten</i>	23
2.4.4 <i>Umweltwissen</i>	24
2.5 WIRKUNG GRÜNER WERBUNG & GRÜNER WERBESKEPTIZISMUS	28
2.5.1 <i>Wirkungsmodelle</i>	31
2.5.2 <i>Wirkung irreführender grüner Werbung</i>	33
3 HYPOTHESEN.....	37
3.1 ERKENNUNG DES GREENWASHINGS MIT IRRELEVANTEM CLAIM	37
3.2 EINFLUSS DES UMWELTWISSENS AUF DIE ERKENNUNG DES GREENWASHINGS	38
3.3 EINFLUSS DES WAHRGENOMMENEN GREENWASHINGS AUF WERBEBEWERTUNG, MARKENEINSTELLUNG UND KAUFINTENTION.....	38
4 UNTERSUCHUNGSANLAGE & METHODE.....	39
4.1 FORSCHUNGSDESIGN	40
4.2 STICHPROBE	41
4.3 AUSWAHL UND BESCHREIBUNG DES STIMULUSMATERIALS	43
4.3.1 <i>Pretest</i>	45
4.3.2 <i>Definitives Stimulusmaterial im Haupttest</i>	46
4.4 OPERATIONALISIERUNG & MESSUNG.....	48
4.5 FRAGEBOGEN.....	55
4.6 DURCHFÜHRUNG	57
5 DESKRIPTIVE STATISTIK.....	59

5.1 STICHPROBE	59
5.2 INDEXBILDUNG	63
5.2.1 <i>Grünes Involvement</i>	63
5.2.2 <i>Umweltvorwissen</i>	64
5.2.3 <i>Experiment</i>	65
5.2.4 <i>Einstellung zu Werbeanzeigen, Einstellung zu Marke und Kaufintention</i>	66
5.2.5 <i>Manipulationscheck</i>	67
5.2.6 <i>Greenwashing</i>	67
5.2.7 <i>Einstellung zu grüner Werbung</i>	68
5.2.8 <i>Themenspezifisches Umweltwissen</i>	69
5.3 ZUSAMMENHÄNGE	70
6 ERGEBNISSE	71
6.1 ERKENNUNG DES GREENWASHINGS MIT IRRELEVANTEM CLAIM	71
6.2 STEIGERUNG DES UMWELTWISSENS	72
6.3 ERKENNUNG DES GREENWASHINGS MIT IRRELEVANTEM CLAIM DURCH GESTEIGERTES UMWELTWISSEN.....	73
6.4 BEWERTUNG DER WERBUNG, MARKE UND KAUFINTENTION BEI GREENWASHING MIT IRRELEVANTEN CLAIM.....	76
6.5 SONSTIGE ERGEBNISSE.....	77
7 ZUSAMMENFASSUNG & DISKUSSION	79
7.1 HYPOTHESE 1	79
7.2 HYPOTHESE 2	80
7.3 HYPOTHESE 3	81
7.4 HYPOTHESE 4	83
7.5 ZUSAMMENHÄNGE	84
8 CONCLUSIO & AUSBLICK.....	87
8.1 LIMITATIONEN & IMPLIKATIONEN FÜR KÜNFTIGE FORSCHUNGEN	88
8.2 PRAKTISCHE IMPLIKATIONEN.....	90
9 LITERATURVERZEICHNIS	93
10 ANHANG.....	101
10.1 FRAGEBOGEN.....	101
10.2 ZUSAMMENFASSUNG	112
10.3 ABSTRACT.....	113

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1 - VERSUCHSGRUPPEN 1-4 DES EXPERIMENTS IM 2x2-DESIGN	40
TABELLE 2 - RELIABILITÄTSTEST DER VARIABLE GRÜNES INVOLVEMENT.....	63
TABELLE 3 - UMWELTVORWISSEN: VERTEILUNG RICHTIGER ANTWORTEN BEI WISSENSFRAGEN.....	65
TABELLE 4 - VERSUCHSGRUPPEN 1-4 DES EXPERIMENTS IM 2x2-DESIGN	66
TABELLE 5 - EINSTELLUNG ZU ANZEIGEN, MARKE UND KAUFINTENTION	67
TABELLE 6 – THEMENSPEZIFISCHES GRÜNES WISSEN: VERTEILUNG RICHTIGER ANTWORTEN BEI WISSENSFRAGEN	69
TABELLE 7 - WAHRGENOMMENES GREENWASHING BEI NEUTRALEN UND BIO-ANZEIGEN	72
TABELLE 8 – MITTELWERTE DER ABHÄNGIGEN VARIABLE THEMENSPEZIFISCHES UMWELTWISSEN ANHAND EXPERIMENTELLER GRUPPEN (TEXT).....	73
TABELLE 9 – MITTELWERTE DER ABHÄNGIGEN VARIABLE GREENWASHING ANHAND EXPERIMENTELLER GRUPPEN (TEXT UND ANZEIGEN).....	74
TABELLE 10 – MITTELWERTE DER ABHÄNGIGEN VARIABLE GREENWASHING ANHAND EXPERIMENTELLER GRUPPEN (ANZEIGEN) UND NIEDRIGEM UND HOHEM UMWELTVORWISSEN	75
TABELLE 11 – KORRELATIONEN ZWISCHEN GREENWASHING UND WERBEBEWERTUNG, MARKENBEWERTUNG UND KAUFINTENTION BEI NEUTRALEN UND BIO-ANZEIGEN	77

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1 - WISSENSTEXT BIO-RICHTLINIEN	44
ABBILDUNG 2 - WISSENSTEXT MERCER-STUDIE (NEUTRAL)	44
ABBILDUNG 3 - ANZEIGE PRETEST.....	45
ABBILDUNG 4 - ANZEIGE HAUPTSTUDIE NEUTRAL 1.....	46
ABBILDUNG 5 - ANZEIGE HAUPTSTUDIE NEUTRAL 2.....	46
ABBILDUNG 6 - ANZEIGE HAUPTSTUDIE MIT BIO-CLAIM 1	47
ABBILDUNG 7 - ANZEIGE HAUPTSTUDIE MIT BIO-CLAIM 2	47
ABBILDUNG 8 – EU-BIO-SIEGEL (WISSENSTEST)	54
ABBILDUNG 9 – DEUTSCHES BIO-SIEGEL (WISSENSTEST).....	54
ABBILDUNG 10 – FIKTIVES BIO-SIEGEL 1 (WISSENSTEST).....	54
ABBILDUNG 11 – FIKTIVES BIO-SIEGEL 2 (WISSENSTEST).....	54
ABBILDUNG 12 – DARSTELLUNG DER VERTEILUNG DES ALTERS MITTELS HISTOGRAMM (N=300) VIA SPSS	60
ABBILDUNG 13 – RELATIVE HÄUFIGKEIT DER SCHULABSCHLÜSSE (N=300)	61
ABBILDUNG 14 – RELATIVE HÄUFIGKEIT DER MONATLICHEN NETTO-HAUSHALTSEINKOMMEN (N=300).....	62
ABBILDUNG 15 – DARSTELLUNG DER VERTEILUNG DER WAHrgENOMMENEN IRREFÜHRUNG MITTELS HISTOGRAMM (N=300) VIA SPSS	68
ABBILDUNG 16 – MITTELWERTE DER VARIABLE GREENWASHING ANHAND DER EXPERIMENTALGRUPPEN (ANZEIGEN) (N=300) VIA EXCEL	72
ABBILDUNG 17 – MITTELWERTE DER VARIABLE GREENWASHING ANHAND DER EXPERIMENTALGRUPPEN (ANZEIGEN UND TEXT) (N=300) VIA EXCEL.....	74
ABBILDUNG 18 – MITTELWERTE DER VARIABLE GREENWASHING ANHAND DER EXPERIMENTALGRUPPEN (ANZEIGEN) BEI NIEDRIGEM (N=179) UND HOHEM UMWELTVORWISSEN (N=121) VIA EXCEL.....	76

1 Einleitung

Mit der medialen Aufmerksamkeit für den Klimawandel und dem damit einhergehenden gesellschaftlichen Umweltbewusstsein, ist in den vergangenen Jahren auch ein Trend hin zur verstärkten Berücksichtigung ökologischer Faktoren bei Kaufentscheidungen zu erkennen (Dirks, Kaiser, Klose, Pfeiffer & Backhaus, 2010; Leiserowitz, Maibach, Roser-Renouf & Hmielowski, 2012). So wird etwa beim Kauf eines Neuwagens neben dem Kraftstoffverbrauch auch auf den CO₂-Ausstoß geachtet, bei Lebensmitteln wird vermehrt Wert auf vermeintliche Bioqualität gelegt, neue Kleidung sollte nachhaltig und fair produziert sein.

Doch nicht nur das KonsumentInnenverhalten, auch Unternehmen vollzogen in den letzten Jahrzehnten einen Wandel. Während das Phänomen der Corporate Social Responsibility – der unternehmerischen Umwelt- oder Sozialverantwortung – erstmals Mitte des 20. Jahrhunderts in den USA auftauchte, folgten ab den 1970er Jahren bereits erste Studien mit Fokus auf den Forschungsgegenstand „grüne Werbung“ im deutschsprachigen Raum (Katz, 1998).

Grüne Werbung, und damit jene Werbung, die die umweltschonenden, -freundlichen oder -erhaltenden Aspekte des zu bewerbenden Produktes hervorhebt, nimmt also den Forschungsergebnissen nach seit den späten 1970er Jahren zu (Katz, 1998), was wiederum mit dem Anstieg des Umweltbewusstseins der Bevölkerung zusammenzuhängen scheint (Schmidt & Donsbach, 2012).

Mit dem verstärkten Auftreten grüner Werbung ging auch eine Zunahme irreführender grüner Werbung einher (Schmidt et al., 2012). Dem Greenwashing, wie es heute oft genannt wird, unterliegen verschiedene Manipulations- oder Verschleierungsstrategien, um den RezipientInnen von der Umweltfreundlichkeit des beworbenen Produktes zu überzeugen. Diesen einzelnen Strategien wurden dem aktuellen internationalen Forschungsstand zufolge bislang nur in geringem Maße Aufmerksamkeit geschenkt.

Um die möglicherweise unterschiedlichen Wirkungsweisen der einzelnen Irreführungsstrategien und damit das faktische Irreführungspotential des Greenwashings zu verstehen, sind weitere empirische Untersuchungen mit Fokus auf die jeweils einzelnen Strategien vonnöten, was sich die vorliegende Studie zum Ziel gesetzt hat.

Im Zentrum dieser Forschungsarbeit steht konkret eine dieser Greenwashing-Strategien: das Vermarkten mittels irrelevanten Produkteigenschaften, wie etwa in der Werbung eines Reinigungsmittels, die die Absenz giftiger Inhaltsstoffe hervorhebt, während diese ohnehin gesetzlich verboten sind. Die Wirkung solch unwesentlicher Attribute in Werbeanzeigen auf die Einstellung der RezipientInnen gegenüber dem Produkt soll in der vorliegenden Arbeit mithilfe eines Experiments erforscht werden.

Zusätzlich zu diesem ersten Faktor, dem irrelevanten Claim in grüner Werbung, steht das spezifische Produktwissen der RezipientInnen als zweiter Faktor im Zentrum der Forschungsarbeit. Genaugenommen soll die Wirkung dieses Vorwissens in konkretem Bezug auf die Bewertung der grünen Werbung mit irrelevantem Claim gemessen werden. Die zentrale Frage lautet also: Erkennen jene Personen, die über thematisches Vorwissen zu dem beworbenen Produkt verfügen, das Greenwashing in Form des irrelevanten Claims? Und wie wird die Werbeanzeige bewertet, wenn die Irreführung mittels irrelevantem Claim als solche erkannt wird?

1.1 Problemstellung

Mit der Zunahme grüner Werbung und des Werbens mit Begrifflichkeiten wie „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“, wurden demnach auch Forschende auf diesen neuen Trend am Werbemarkt aufmerksam. Relativ rasch erkannte man das Irreführungspotential dieser Werbeform und versuchte einerseits die Merkmale und Strategien betrügerischer grüner Werbung zu kategorisieren (siehe Kapitel 2.1) und andererseits die Verbreitung und Entwicklung – auch mit Ländervergleichen – empirisch zu erforschen (siehe Kapitel 2.2).

Aber auch im Bereich der grünen Werbewirkungsforschung herrschte über die Jahre reges Treiben. Vielfach untersuchte man die Wirkung des Greenwashings auf die Einstellung gegenüber dem Produkt, Markenbewertung und Kaufintention der RezipientInnen, und insbesondere versuchte man den Unterschied zwischen grünen und nicht-grünen KonsumentInnen festzumachen. Die Ergebnisse und Meinungen gingen dabei häufig auseinander: oft wurde einerseits von einer positiven und andererseits von einer negativen Korrelation zwischen grünem Konsumverhalten und der Bewertung grüner sowie irreführender grüner Werbung gesprochen.

Einer der Gründe für diese teilweise konträr zueinanderstehenden Ergebnisse ist die mangelnde Differenzierung zwischen den einzelnen Irreführungsstrategien (Schmuck & Naderer, 2016). So wurde bisher fälschlicherweise nicht zwischen der Wirkung falscher und vager Aussagen im Kontext irreführender grüner Werbung unterschieden, wie Schmuck und Naderer (2016) in ihrer Studie erörtern. Ein weiterer überwiegend vernachlässigter Aspekt ist das spezifische Vorwissen der RezipientInnen, welches durchaus relevant für die Erkennung und somit die Wirkung des Greenwashings sein könnte (Parguel, Benoit-Moreau & Russell, 2015; Schmuck & Naderer, 2016).

Auf diese beiden Faktoren soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit näher eingegangen werden, um die vielen noch offenen Fragen im Bereich der grünen Werbewirkungsforschung ein wenig einzuschränken.

1.2 Aufbau der Arbeit

Nachdem nun sowohl die gesellschaftliche Relevanz als auch die wissenschaftliche Forschungslücke erörtert wurden, soll im nächsten Schritt der aktuelle Forschungsstand aufgearbeitet werden. Zunächst soll es dabei im Allgemeinen um das Aufkommen, die Entwicklung und die Definition grüner Werbung und der Werbung mit den Begrifflichkeiten „Bio“ und „Öko“ gehen. Nachfolgend werden die Grundlagen des Greenwashings beschrieben, spezieller Fokus wird anschließend auf den irrelevanten Claim sowie den Bio-Claim im Rahmen der Bewerbung von Mineralwasser gelegt.

Nachdem die grundlegenden Begriffe erläutert wurden, soll zuerst auf die Verbreitung und Entwicklung grüner sowie irreführender grüner Werbung eingegangen werden. Nachfolgend stehen die grünen KonsumentInnen im Zentrum, Definitionen und Kategorisierungen sowie die zentralen Eigenschaften, die mit grünem Konsumverhalten in Verbindung gebracht werden können, werden thematisiert.

Im Anschluss liegt das Hauptaugenmerk auf der Wirkung sowie der potentiellen Skepsis gegenüber grüner Werbung, wobei zentrale Forschungsergebnisse und etwaige Forschungslücken angeführt werden. Die im nächsten Schritt erörterten Wirkungsmodelle bilden den Übergang zur aktuellen Wirkungsforschung irreführender grüner Werbung, auch dieses Kapitel schließt mit einer Zusammenfassung der Forschungslücken ab.

Nachdem der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst wurde, werden im nächsten Schritt die Hypothesen beschrieben, Untersuchungsanlage und Methodik werden erläutert, bevor im Anschluss die statistische Auswertung erfolgt.

Im letzten Schritt enthält das Conclusio schließlich die Zusammenfassung und Diskussion der Forschungsergebnisse, im Ausblick werden letztlich Empfehlungen für zukünftige Forschungen sowie praktische Implikationen abgegeben.

2 Forschungsgegenstand: Grüne Werbung

Noch weit bevor grüne Werbung zum Thema wurde, begannen Menschen sich mit der Frage der Endlichkeit der Umweltressourcen auseinanderzusetzen. Ende des 18. Jahrhunderts hätte sich so nach dem Umwelthistoriker Joachim Radkau (2011) „die große Angst vor der Holznot“ aufgetan (S. 40). Diese Sorge bilde u.a. den frühen Ursprung für ein allmählich anwachsendes Umweltbewusstsein der Menschen. Aus der Sorge um Ressourcenknappheit und vor allem auch um eine Verschlechterung der Lebensbedingungen folgte spätestens in den 1970er Jahren der Beginn einer globalen Umweltbewegung, oder auch der „Ära der Ökologie“ wie es Joachim Radkau (2011) in seinem gleichnamigen Buch fortführt.

Die Umweltbewegung wird infolge als „eine der wichtigeren sozialen Bewegungen der jüngeren Geschichte“ (Banerjee et al., 1995, S. 21) bezeichnet. Das erhöhte Umweltbewusstsein oder gar die Umweltbesorgnis der Menschen führte nicht zuletzt auch zu einem veränderten Konsumverhalten (Dirks et al., 2010; Leiserowitz et al., 2012). Personen, denen der Schutz der Umwelt ein Anliegen ist, lassen dies also ihr Kaufverhalten beeinflussen, indem sie insbesondere auf Produkteigenschaften wie „umweltschonend“ und „nachhaltig“, also ressourcenschonend, achten.

Das „grüne Kaufverhalten“ wiederum beeinflusste schon bald darauf die Arbeit der Werbetreibenden. Sie merkten, dass den KonsumentInnen Umweltschutz ein Anliegen war und versuchten die beworbenen Produkte bzw. das werbende Unternehmen möglichst „grün“ darzustellen. Was diese „grüne Werbung“ konkret ausmacht, aber auch wie sie sich im Laufe der Zeit entwickelte (Kapitel 2.3) und vor allem was sie bei ihren RezipientInnen bewirkt (Kapitel 2.5), versuchten ForscherInnen vielfach zu analysieren und zu definieren.

2.1 Definition: Grüne Werbung & Bio-Werbung

„Although much is known about the green consumer, very little is known about green advertising“ (Iyer & Banerjee, 1993, S. 495)

Mit diesen einleitenden Worten nahmen Iyer und Banerjee (1993) Anfang der 1990er einen Kategorisierungsversuch grüner Werbung vor. Untersuchungsgegenstand waren Werbeanzeigen in amerikanischen Zeitschriften, gegliedert wurde anhand von Werbezielen und -inhalten wie beispielsweise, ob sich eine Anzeige auf das Firmenimage oder auf Produkteigenschaften bezieht und ob diese der Kategorie Umweltschutz, Tierschutz oder Erhaltung der Gesundheit zuzuordnen ist (Iyer & Banerjee, 1993). Die Ergebnisse zeigten dahingehend, dass mehr als drei Viertel der grünen Anzeigen ihren Fokus auf den Umweltschutz setzten und weiters, dass in knapp einem Drittel der Fälle Claims mit Bezug auf die aktuelle Umweltbewegung genutzt wurden (Iyer & Banerjee, 1993, S. 500).

Banerjee, Gulas und Iyer (1995) entwarfen in ihrer Folgestudie ein Schema, mithilfe dessen sich grüne Werbung charakterisieren ließe; demzufolge grüne Werbung entweder 1) die Verbindung des Produkts zur natürlichen Umwelt anspricht, 2) einen grünen Lifestyle bewirbt oder 3) ein Firmenimage mit hoher Umweltverantwortung präsentiert.

Auf Grundlage dieser sowie einiger anderer Definitionen legten Schmidt und Donsbach (2012) eine weitere Begriffsbestimmung grüner Werbung fest, auf die sich die vorliegende Arbeit im weiteren Verlauf beziehen wird, wenn von grüner Werbung die Rede ist: Direkte und indirekte Werbebotschaften, die sich auf die Umweltfreundlichkeit 1) des Produktes oder der Dienstleistung selbst, 2) der Prozesse im Unternehmen (bspw. Produktionsverfahren) oder 3) unternehmensunabhängiger Maßnahmen (bspw. Spendenaktionen) beziehen (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 77).

Als eine der Strategien grüner Werbung nennen Schmidt und Donsbach (2012) Bio-Werbung in echter und suggerierter Form. Also zum einen „echte Bio-Werbung“ von Produkten, die durch eine ökologische Produktion gemäß der EU-Bio-Verordnung mit „Bio“ und „Öko“ betitelt werden dürfen, und zum anderen „suggerierte Bio-Werbung“

wie beispielsweise durch Begrifflichkeiten wie „naturnah“ oder „aus Freilandhaltung“, deren beworbene Produkte jedoch nach offiziellen Richtlinien nicht als Bio-Güter gelten (S.77).

Werbung, die Produkte innerhalb der EU mit den Begriffen Bio oder Öko betitelt, muss sich kurz gesagt daranhalten, dass „Bio-Lebensmittel aus ökologisch kontrolliertem Anbau stammen, (...) nicht gentechnisch verändert und nicht ionisierend bestrahlt“ sind (Hartwig, 2013, S. 168).

Wenn man Statistiken zum Konsumverhalten sowohl in Europa als auch weltweit betrachtet, ging das Kaufverhalten in den vergangenen Jahren verstärkt in Richtung Bio-Produkte. Und auch in den nächsten Jahren wird ein weiter zunehmender Konsumtrend von Bio-Gütern prognostiziert. Laut dem schweizerischen Forschungsinstitut für biologischen Landbau (2017) geben KonsumentInnen weltweit jedes Jahr mehr Geld für Bio-Produkte aus. Deutschland verfügt europaweit über den größten Biomarkt (2015: € 8,6 Milliarden), in der Schweiz wird mit 262 Euro pro Kopf (2015) weltweit am meisten für Bio-Produkte ausgegeben, Österreich verfügt über den weltweit fünftgrößten Bioanteil am Gesamtmarkt (2011: 6,5%) (Forschungsinstitut für biologischen Landbau, 2017).

Der Vergleich zu den Vorjahren bestätigt den Bio-Trend: in den vergangenen fünf Jahren stiegen die Ausgaben der österreichischen KonsumentInnen für Bio-Lebensmittel um 29% (AMA-Marketing, 2016). Als Motive für den Kauf von Bio-Produkten gaben österreichische KonsumentInnen dabei an erster Stelle „gesunde Ernährung“ an, gefolgt von „keine Chemie, Kunstdünger, Spritzmittel, Giftstoffe“, „Regionalität“ und „besserer Geschmack“. Erst an fünfter Stelle folgte „Umweltschutz, Klima“ als ausschlaggebender Grund zum Kauf von Bio-Produkten (AMA-Marketing, 2015).

Während der Konsum von Bio-Produkten also stetig zunimmt, fehlen bisweilen grundlegende Studien zur Verbreitung von irreführender Bio-Werbung, wie zum Beispiel Werbung für Bio-Mineralwasser. Diese spezifische Thematik – der Bio-Claim an Mineralwasser – ist gerade für diese Arbeit und die zugrundeliegende experimentelle Studie von hoher Relevanz und wird deshalb im Rahmen des nächsten Kapitels zum Thema „Greenwashing“ näher beleuchtet.

2.2 Greenwashing – Irreführende grüne Werbung

Die Wortschöpfung „Greenwashing“, also „grünwaschen“, setzt sich aus den englischen Begriffen „green“ – als Symbol für die Natur bzw. den Umweltbezug – und „whitewash“ – zu Deutsch: „schönreden“ – zusammen. Der Begriff kann also gewissermaßen als ein auf die Umwelt bezogenes Schönreden von Produkten und Dienstleistungen verstanden werden.

Die Schöpfung des Begriffs geht auf den Biologen und Umweltschützer Jay Westerveld zurück, der 1986 in einem Aufsatz über Hotels berichtete: diese platzierten Schilder in den Zimmern und baten ihre Gäste darin um die mehrmalige Nutzung der Handtücher bevor sie zur Reinigung auf den Boden geworfen werden, um damit schließlich Wasser zu sparen. Westerveld warf den Hotels Scheinheiligkeit vor, da dieser Maßnahme wohl eher monetäre denn Wassersparmaßnahmen zugrunde lagen, und nutzte im Zuge dessen erstmals den Begriff „Greenwashing“ (Orange, 2010).

Fünf Jahre darauf formulierten Kangun, Carlson und Grove (1991) ihren Kategorisierungsansatz zur Abgrenzung irreführender grüner Werbung. Sie definieren Greenwashing demnach als grüne Werbung mithilfe 1) vager bzw. mehrdeutiger Aussagen, 2) Verschleierung oder Auslassen wichtiger Informationen, 3) unwahrer Behauptungen oder 4) einer Kombination dieser (Kangun et al., 1991).

Die nach TerraChoice (2010) formulierten Greenwashing-Strategien gehen bereits etwas weiter und umfassen „Seven Sins of Greenwashing“, wie TerraChoice ihr Konzept betitelt. Die sieben Sünden der irreführenden grünen Werbung umfassen die drei bereits von Kangun und Kollegen (1991) definierten Strategien sowie vier weitere: 1) nicht-überprüfbare Aussagen, 2) die Nutzung gefälschter Siegel, 2) irrelevante Aussagen und 4) die Hervorhebung des geringeren Übels (TerraChoice, 2010).

Ein weiterer Ansatz erläutert entgegen der beiden soeben beschriebenen Kategorisierungen die Anforderungen an „gute“ grüne Werbung, also Kriterien, die erfüllt werden müssen, um kein Greenwashing zu betreiben. Die Kategorisierung des britischen Ministeriums für Umwelt, Ernährung und Landwirtschaft umfasst zehn Elemente betreffend dem Inhalt der Werbebotschaft (1-3), der Präsentation der Botschaft (4-6) und zur

Absicherung der Korrektheit des Inhalts (7-10): 1) Wahrhaftigkeit, 2) Relevanz und 3) Eindeutigkeit der Botschaften, 4) eine Präsentation aller relevanter Informationen, 5) in einfacher Sprache, 6) mit klarer und relevanter Bedeutung aller Symbole und Bilder, 7) die Claims sind begründet und nachweisbar, 8) aktuell, 9) an den besten Standards gemessen und 10) mit den nötigen Informationen versehen, um die Korrektheit der Claims zu überprüfen (DEFRA, 2003).

Ein in diesem Ansatz enthaltenes Element potentiell irreführender grüner Werbung ist die Nutzung von Bildern und Symbolen mit unklarer oder irrelevanter Bedeutung, während die Kategorisierungen von Kangun und Kollegen (1991) sowie TerraChoice (2010) diesbezüglich lediglich auf die Nutzung gefälschter Siegel als Greenwashing-Strategie hinweist. Irrelevante Claims, die in dem Ansatz von TerraChoice (2010) enthalten sind, könnten demnach auch Bilder oder Symbole umfassen.

Der irrelevante Claim als Strategie des Greenwashings, auf den in der vorliegenden Arbeit das Hauptaugenmerk gelegt wird, kann als Werbeaussage definiert werden, die eine besondere Eigenschaft der Dienstleistung oder des Produktes hervorhebt, die entweder selbstverständlich oder unwesentlich ist. Beispielsweise wenn ein Produkt für Babys und Kleinkinder mit dem Claim „frei von PVC-Weichmachern“ versehen ist, wenn dies ohnehin gesetzlich vorgegeben ist.

Aber auch irrelevante und dadurch irreführende Bilder, wie ein Naturbild, das nicht im direkten Zusammenhang mit dem Produkt oder der Dienstleistung steht, sowie irrelevante oder unklar genutzte Symbole, wie das Symbol einer Pflanze im Logo einer Kosmetikmarke, die jedoch keine überwiegend pflanzlichen Kosmetikprodukte vertreibt, können als Greenwashing-Strategie zum Einsatz kommen.

In Anbetracht der forschungsleitenden Frage der vorliegenden Arbeit, soll im Folgenden vertiefend auf die spezifische Greenwashing-Strategie des irrelevanten Claims eingegangen werden, also das belanglose Attribut oder die triviale Eigenschaft als (grünes) Werbeelement.

2.2.1 Irrelevante Claims

Der irrelevante Claim weist in der Regel auf ein Attribut hin, das das beworbene Produkt von den Konkurrenzprodukten abgrenzen soll, das jedoch keinen wahren Vorteil gegenüber der Konkurrenz bringt, sondern eher einen Scheinnutzen. Ein Beispiel für einen irrelevanten Claim im Kontext grüner Werbung ist der Hinweis auf einem Kühlschrank, der auf den Verzicht von FCKW (Fluorchlorkohlenwasserstoff) hinweist. Da FCKW aufgrund seiner Umweltschädlichkeit als Kühlmittel jedoch verboten ist, handelt es sich bei dieser Werbebotschaft um keinen Produktvorteil, sondern um eine selbstverständliche und damit irrelevante Tatsache.

Die Hervorhebung irrelevanter Produkt- oder Markeneigenschaften wird dabei nicht erst seit dem Aufkommen grüner Werbung genutzt, und sie stand bereits zuvor im Zentrum der Werbeforschung. Einige Studien zur Wirkung irrelevanter Attribute sowie die zugrundeliegenden Mechanismen sollen im Folgenden angeschnitten werden. Eine tiefergehende Beleuchtung der für die vorliegende Arbeit relevanten theoretischen Modelle ist in dem Kapitel 2.5.1 vorzufinden.

In ihrer Studie mit 99 US-amerikanischen Studierenden zur Wirkung irrelevanter Attribute auf die Markenbewertung führte das Forscherteam Carpenter, Glazer und Nakamoto (1994) ein Experiment zum Einfluss dargebotener Zusatzinformationen durch. Ihren Ergebnissen zufolge würde die Hervorhebung irrelevanter Eigenschaften einer Marke insbesondere dann zu einer besseren Markenbewertung führen, wenn KonsumentInnen nicht über die notwendigen Informationen zur Evaluierung dieser irrelevanten Attribute verfügen (Carpenter et al., 1994). Überraschenderweise ergab das Experiment jedoch, dass jene Personen, die Zusatzinformationen erhielten und somit fähig waren, die irrelevante Eigenschaft als irrelevanten Claim zu erkennen, dennoch jene Marken mit den jeweils ergänzenden irrelevanten Attributen besser bewerteten (Carpenter et al., 1994).

Auch eine Folgestudie auf Grundlage eines Studierendensamples ($n=33$) bestätigte, dass ProbandInnen – trotz der Erkenntnis, dass die dargebotene irrelevante Produkteigenschaft weniger wichtig war als die anderen genannten Attribute – jene Marke mit der zusätzlichen irrelevanten Eigenschaft bevorzugten (Brown & Carpenter, 2000).

Brown und Carpenter (2000) schlussfolgerten zudem, dass die Anzahl der zur Auswahl stehenden Marken ausschlaggebend wäre: so hätten die ProbandInnen sich bei drei zur Auswahl stehenden Marken häufiger für jene mit dem irrelevanten Claim entschieden, als wenn lediglich zwei Marken (eine davon mit irrelevanter Zusatzeigenschaft) zur Auswahl standen.

Während die beiden Studien die positive Wirkung irrelevanter Produkteigenschaften bestätigen, sollte dennoch zwischen verschiedenen Arten irrelevanter Eigenschaften differenziert werden, wie etwa zwischen trivialen Eigenschaften mit Produktbezug (z.B. eine spezielle Kaffeerösttechnik, die jedoch das Produkt an sich nicht beeinflusst) und ohne Produktbezug (z.B. ein gratis Regenschirm beim Kauf eines Männerparfums) (Brown & Carpenter, 2002).

Gierl und Großmann (2008) versuchten sich infolge an einer tiefergehenden Differenzierung irrelevanter Produkteigenschaften und benannten vier Typen: 1) *Imply Benefit Attributes*, als Eigenschaften, die auf Grundlage anderer Kategorien als wertvoll erachtet werden (z.B. Gold in Gesichtscreme), 2) *Fictitious Attributes*, als Eigenschaften, die von KonsumentInnen schlichtweg nicht verstanden werden (z.B. Digital Movie Mode Plus als Eigenschaft von Fernsehgeräten), 3) *Target Group Irrelevant Attributes*, als Eigenschaften, die für die Zielgruppe des Produktes nicht relevant sind (z.B. ein Milchprodukt für Kinder, das damit wirbt, besonders gesund für Senioren zu sein) und 4) *Task Irrelevant Attributes*, als Eigenschaften, die für den KonsumentInnen in dieser Produktkategorie persönlich eigentlich nicht wichtig sind (z.B. Spielefunktion auf einem Mobiltelefon).

Imply Benefit Attributes

Für die vorliegende Arbeit besonders relevant sind die von Gierl und Großmann (2008) bezeichneten *Imply Benefit Attributes*, die durch ein bestimmtes Attribut einen zusätzlichen Vorteil oder Zusatznutzen versprechen. Auf deren Wirkungsweise soll aus diesem Grund kurz näher eingegangen werden:

Den differenzierten irrelevanten Produktattributen liegen demnach verschiedene Wirkungsmodelle zugrunde, wie etwa das Elaboration-Likelihood-Modell (Petty & Cacioppo, 1986), dessen Wirkungsweise im Zusammenhang mit dem positiven Einfluss irrelevanter Produkteigenschaften auf die Markenbewertung als „Je-mehr-desto-besser-Heuristik“ erklärt wird (Gierl & Großmann, 2008, S. 151). Also, dass nicht nur die Qualität an Argumenten, sondern auch die schlichte Quantität an Produkteigenschaften – wenn auch irrelevant – zur Werbebewertung herangezogen werden kann (Gierl & Großmann, 2008).

Ein weiteres Modell, welches im Speziellen für die Herleitung der Wirkung der *Implied Benefit Attributes* genutzt werden kann, ist laut Gierl und Großmann (2008) der Anker-effekt, der kurz gesagt die Übertragung von (positiven wie auch negativen) Assoziationen eines Reizes zu einem anderen Reiz erklärt. Anhand des Beispiels der Gold beinhaltenden Gesichtscreme werden demzufolge bestimmte Assoziationen von Gold – z.B. „wertvoll“ – auf die Gesichtscreme übertragen (Gierl & Großmann, 2008).

Gierl und Großmann (2008a) konzentrieren sich in einer anschließenden Studie speziell auf *Implied Benefit Attributes*, in der sie davon ausgehen, dass sich „die bisherigen Erkenntnisse zur Wirkung anderer Arten von irrelevanten Attributen nicht auf die Wirkung von *Implied-Benefit-Attributen* (...) übertragen lassen“ (S. 358). Die Studie von Gierl und Großmann (2008a) umfasst elf Experimente, die mit durchschnittlich 250 ProbandInnen durchgeführt und in „Rating-Tasks“ (die Bewertung lediglich einer Option steht im Vordergrund) und „Choice-Tasks“ (es soll zwischen zwei oder mehreren Optionen entschieden werden) unterteilt wurden (S. 358f.).

Die Studie ergab, dass *Implied Benefit Attributes* als spezifische irrelevante Produkteigenschaft vor allem bei geringem Involvement¹ 1) bei Rating-Tasks die Bewertung des Produktes verbesserten und 2) bei Choice-Tasks die Wahrscheinlichkeit zur Auswahl des Produktes erhöhten (Gierl & Großmann, 2008a).

¹ Im Kapitel 2.5.1 Wirkungsmodelle wird näher auf das Konzept des Involvements eingegangen.

Die von Gierl und Großmann (2008; 2008a) herangezogenen Wirkungsmechanismen der *Implied Benefit Attributes* könnten auch als Erklärung für die Wirkung eines irrelevanten Bio-Claims auf einem Produkt herangezogen werden. Demnach würden etwa positive Assoziationen, die mit dem Begriffen Bio und Öko in Verbindung gebracht werden, auf das jeweilige Produkt mit Bio-Claim übertragen werden. Auf die Thematik des Bio-Claims soll auf Grundlage der vorliegenden forschungsleitenden Frage im nächsten Kapitel näher eingegangen werden.

2.2.2 Bio-Claims

Die Möglichkeiten, auf die potentielle Umweltfreundlichkeit eines Produktes hinzuweisen, sind vielfältig. Eine Variante ist die Nutzung von Bio-Claims, also im Grunde genommen Hinweise, die auf den biologischen Ursprung, die ökologische Herstellung des Produktes hinweisen².

Als Abgrenzung zu „echter“ Bio-Werbung, deren beworbene Produkte der EU-Bio-Verordnung entsprechen und die bereits im vorangehenden Kapitel erörtert wurde, und suggerierter Bio-Werbung, die nach Schmidt und Donsbach (2012) etwa Werbung, die mit Begrifflichkeiten wie „Freilandhaltung“, „naturnah“ oder „keine Spritzmittel“ (S. 77) wirbt, umfassen könnte, soll an dieser Stelle auf rechtlich gesehen zwar „echte“, aber dennoch eventuell irreführende Werbung mit direktem – nicht nur suggeriertem – Bio-Claim in Form von „Bio-Mineralwasser“-Werbung eingegangen werden.

² Die Begriffe Bio-Claim und Bio-Hinweis werden im Rahmen dieser Arbeit synonym verwendet.

Bio-Mineralwasser

Konkret lautet die Annahme, dass Werbung mit Bio-Hinweis, der in dieser Produktkategorie jedoch als irrelevant erachtet werden könnte, wie beispielsweise bei Mineralwasser, irreführend sein könnte. Als Grundlage dafür kann etwa das Österreichische Lebensmittelhandbuch herangezogen werden, demnach Angaben, die auf besondere Eigenschaften eines Lebensmittels hinweisen, obwohl alle Produkte dieser Kategorie diese Eigenschaften aufweisen, zur Irreführung geeignet sind. In diesem Fall liege „Werbung mit Selbstverständlichkeiten“ vor (Bundesministerium für Gesundheit, 2009, S. 12).

Die Thematik des Bio-Mineralwassers ist zudem nicht aus der Luft gegriffen, denn sowohl in Deutschland als auch in Österreich ist Mineralwasser am Markt, das mit Bio-Claims wirbt. Und auch wenn es rechtlich nicht untersagt ist, also nicht gegen die EU-Bio-Verordnung verstößt, könnten Personen dadurch in die Irre geführt und unbewusst zu einer besseren Bewertung dieses Produktes verleitet werden.

In einem Urteil des Landgerichts Nürnberg-Fürth vom 19. Jänner 2011, ging es den Klagenden im Allgemeinen darum, dass „Werbung, die Selbstverständlichkeiten herausstellt (hier: Bio-Mineralwasser) – unabhängig von der objektiven Richtigkeit der Angaben – irreführend [ist], sofern das angesprochene Publikum annimmt, dass mit der Werbung ein Vorzug gegenüber anderen Erzeugnissen der gleichen Gattung und den Angeboten von Mitbewerbern hervorgehoben wird“ (LG Nürnberg-Fürth, 2011).

Es wird also von einem Vorzug oder einem Zusatznutzen gesprochen, den das Produkt vorgibt gegenüber seinen Mitstreitern zu verfügen, wodurch ein Bezug zu den im vorigen Kapitel angesprochenen *Implied Benefit Attributes* (Gierl & Großmann, 2008; 2008a) besteht.

Weiters wird in dem Urteil behauptet, dass insbesondere jene Personen, die die betonte Eigenschaft (den Bio-Claim) nicht als „gesetzlich vorgeschriebenen oder zum Wesen der Ware gehörenden Umstand“ erkennen, Opfer der Irreführung werden könnten, vor allem da in einer Befragung des Angeklagten knapp die Hälfte der Konsumenten

tlinnenangaben, Bio-Mineralwasser wäre „unbehandelt, besonders rein und ohne Zusatzstoffe“ und damit genau jene Attribute nannten, „die einem natürlichen Mineralwasser bereits immanent sind“ (LG Nürnberg-Führt, 2011).

Auch in Österreich entfachte eine Debatte über die Existenz eines „Bio-Mineralwassers“. Im Rahmen einer „Konsument“-Ausgabe (2015) ging man der Frage „Was bitte, soll denn an Wasser bio sein?“, beziehend auf ein österreichisches Bio-Mineralwasser auf den Grund und schlussfolgerte, dass der Bio-Hinweis auf dem Mineralwasser die allgemeine Bio-Garantie verwässern würde.

Der Süddeutsche Zeitung-Redakteur Max Fellmann (2016) spricht in einem aktuellen Artikel zur Absurdität des Bio-Wassers beinahe von einer Tautologie und vergleicht es mit seiner Meinung nach ähnlich absurden Begriffen wie „Draußen-Auto“ und „Musik-Klavier“. Dennoch habe ein deutsches Bio-Mineralwasser seine Verkaufszahlen 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 25% gesteigert (Fellmann, 2016).

Dem Bio-Claim im Zusammenhang mit Mineralwasser könnte also Irreführungspotential unterstellt werden, da es auf eine irrelevante Eigenschaft des Produktes hinweist. Nicht zuletzt aufgrund der steigenden Verkaufszahlen soll die vorliegende Forschungsarbeit der Bewerbung von Bio-Mineralwasser als Form des Greenwashings besondere Aufmerksamkeit schenken.

2.3 Verbreitung & Entwicklung (irreführender) grüner Werbung

Neben den umfassenden Kategorisierungsbestrebungen (Kapitel 2.1 & 2.2) gilt es zudem, die Verbreitung und die Entwicklung grüner Werbung und der verschiedenen irreführenden Strategien zu untersuchen und zu vergleichen.

Kangun und Kollegen (1991) formulierten nicht nur eine der ersten Kategorisierungen des Greenwashings, sie erkannten im Zuge ihrer Untersuchung, in der sie die Ausgaben von 18 amerikanischen Zeitschriften in den Jahren 1989 und 1990 untersuchten, auch, dass weit mehr als die Hälfte aller untersuchten grünen Anzeigen zumindest

eine irreführende Behauptung enthielt, wovon die Mehrheit vage oder mehrdeutige Aussagen waren. Die weiterführende Studie von Carlson, Grove und Kangun (1993) unterteilte überdies in vier Aussagetypen grüner Werbung: grüne Claims wären entweder 1) produktbezogen, 2) auf das Unternehmensimage bezogen, 3) prozessorientiert (z.B. Herstellung) oder 4) würden auf eine umweltbezogene Tatsache hinweisen. Ihre Untersuchung ergab schließlich, dass vage und mehrdeutige Claims überwiegend in jenen Werbeanzeigen, die einen Umweltbezug von Produkt oder Unternehmensimage betonten, zum Einsatz kamen; schlichte Umweltfakten und prozessorientierte grüne Claims wurden hingegen seltener als irreführend bewertet (Carlson et al., 1993, S. 34).

Über einen Zeitraum von 25 Jahren fassten Easterling, Kenworthy und Nemzoff (1996) drei US-amerikanische Publikumszeitschriften näher ins Auge und erkannten unter Anwendung der Kategorisierung von Carlson und Kollegen (1993), dass produktorientierte Werbungen sowie Anzeigen mit Bezug zu dem grünen Image der Unternehmen dominierten, während fakten- und prozessorientierte Werbeanzeigen weniger häufig vorkamen (Easterling et al., 1996). Zudem stellten die Autorinnen in dem Untersuchungszeitraum mehrere Anstiege und Abfälle hinsichtlich der Frequenz grüner Werbung fest: so nahmen grüne Werbeanzeigen in den 1970er Jahren stark zu, wurden dann Mitte der 1980er Jahre seltener, bevor sie Anfang der 1990er erneut einen Anstieg zu verzeichnen hatten (Easterling et al., 1996).

Der erste systematische Ländervergleich grüner Werbung in den USA, Kanada, Großbritannien und Australien desselben Autorenteam zeigt, dass in den USA vergleichsweise weniger substantielle und mehr assoziative Werbebotschaften, also Botschaften mit erhöhtem Irreführungspotential, genutzt wurden (Carlson, Grove, Kangun & Polonsky, 1996, S. 65).

Neben den zugrundeliegenden Strukturen grüner Werbung (siehe Kapitel 2.1) erforschten Banerjee und Kollegen (1995), durch die Analyse grüner TV- und Printanzeigen im Zeitraum von 1978 bis 1991, auch den Informationsgehalt grüner Claims und stuften infolge rund 40% der grünen Werbeanzeigen als potentiell irreführend (mit vagen bzw. mehrdeutigen Botschaften) ein.

In einer der ersten inhaltsanalytischen Langzeitstudien, und zudem in einer der wenigen Studien mit Fokus auf den deutschsprachigen Raum, untersuchte Katz (1998) von 1979 bis 1993 die Ausgaben des Magazins „Der Spiegel“ und erkannte dabei einen Anstieg der Häufigkeit grüner Werbeanzeigen von rund 5% auf 19%. Die Weiterführung dieser Studie durch Schmidt und Donsbach (2012) von 1993 bis 2009 wurde durch ein weiteres deutsches Magazin (Focus) sowie zwei britische Magazine ergänzt. Die Forschungsergebnisse zeigten eine Verdoppelung in der Häufigkeit grüner Werbeanzeigen mit einem starken Anstieg insbesondere von 2007 bis 2009. Neben der Häufigkeitsentwicklung grüner Werbung untersuchten Schmidt und Donsbach (2012) ebenfalls dessen Irreführungspotenzial. Die Ergebnisse zeigten demnach, dass Greenwashing im Zeitraum von 1993 bis 2009 - insbesondere in Deutschland - zunahm (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 90).

Durch eine Untersuchung des internationalen Magazins „The Economist“ im Zeitraum von 1988 bis 2007 wurde im Zuge einer weiteren Trendanalyse zu grüner Werbung ebenfalls die überwiegende Nutzung mehrdeutiger Claims sowie die häufige Nutzung von produktorientierten Claims und Naturbildern erkannt (Leonidou, Leonidou, Paliwadana & Hultman, 2011). Die Häufigkeit der internationalen grünen Werbeanzeigen hatte sich laut Leonidou und Kollegen (2011) von 1988 bis 1990 versechsfacht, von 1991 bis 2001 nahmen die grünen Werbeanzeigen dann fast stetig ab, von 2002 bis 2007 war wiederum ein beträchtlicher Anstieg zu verzeichnen. Diese „ups and downs“ wären überwiegend auf internationale umweltthematische Ereignisse zurückzuführen, wie etwa die Gründung des Weltklimarates im Jahr 1988, der aufkommenden Besorgnis gegenüber irreführender grüner Werbung Anfang der 1990er Jahre oder dem UN Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung im Jahr 2002 (Leonidou et al., 2011, S. 11).

In einer der aktuellsten Studien mit konkretem Fokus auf irreführende grüne Werbung entdeckte Baum (2012, S. 432) in drei Viertel beziehungsweise der Hälfte aller untersuchten Werbeanzeigen in insgesamt zehn US-amerikanischen (75%) und britischen (52%) Magazinen aus dem Jahr 2008 mindestens eine Greenwashing-Strategie. Für die Analyse wurden sechs der sieben durch die Umweltmarketing-Agentur TerraChoice (2010) definierten Greenwashing-Strategien herangezogen, die Lüge wurde aufgrund der aufwendigen Überprüfbarkeit ausgeschlossen (Baum, 2012, S. 430). Die Ergebnisse zeigten, dass erneut vage beziehungsweise mehrdeutige Claims mit rund

57% am häufigsten vorkamen, in jeweils rund einem Drittel der Werbeanzeigen wurden die „Hervorhebung des geringeren Übels“ sowie die „Ablenkung beziehungsweise Verschleierung“ eingesetzt (Baum, 2012, S. 432).

In einer weiteren Erhebung zu grüner Produktwerbung in den USA, dem Vereinigten Königreich, Australien und Kanada untersuchte auch TerraChoice (2009) die Verbreitung ihrer einzelnen definierten „Greenwashing-Sünden“, indem sie in großen Supermärkten Ausschau nach grünen Produkten hielten. Von insgesamt 4.705 entdeckten grünen Produkten waren lediglich 30 „sin-free“, mehr als 99% der grünen Produkte nutzten laut TerraChoice (2009) also zumindest eine Greenwashing-Strategie. Am häufigsten würden Unternehmen die Strategien der Verschleierung bzw. des Weglassens wichtiger Informationen sowie der vagen Aussage nutzen. Die Frequenz jener Produkte, die die Greenwashing-Strategie der irrelevanten Aussage in ihrer Werbung nutzen, reichte von drei Prozent im Vereinigten Königreich bis zu elf Prozent in Australien, wobei die Strategie am häufigsten in Kinderwerbung und Werbung für Reinigungsmittel eingesetzt wird (TerraChoice, 2009).

Über einen Zeitraum von drei Jahrzehnten untersuchten Ahern, Bortree und Smith (2012) das US-amerikanische Magazin „National Geographic“ auf grüne Werbeanzeigen und erkannten dabei einen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit umweltbezogener Anzeigen und ökonomischer Faktoren: wenn also das Bruttoinlandsprodukt stieg, konnte auch ein erhöhtes Vorkommen grüner Werbeanzeigen verzeichnet werden. Das AutorenInnenteam erkannte zudem einen Trend weg von produktorientierten und hin zu imageorientierten Botschaften sowie die überwiegende Anwendung von nutzenorientierten (im Gegensatz zu verlustorientierten) Framing-Strategien (Ahern et al., 2012, S. 489).

2.4 Grüne KonsumentInnen

Bereits bevor eine Vielzahl der Inhaltsanalysen und Langzeitstudien zu grüner Werbung durchgeführt wurde, wollte man die InteressentInnen und KonsumentInnen umweltfreundlicher beziehungsweise grüner Produkte analysieren und einordnen. Auch „die grünen KonsumentInnen“ unterlagen also wiederholt Kategorisierungsversuchen durch zahlreiche AutorenInnenteams.

So können grüne KonsumentInnen etwa in drei Gruppen unterteilt werden: 1) „Dark Greens“ entscheiden sich aktiv für umweltfreundliche Produkte und nehmen dafür auch einen Mehraufwand auf sich, 2) „Light Greens“ sind preissensibler und kaufen grüne Produkte lediglich, wenn sie ihnen ins Auge stechen und 3) „Armchair Greens“, interessieren sich für die Umwelt, haben jedoch ihr Kaufverhalten bislang nicht angepasst, zudem ist der Preis für sie ein wichtiger Faktor (Davies, Titterington & Cochrane, 1995, S. 17).

Auch Chan (1999) segmentiert den grünen Markt und differenziert dabei zwischen „Heavy Green Consumers“ und „Light Green Consumers“. Jene Personen, die häufiger zu grünen Produkten greifen, werden dabei eher von anderen beeinflusst, weisen ein starkes Identitätsbewusstsein und eine hohe Umweltbesorgnis auf; die leichten grünen KonsumentInnen kaufen hingegen nicht nur seltener grüne Produkte, sie geben auch an, dass diese schwerer zu finden, teurer und von keiner besseren Qualität seien (Chan, 1999, S.14f).

Neben diesen Kategorisierungen versuchten zahlreiche ForscherInnenteams seit den 70er-Jahren, die an grünen Produkten interessierten KonsumentInnen anhand soziodemographischer Merkmale zu bestimmen. Einige dieser Studien ergaben folglich, dass grünes Kaufverhalten überwiegend von Frauen mittleren Alters mit höherem Einkommen und höherem Bildungsstand geprägt ist (Kinnear, Taylor & Ahmed, 1974; Roberts, 1996; Samdahl & Robertson, 1989; Schlegelmilch, Bohlen & Diamantopoulos, 1996; Stern, Dietz & Kalof, 1993; Zimmer, Stafford & Stafford, 1994).

Weitere Studienergebnisse widerlegten hingegen, dass diese soziodemographischen Merkmale mit der grünen VerbraucherInnenbewegung in Zusammenhang stehen. Die Studie von Samdahl und Robertson (1989) ergab etwa, dass zwar hohes Einkommen zur Kategorisierung grüner KonsumentInnen ausschlaggebend ist, jedoch weder das Geschlecht noch der Bildungsstand, der mit grünem Kaufverhalten sogar im negativen Zusammenhang steht. Eine weitere Studie ergab, dass Bildungsstand und Einkommen positiv mit dem Konsum grüner Produkte korrelieren, dass aber kein Zusammenhang zu dem Alter besteht (Zimmer et al., 1994).

Grüne KonsumentInnen können also nicht verlässlich anhand soziodemographischer Daten bestimmt werden, weshalb es weitere Messkonstrukten bedarf. So nutzten Kinnear und Kollegen (1974) etwa psychographische Faktoren, um grünes Kaufverhalten zu bestimmen und prägten dabei u.a. den Begriff der wahrgenommenen Einflussmöglichkeit (*perceived consumer effectiveness*). Demnach würden KonsumentInnen eine höhere Umweltbesorgnis aufweisen, wenn sie das Gefühl haben, Einfluss auf die Umwelt und in Folge den Umweltschutz zu haben (Kinnear et al., 1974, S. 22).

Neben der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit erkannten Studien weitere psychographische Faktoren, die mit dem Kauf grüner Produkte in Zusammenhang zu stehen scheinen, wie etwa in die Gesellschaft und soziale Aktivitäten involviert zu sein, eine kollektivistische Einstellung zu haben, über liberale politische Ansichten und ein hohes Umweltbewusstsein zu verfügen (Finisterra do Paco et al., 2009, S. 20).

Durch die Vielzahl an Studien haben sich schließlich folgende drei Konstrukte zur Messung des grünen Konsumverhaltens etabliert: 1) die individuelle Umweltbesorgnis, 2) die Einstellung gegenüber grünen Produkten und 3) das (selbstberichtete) grüne Kaufverhalten³ (Matthes & Wonneberger, 2014, S. 119).

Eine weitere Eigenschaft, die mit grünen KonsumentInnen in Verbindung gebracht werden kann, ist das umweltbezogene Wissen, also etwa Wissen über Umweltprobleme oder zu der Umweltfreundlichkeit von Produkten (z.B. Chan, 2001; Schlegelmilch

³ Selbstberichtetes Kaufverhalten meint – im Vergleich zum faktischen Kaufverhalten – das im Rahmen einer Befragung selbst angegebene Konsumverhalten.

et al., 1996). Diese insgesamt vier Variablen zur Messung potentiell grüner KonsumentInnen sollen in den folgenden Kapiteln näher beleuchtet und schließlich auch für das Experiment der vorliegenden Arbeit herangezogen werden.

2.4.1 Individuelle Umweltbesorgnis

Im Rahmen der Studien zu den beeinflussenden Faktoren der grünen VerbraucherInnenbewegung kamen zahlreiche Forschende zu der Erkenntnis, dass die individuelle Umweltbesorgnis häufig mit grünem Konsumverhalten zusammenhängt. Wenn Personen sich also um die Umwelt sorgen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie Gefallen an grünen Produkte finden und diese in weiterer Folge auch kaufen.

Erste Belege hierfür lieferten etwa Kinnear und Taylor (1973) indem sie erkannten, dass Personen mit höherer Umweltbesorgnis stärker auf den Umweltbezug eines Produktes achten. Zudem empfehlen die Forscher, die potentielle Umweltbesorgnis der KonsumentInnen anhand von zwei Dimensionen zu messen: einstellungsbezogen und verhaltensbezogen. Bei der verhaltensbezogenen Umweltbesorgnis geht es insbesondere um die Bereitschaft, für den Umweltschutz auf gewisse Dinge zu verzichten - wie zum Beispiel durch die Nutzung schadstofffreier Waschmittel, Abstriche bei der Waschkraft in Kauf zu nehmen; bei der Messung der einstellungsbezogenen Umweltbesorgnis steht das Bewusstsein zu Umweltthemen und -problemen im Zentrum (Kinnear & Taylor, 1973, S. 196).

Eine der aktuelleren Studien von Bickart und Ruth (2012) untersuchte den Einfluss der Umweltbesorgnis auf die Reaktion der KonsumentInnen auf grüne Claims. Das Forscherinnenteam beschreibt dabei einen positiven Effekt auf die Kaufintention grüner Produkte, wenn die Marken familiär sind; KonsumentInnen mit einer höheren Umweltbesorgnis sind also eher gewillt, nach grünen Produkten Ausschau zu halten und würden die Marken grüner Produkte (hier mit Umweltsiegeln) eher positiv bewerten (Bickart & Ruth, 2012, S. 56).

Die individuelle Umweltbesorgnis kann anhand der bestehenden Forschung grob durch folgende psychographische Eigenschaften zusammengefasst werden: 1) die Auseinandersetzung mit Umweltthemen, 2) das Bewusstsein für Umweltprobleme und 3) die Bereitschaft zum Verzicht für den Umweltschutz (Matthes & Wonneberger, 2014, S. 119).

2.4.2 Einstellung gegenüber grünen Produkten

Eine weitere Eigenschaft, die mit grünem Konsumverhalten in Zusammenhang zu stehen scheint, ist die positive Einstellung gegenüber grünen Produkten sowie zum Kauf grüner Produkte. Während dies im ersten Moment eine logische Schlussfolgerung zu sein scheint, stellten Forschende wiederholt auch einstellungsdiskrepantes Verhalten fest (Roberts, 1996, S. 218). Diese Diskrepanz rührt zumeist daher, dass die abgefragten Einstellungen eine andere spezifische Thematik betreffen (z.B. Recycling), als das abgefragte Verhalten (z.B. Luftverschmutzung); denn auch wenn diese Themen im weiteren Sinne zusammenhängen, bedeutet das nicht, dass ein und dieselbe Person sich für beide Thematiken interessiert und engagiert. (Roberts, 1996, S. 227)

Der Indikator der Einstellung gegenüber grünen Produkten umfasst dabei sowohl kognitive als auch affektive Aspekte. Also zum einen wahrgenommene Produkteigenschaften, wie Qualität und Preis, und zum anderen Empfindungen durch den Kauf oder die Nutzung des Produktes, wie Stolz oder Schuldgefühl (Chang, 2011, S. 22).

Das Experiment von Chang (2011) (Studierendensample, n = 100) untersuchte konkret die ambivalenten Einstellungen zu grünen Produkten; wenn also einige Aspekte einer Sache positiv, andere wiederum negativ bewertet werden, wie z.B. Umweltaspekt versus höherer Kaufpreis bei grünen Produkten (Chang, 2011). Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass jene Personen, mit gemischten Gefühlen gegenüber umweltfreundlichen Produkten und dem Kauf dieser, auf stärkere grüne Claims mit größerem Unbehagen reagieren, worunter wiederum sowohl die Glaubwürdigkeit der

grünen Claims als auch der Werbung selbst leidet und schließlich auch die Markenbewertung negativer ausfällt (Chang, 2011, S. 28).

2.4.3 Grünes Kaufverhalten

Neben der Umweltbesorgnis und der Einstellung zu grünen Produkten stellt schließlich auch das (selbstberichtete) grüne Kaufverhalten einen wichtigen Indikator dar, der sich im Rahmen einer Vielzahl von Studien zur Charakterisierung grüner KonsumentInnen bewährt hat. Demnach würden Personen, die angeben, grüne Produkte zu kaufen, zu einer höheren Wahrscheinlichkeit tatsächlich zum Konsum umweltfreundlicher Produkte neigen.

Eine Studie mit chinesischen KonsumentInnen (n = 549) erkannte so etwa eine positive Korrelation zwischen der Einstellung zu dem Kauf grüner Produkte und dem selbstberichteten grünen Kaufverhalten, wobei die grüne Kaufintention als Mediator fungiert (Chan, 2001, S. 407).

Eine Untersuchung mit 160 britischen Studierenden und 113 KonsumentInnen zeigte, dass die Häufigkeit der grünen Kaufentscheidungen ansteigt, wenn das Umweltbewusstsein der Personen höher ist (Schlegelmilch et al., 1996, S. 44). Das grüne Kaufverhalten der Studierenden unterschied sich dabei von dem der britischen KonsumentInnen: während DurchschnittskonsumentInnen eher zum Kauf von biologisch angebautem Obst und Gemüse neigten, kauften Studierende vermehrt ozonfreundliche Sprays (Schlegelmilch et al., 1996, S. 41).

Eine Befragung an über 3.000 US-amerikanischen KonsumentInnen zeigte, dass das grüne Kaufverhalten mit folgenden Variablen positiv korreliert: die Ansicht, ein „Opinion-Leader“ zu sein, achtsames Kaufverhalten, Interesse an Produktinformationen, die Bevorzugung von Magazinen im Vergleich zu Fernsehen und die Tendenz, Produkte nicht zu kaufen, deren Werbung persönlich nicht gefällt (Shrum, McCarty & Lowrey, 1995, S. 75). Hervorzuheben ist die geschlechterspezifische Diskrepanz der Er-

gebnisse, wobei Frauen im Gegensatz zu Männern größere Skepsis gegenüber Werbung aufzeigten und dieses Misstrauen bei den Frauen positiv mit grünem Kaufverhalten korrelierte (Shrum et al., 1995, S. 78f). Der Skeptizismus gegenüber Werbung im Allgemeinen und grüner Werbung im Konkreten wird im Verlauf der vorliegenden Arbeit (siehe Kapitel 2.5) näher behandelt.

2.4.4 Umweltwissen

„in order to be ‚green‘, it may be argued that individuals require an understanding of the consequences of their behaviours“ (Bohlen et al., 1993, S. 417)

Neben den drei weitverbreiteten Konstrukten zur Messung der grünen VerbraucherInnenbewegung (Umweltbesorgnis, Einstellung gegenüber grünen Produkten und selbstberichtetes grünes Kaufverhalten), wurde vielfach auch der Einfluss des Umweltwissens untersucht (Maniatis, 2016; Mohr, Eroglu & Ellen, 1998; Newell, Goldsmith & Banzhaf, 1998; Parguel, Benoit-Moreau & Russell, 2015; Schlegelmilch et al., 1996).

Die Grundlage dieser zusätzlichen Variable ist die Annahme, dass Personen, die besorgt über die Umwelt sind, nicht zwangsläufig über ein hohes umweltbezogenes Wissen verfügen (Ellen, 1994). Dass Forschungen zu dieser Thematik dennoch gegensätzliche Antworten auf die Frage ergaben, ob das umweltbezogene Vorwissen nun Einfluss auf das grüne Kaufverhalten habe oder nicht, mag auf die überaus komplexe Beziehung zwischen grünem Wissen und grünem Verhalten zurückzuführen sein (Chan, 2001, S. 393). Die differenten Ergebnisse könnten aber u.a. auch an den unterschiedlichen Definitionen und Messkonstrukten des Umweltwissens liegen, die in den Arbeiten herangezogen wurden (Matthes & Wonneberger, 2014, S. 126).

Die meisten Studien fassen das Umweltwissen (zu teils verschiedenen Themenbereichen) unter dem Faktor des Umweltbewusstseins zusammen, dieses umfasst häufig

etwa das Wissen über Umweltprobleme und -lösungen, aber zum Teil eben auch umweltbezogene Einstellungen und Umweltschutzverhalten. Zudem sollte zwischen dem subjektiven, selbstberichteten Wissen der ProbandInnen (mittels Einstufung des eigenen Wissens) und dem tatsächlichen, objektiven Wissen (mittels Wissenstest) differenziert werden.

Schlegelmilch und Kollegen (1996) untersuchten das Umweltwissen anhand der Selbstwahrnehmung zum persönlichen Wissen über Umweltprobleme und erkannten dabei einen Zusammenhang zwischen dem selbstberichteten Umweltwissen – als eine von vier Variablen des Umweltbewusstseins – und dem grünen Kaufverhalten (S. 44). Die Untersuchung ergab zudem unterschiedliche Ergebnisse zwischen Studierenden, bei denen höheres subjektives Umweltwissen eher zum Kauf von umweltfreundlichem Waschmittel und Bio-Gemüse führte, und DurchschnittskonsumentInnen, bei denen Personen mit höherem subjektiven Umweltwissen ein stärkeres allgemeines grünes Kaufverhalten aufwiesen und eher zum Kauf von Recyclingprodukten neigten (Schlegelmilch et al., 1996, S. 45f). Die Ursache für die unterschiedlichen Ergebnisse der Studie zum Einfluss des Umweltwissens auf grünes Kaufverhalten liege laut Autoren etwa daran, dass das faktische Wissen der ProbandInnen meist größer und die Messung der Selbstwahrnehmung des Wissens nicht ausreichend akkurat wäre (Schlegelmilch et al., 1996, S. 50). Das subjektive Umweltwissen der KonsumentInnen könnte hingegen einen stärkeren Einfluss auf das grüne Kaufverhalten haben, als das tatsächliche grüne Wissen selbst, wie weitere Studien diesbezüglich ergaben (Amyx, De-Jong, Lin, Chakraborty & Wiener, 1994; Ellen, 1994).

Maniatis (2016) fasste eine Vielzahl der in den Studien genutzten Messvariablen des Umweltwissens zusammen und nutzte zur genaueren Untersuchung der beeinflussenden Faktoren grünen Kaufverhaltens u.a. fünf Variablen mit Bezug auf das umweltbezogene Wissen, deren Ausprägung grüne KonsumentInnen (n = 253) in Athener Einkaufszentren selbst einschätzen sollten: 1) Wissen zu Umweltproblemen, 2) zu Umweltlösungen, 3) zu Umweltkennzeichen und -standards, 4) zum Umweltnutzen grüner Produkte und 5) zum ökonomischen Nutzen grüner Produkte (S. 219). Diese Variablen bezogen auf das Wissen zu Umwelt und grünen Produkten – sowie vier weitere ver-

haltensbezogene und fünf auf das Bewusstsein bezogene Variablen – gelten den Ergebnissen der Untersuchung zufolge als Indikatoren für das „grüne Bewusstsein“ der KäuferInnen grüner Produkte (Maniatis, 2016, S. 224).

Bei der Messung des Umweltwissens sind also mehrere Faktoren zu beachten. Zum einen, ob das tatsächliche oder das selbstwahrgenommene Wissen gemessen wird. Dabei kann die Messung des tatsächlichen, objektiven Wissens erhebungstechnisch eine Herausforderung darstellen, da immer nur ein kleiner Bereich des realen Umweltwissens (etwa zu einem spezifischen Thema) erfasst werden kann. Die Messung des selbstwahrgenommenen, subjektiven Wissens hingegen könnte durch soziale Erwünschtheit oder das individuelle Selbstbewusstsein verfälscht werden (Parguel et al., 2015, S. 9).

Zum anderen sollte nicht außer Acht gelassen werden, welche spezifischen Variablen zur Messung des umweltbezogenen Wissens zur Anwendung kommen (z.B. Maniatis, 2016). Und auch der Bezug des Wissens zu spezifischen Produktkategorien sollte nicht vernachlässigt werden (Parguel et al., 2015, S. 7). So könnte eine Person etwa über ein hohes Wissen zu Recycling verfügen und auch ein starkes Interesse an dem Kauf von Produkten mit wiederverwertbarer Verpackung haben, sich aber nicht für Bio-Produkte interessieren.

Ob das Umweltwissen mit grünem Kaufverhalten positiv oder negativ korreliert, kann schließlich auch davon abhängen, ob das jeweilige Wissen die Glaubwürdigkeit des spezifischen Produktes erhöht oder bspw. durch irreführende Claims weniger glaubwürdig erscheinen lässt (Mohr et al., 1998, S. 48).

Umweltwissen im Kontext irreführender grüner Werbung

Obwohl es bereits ein recht umfassend ausgearbeitetes Messkonstrukt der grünen VerbraucherInnenbewegung und auch ein großes Repertoire an Wirkungsforschung zu grüner Werbung gibt (siehe Kapitel 2.5), wurde bislang nur spärlich auf die Frage eingegangen, ob grüne und nicht-grüne KonsumentInnen die verschiedenen Strategien irreführender grüner Werbung erkennen können. Auch in diesem Kontext kommt

dem individuellen umweltbezogenen Vorwissen als RezipientInneneigenschaft infolge eine besondere Bedeutung zu.

Während im Schnitt davon ausgegangen wird, dass erhöhtes Umweltwissen einen positiven Einfluss auf grünes Kaufverhalten hat, könnte das individuelle Vorwissen im Hinblick auf irreführende grüne Werbung also auch einen gegenteiligen Effekt haben. Durch produktspezifisches Vorwissen – z.B. zu Umweltverschmutzung durch Plastikverpackungen – könnte grüne Werbung mit irreführenden Claims – z.B. potentiell „umweltfreundliches“ Mineralwasser in Plastikflaschen – als Greenwashing erkannt und in Folge zu einer negativen Bewertung des Produktes und einer verringerten Kaufintention führen. So schlugen auch Newell und Kollegen (1998) im Rahmen ihrer Studie zur Erkennung und Wirkung irreführender Claims in grüner Werbung vor, dass „Wissen über Umweltprobleme möglicherweise ein besserer Indikator für die Fähigkeit zur Wahrnehmung der Irreführung sei“ (S. 56).

In ihrer experimentellen Studie untersuchten Parguel und Kolleginnen (2015) den Einfluss des objektiven themenspezifischen Umweltwissens auf die Bewertung grüner Werbung mit Naturbildern als Form des Greenwashings. Die Ergebnisse zeigen, dass auch Personen mit hohem themenbezogenen Umweltwissen – wenn auch in geringerem Ausmaß als weniger informierte Personen – durch das Greenwashing mittels Naturbildern beeinflusst werden und der beworbenen Marke infolge ein umweltfreundlicheres Image zuschreiben als jener Marke mit Werbung ohne Naturbild (Parguel et al., 2015, S. 10). Durch das Hinzufügen textlicher Informationen zur umweltbezogenen Leistung des Produkts kann die Wirkung des Greenwashings für Personen mit höherem Wissen hingegen kompensiert werden (Parguel et al., 2015, S. 14).

Eine weitere aktuelle Untersuchung ergab einerseits, dass Personen mit hohem umweltbezogenen Wissen falsche Aussagen als Greenwashing erkennen, nicht jedoch vage Aussagen; und andererseits, dass sie trotz erhöhtem Umweltwissen durch Naturbilder beeinflusst werden (Schmuck & Naderer, 2016).

Zusammengefasst könnten Personen durch erhöhtes themenbezogenes Umweltwissen also eher fähig sein, Greenwashing oder zumindest bestimmte Strategien des Greenwashings zu erkennen. Auf diese potentiell relevante RezipientInneneigenschaft

insbesondere im Rahmen irreführender grüner Werbung soll in der vorliegenden Forschungsarbeit demnach besonderes Augenmerk gelegt werden.

2.5 Wirkung grüner Werbung & Grüner Werbeskeptizismus

Während einerseits Langzeitstudien über die Entwicklung grüner Werbung und andererseits Studien über die Wirkung irreführender grüner Werbung – im Speziellen die Wirkung der einzelnen Greenwashing-Strategien – bisher nur sporadisch erforscht wurden, gibt es längst ein umfassendes Repertoire an Studien zu grüner Werbewirkung und grünem Werbeskeptizismus, also der Skepsis gegenüber grüner Werbung. Doch trotz der zahlreichen Versuche, der Wirkung grüner Werbung auf den Grund zu gehen, gibt es bislang kein einheitliches Bild über den Einfluss grüner Werbung auf die Markenbewertung sowie das potenzielle Kaufverhalten der RezipientInnen.

Wie bereits erläutert, hängt der Anstieg grüner Werbung mit dem Anwachsen des medialen und gesellschaftlichen Interesses für Umweltprobleme zusammen (Schmidt & Donsbach, 2012). Dem einfachen Verständnis nach zu urteilen würde grüne Werbung sich dadurch einem hohen Interesse und einer hohen Werbewirkung erfreuen. Einige Studien weisen hingegen auf einen ausgeprägten (grünen) Werbeskeptizismus insbesondere grüner KonsumentInnen hin und erklären grüne Werbung damit als wirkungslos. Andere, auch aktuellere, Studien weisen wiederum durchaus auf ein hohes Wirkungspotenzial grüner Werbung hin. Fest steht, dass ein großer Bedarf an weiterführender Forschung in diesem Bereich besteht (Taylor, 2015).

Eine vielzitierte Studie, welche den Werbeskeptizismus grüner KonsumentInnen postuliert, ist jene von Shrum, McCarty und Lowrey (1995). Das AutorInnenteam erkannte in ihrer Studie eine gering positive Korrelation zwischen allgemeinem Werbeskeptizismus und grünem Kaufverhalten; signifikant waren die Ergebnisse überdies nur bei Frauen (Shrum et al., 1995, S. 78).

Man sprach infolge von einem „ernsthaften Dilemma für Werbetreibende, die grüne KonsumentInnen erreichen wollen“ (Zinkhan & Carlson, 1995, S. 5). Vielfach wurde

zudem in umgekehrter Weise postuliert, dass KonsumentInnen skeptisch gegenüber grüner Werbung seien (z.B. Bickart & Ruth, 2012; Fowler & Close, 2012; Sheehan & Atkinson, 2012) oder gar, dass speziell grüne KonsumentInnen skeptisch gegenüber grüner Werbung seien (z.B. Chang, 2011).

Nur wenige AutorInnen gingen diesen potentiellen Zusammenhängen jedoch näher auf den Grund. Eine der wenigen Studien dazu erkannte keinen signifikanten Zusammenhang zwischen grünem Werbeskeptizismus und der Bewertung der Qualität grüner Produkte (Royne, Martinez, Oakley & Fox, 2012, S. 95). Die Ergebnisse zeigten, dass grüne Produkte gar von weniger skeptischen Personen als hochpreisiger eingestuft werden und nicht wie erwartet von Personen mit stärker ausgeprägtem Misstrauen. Der beworbene Umweltnutzen der Produkte scheint also sowohl mit der wahrgenommenen Qualität als auch mit dem wahrgenommenen Preis des Produktes im positiven Zusammenhang zu stehen, wie die AutorInnen schlussfolgern (Royne et al., 2012, S. 97).

Eine weitere aktuellere Studie, die sich mit dem Thema des Misstrauens gegenüber grüner Werbung auseinandersetzte, ist jene von Ulusoy und Baretta (2016). Die Autoren erkannten in ihrer Untersuchung an US-amerikanischen Studierenden und KonsumentInnen (n = 137), dass Personen mit einer hohen Umweltbesorgnis zwar zu Skeptizismus gegenüber grünen Marken neigen, dennoch aber eine hohe grüne Kaufintention aufweisen. Umgekehrt haben jene Personen mit einer niedrigen Umweltbesorgnis zwar Vertrauen in die mit grünen Claims beworbenen Marken, jedoch keine signifikante Intention, grüne Produkte zu kaufen (Ulusoy & Barretta, 2016, S. 78).

Schließlich sollte von einem generellen Werbeskeptizismus der grünen KonsumentInnen, wie Shrum und KollegInnen (1995) es beschreiben, nicht auf einen positiven Zusammenhang zwischen grünem Konsumverhalten und dem spezifischen Misstrauen gegenüber grüner Werbung geschlossen werden (Matthes & Wonneberger, 2014, S. 117). Matthes und Wonneberger (2014) argumentieren diesbezüglich, dass speziell grüne KonsumentInnen weniger Skepsis gegenüber grüner Werbung aufweisen könnten, da diese einerseits ihren Informationsbedarf befriedigt und andererseits mithilfe von Naturbildern emotional besonders ansprechend ist (siehe auch Schmuck & Naderer, 2016). Matthes und Wonneberger (2014) bezeichnen die Vorstellung über den

skeptischen grünen KonsumentInnen gar als eine der Binsenwahrheiten im Rahmen grüner Werbeforschung (S. 116).

Einige ForscherInnenteams erkannten entgegen der Ergebnisse von Shrum und KollegInnen (1995) eine negative Korrelation zwischen grünem Konsumverhalten und grünem Werbeskeptizismus. Eine US-amerikanische Untersuchung mit 300 Studierenden ergab so etwa, dass umweltbesorgte Personen weniger skeptisch gegenüber grüner Werbung seien (Mohr et al., 1998, S. 48). Eine Befragung von 200 australischen KonsumentInnen führte zu einem ähnlichen Ergebnis, und zwar, dass Personen mit einem höheren umweltbezogenen Involvement – unter anderem gemessen an Umweltbewusstsein und Umweltbesorgnis – positiver gegenüber grüner Werbung eingestellt sind, als Personen mit einem niedrigeren umweltbezogenen Involvement (D’Souza & Taghian, 2005, S. 57).

Schließlich erforschten auch Matthes und Wonneberger (2014) mithilfe von nicht-Studierenden-Stichproben aus Österreich und den USA, dass grüne KonsumentInnen – gemessen an Umweltbesorgnis, Einstellung gegenüber grünen Produkten und grüner Kaufintention – grüne Werbung positiver bewerten und zwar sowohl bei informativem als auch bei emotionalem Appeal. Informative Claims würden dabei die Glaubwürdigkeitseinschätzung der grünen Werbung erhöhen, emotionale Claims diese zumindest nicht verringern (Matthes & Wonneberger, 2014).

Forschungslücken zur Wirkung grüner Werbung

Ein durchwegs vernachlässigter Faktor in der bisherigen grünen Werbewirkungsforschung ist die Repräsentativität der Samples (Schmuck & Naderer, 2016); in den meisten Fällen werden Studierenden-Stichproben herangezogen, die jedoch nicht auf die breite Masse umgelegt werden können. Hierbei sollte etwa bedacht werden, dass Studierende eventuell eine höhere Umweltbesorgnis aufweisen, wohingegen sie jedoch trotzdem kritischer gegenüber grünen Claims sein könnten oder auch eine niedrigere Kaufintention aufweisen könnten. Weiters wurde das thematisch relevante Umweltwissen der RezipientInnen bislang nur selten berücksichtigt (anders z.B. Newell, Golds-

mith & Banzhaf, 1998; Parguel, Benoit-Moreau & Russell, 2015). Dies könnte insbesondere dann relevant sein, wenn es um die Erkennung irreführender (hier konkret: irrelevanter) grüner Claims geht, was im Anschluss (siehe Kapitel 2.5.2) noch näher beleuchtet wird.

2.5.1 Wirkungsmodelle

Zur Herleitung der Wirkung grüner Werbung im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll auf sogenannte Zweiprozessmodelle zurückgegriffen werden. Das Involvement als determinierende Variable sowie das Elaboration-Likelihood-Modell und deren Bezug zu grüner Werbung sollen im Anschluss näher erläutert werden.

Involvement

Das ursprüngliche Involvement-Konstrukt nach Krugman (1965) geht von einer durchschnittlich niedrigen Involviertheit im Sinne einer persönlichen Beteiligung der KonsumentInnen im Rahmen der Rezeption von Fernsehwerbung aus (S. 352). Involvement kann dabei laut Krugman als die Menge der verbindenden Elemente oder persönlichen Referenzen in Bezug zu den jeweiligen Werbeinhalten verstanden werden (S. 355).

Infolge wird zwischen Low Involvement und High Involvement differenziert, wodurch zwei voneinander abweichende Formen der Verarbeitung von Werbeinhalten beschrieben werden: niedrig involvierte Personen würden die Informationen demnach unbewusst und nur oberflächlich verarbeiten, dadurch aber dennoch in ihrem Verhalten und infolge in ihren Einstellungen beeinflusst werden; hoch involvierte RezipientInnen würden sich hingegen intensiver und bewusst mit den Informationen auseinandersetzen und folglich im ersten Schritt hinsichtlich ihrer Einstellung und im Anschluss in ihrem Verhalten beeinflusst werden (Bongard, 2002, S. 296f; Krugman, 1965, S. 355). Bei hoch involvierten Personen würde demnach die konsistentere Beeinflussung – ob positiv oder negativ – stattfinden.

Bezugnehmend auf den im Rahmen der vorliegenden Arbeit relevanten Kontext grüner Werbung beschreibt das Involvement die Ausprägung des grünen Konsumverhaltens. Grüne KonsumentInnen, also Personen, die eine hohe Umweltbesorgnis, eine positive Einstellung zu grünen Produkten und ein hohes selbstberichtetes grünes Kaufverhalten aufweisen, können als hochinvolvierte RezipientInnen eingestuft werden. Es wird also davon ausgegangen, dass Personen mit ausgeprägtem grünen Involvement bewusst nach grünen Informationsangeboten suchen, die ihrem Interesse entsprechen und ihnen für sie interessante Informationen liefern.

Elaboration-Likelihood-Modell

Konkret kann die Wirkung grüner Werbung anhand von Zweiprozessmodellen, wie jenem von Petty und Cacioppo (1986), hergeleitet werden. Das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) untersucht die Wahrscheinlichkeit zur Verarbeitung einer Information anhand des Involvements, also der Motivation und Fähigkeit der RezipientInnen. Laut ELM findet die Informationsverarbeitung dabei auf zwei Wegen statt: anhand der „zentralen Route“, bei der informative Claims – beispielsweise Produktinformationen – verarbeitet werden, oder der „peripheren Route“, bei der eine Konditionierung durch affektive Claims – wie Naturbilder – stattfindet. Grundlage für die Wahl der Route ist das individuelle Involvementniveau (hier: die Ausprägung des grünen Konsumverhaltens) und die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung (Petty & Cacioppo, 1986).

In Anbetracht der hartnäckigen Vermutung, grüne Werbung könnte ihre Zielgruppe der grünen KonsumentInnen nicht erreichen, da diese zu skeptisch seien, kann anhand des Informationsverarbeitungsmodells von Petty und Cacioppo (1986) vom Gegenteil ausgegangen werden. Grüne KonsumentInnen verarbeiten grüne Werbung demnach als Personen mit hohem Involvement auf der zentralen Route und befriedigen ihren Informationsbedarf mit der grünen Werbung. Über die periphere Route werden beispielsweise Naturbilder verarbeitet, hierfür reicht bereits ein niedriges Involvement, was bei nicht-grünen KonsumentInnen beziehungsweise bei Personen, die etwa eine niedrige Umweltbesorgnis vorweisen, zutrifft (Matthes & Wonneberger, 2014; Parguel, Benoit-Moreau & Russell, 2015).

Werden die Werbeaussagen hingegen als irreführend wahrgenommen, werden KonsumentInnen den Informationsnutzen als niedrig einstufen und der Werbung infolge misstrauen (Matthes & Wonneberger, 2014, S. 125). Die Frage ist also, ob die potentiell irreführenden Claims einer grünen Werbung erkannt werden – wenn auch nur unwahr erkannt (Newell, Goldsmith & Banzhaf, 1998).

2.5.2 Wirkung irreführender grüner Werbung

Obwohl Studien die intensive Nutzung irreführender Strategien in grüner Werbung vielfach belegen, fällt die Forschung in Bezug auf die Wirkung des Greenwashings bislang eher dürftig aus. Nur wenige Untersuchungen, insbesondere mit repräsentativen Stichproben, klären bislang über die Wirkung der verschiedenen Werbestrategien irreführender grüner Werbung oder gar die beeinflussenden Variablen dieser Effekte auf.

Eine der Studien über die Wirkung irreführender grüner Werbung führten Newell und Kollegen (1998) mit einer Stichprobe von 203 Studierenden einer US-amerikanischen Universität durch. Das Experiment, bei dem die eine Hälfte der Studierenden grüne Werbung mit einem irreführenden Claim und die andere Hälfte dieselbe Werbung ohne irreführenden Claim gezeigt bekamen, führte zu dem Ergebnis, dass wahrgenommene Irreführung einen negativen Einfluss auf zahlreiche Variablen hat: Glaubwürdigkeit des werbenden Unternehmens, Einstellung gegenüber der Werbung und der Marke sowie Kaufintention. Eine höhere Glaubwürdigkeit des Werbetreibenden würde im Gegensatz zu einer höheren Kaufintention führen (Newell et al., 1998, S. 56). Schließlich erkannte das Autorenteam auch, dass Umweltbesorgnis kein Indikator für das Erkennen irreführender Claims ist und empfiehlt, das spezifische Wissen über Umweltprobleme heranzuziehen (Newell et al., 1998, S. 56).

Eine weitere Studie konnte einen positiven Effekt grüner Gütesiegel auf die Einstellung zum beworbenen Produkt, die wahrgenommene „Grünheit“ des Produktes und die Kaufintention nachweisen (Spack, Board, Crighton, Kostka & Ivory, 2012). Starke

grüne Argumente (etwa „100% biologisch abbaubare Verpackung“) wirken sich hingegen verstärkt auf die Glaubwürdigkeit des Produktes aus, nicht jedoch auf die Kaufintention (Spack et al., 2012, S. 452). Spack und KollegInnen (2012) führten ihre experimentelle Studie mit 323 Studierenden, die zu zwei Dritteln aus Frauen bestanden, durch.

In ihrer Studie über den Einfluss von Greenwashing auf das „grüne Vertrauen“ gegenüber einem Produkt erkannten Chen und Chang (2013), dass wahrgenommenes Greenwashing einerseits zur Verwirrung grüner KonsumentInnen und andererseits zu dem Glauben, dass mit dem Produktkauf negative Umweltkonsequenzen einhergehen, führt und damit Misstrauen gegenüber dem Produkt geschaffen wird. 252 taiwanische KonsumentInnen nahmen an der Befragung teil (Chen & Chang, 2013, S. 494).

Auch Naturelemente wie Geräusche oder Bilder können den irreführenden Werbestrategien zugeordnet werden, Parguel, Benoit-Moreau und Russell (2015) prägten dafür gar einen eigenen Begriff: das *executional Greenwashing*. Diese Form des Greenwashings, also der irreführenden grünen Werbung, beschreibt die Nutzung von Elementen wie Bildern, Geräuschen und Symbolen, die mit der Natur in Verbindung gebracht werden (Parguel et al., 2015, S. 5). Die experimentelle Studie wurde mit 110 französischen ProbandInnen mit einem Durchschnittsalter von 38 Jahren durchgeführt, wovon lediglich 38% Frauen waren, wodurch sich die Studie von einem Großteil der Forschung in diesem Bereich abhebt. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl ExpertInnen, also Personen die über thematisch relevantes Vorwissen verfügen, als auch nicht-ExpertInnen das umweltbezogene Markenimage besser bewerten, wenn die Werbung Naturelemente enthält (Parguel et al., 2015, S. 10).

Eine weitere Studie ergab eine bessere Markenbewertung von hoch- und niedrig involvierten US-amerikanischen KonsumentInnen sowohl durch grüne Werbung mit emotionalem Appeal (etwa durch Naturbilder) als auch durch Werbung mit kombiniertem Appeal (also mit funktionalen und emotionalen Inhalten) (Matthes, Wonneberger & Schmuck, 2014).

Eine der jüngsten Arbeiten im Bereich der Wirkungsforschung des Greenwashings ist jene von Schmuck und Naderer (2016). Im Zuge ihrer experimentellen Studie mit Fokus auf die Greenwashing-Strategien „vage Aussage“ und „Lüge“ erkannte das Autorinnenteam, dass vage Aussagen in irreführender grüner Werbung unabhängig von Umweltbesorgnis und -wissen nicht identifiziert werden und dass falsche Claims von höher informierten KonsumentInnen eher erkannt werden, was wiederum einen negativen Einfluss auf Einstellungen zu Werbung und Marke hat. Zudem schwächte die Kombination mit Naturbildern die Wahrscheinlichkeit, dass die Greenwashing-Strategien erkannt werden, ab (Schmuck & Naderer, 2016).

Forschungslücken zur Wirkung des Greenwashings

Werden die Ergebnisse nun miteinander verglichen, können schon bei der Definition des grünen Involvements Unterschiede ausgemacht werden. Während sich im Laufe der Jahre die Variablen Umweltbesorgnis, Einstellung gegenüber grünen Produkten und (selbstberichtetes) grünes Kaufverhalten zur Messung des grünen Konsumverhaltens etablierten, erkannten schon Newell et al. (1998), dass eine hohe Umweltbesorgnis den KonsumentInnen nicht hilft, irreführende Aussagen in grüner Werbung zu erkennen. So zogen etwa Parguel und Kollegen (2015) in ihrer Studie das spezifische Vorwissen der ProbandInnen heran. Als erster zentraler Faktor steht demnach das themenbezogene Umweltwissen als für die Erkennung des Greenwashings relevante Variable im Zentrum der vorliegenden Studie.

Es muss infolge insbesondere auf eine einheitliche Definition und Messung der zu untersuchenden Variablen geachtet werden, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten. In Anbetracht der Vielzahl voneinander abweichenden Ergebnisse, ist es ebenso von großer Wichtigkeit, die zugrundeliegenden Faktoren zu erforschen, von denen der jeweilige Effekt irreführender grüner Werbung abhängt.

Es ist anzunehmen, dass die Irreführung beispielsweise in der Studie von Spack et al. (2012) im Vergleich zu der Studie von Newell et al. (1998), bei der die Erkennung im Zentrum stand, nicht wahrgenommen wurde. Wird das Greenwashing als solches nicht

erkannt, wird es schlicht als grüne Werbung verarbeitet. Es gilt also vorrangig zu untersuchen, welche spezifischen Greenwashing-Strategien erkannt werden und welche Indikatoren dafür ausschlaggebend sind, wie es etwa Schmuck und Naderer (2016) erst kürzlich anhand einer Forschung mit konkretem Fokus auf vage und falsche Aussagen umsetzten.

Bislang wurde auch weitestgehend auf einen Vergleich der Wirkung einzelner Greenwashing-Strategien beziehungsweise eine Analyse der zugrundeliegenden beeinflussenden Variablen der irreführenden grünen Werbestrategien verzichtet (Schmuck & Naderer, 2016); als zweiter Faktor der vorliegenden Arbeit wird eine konkrete Greenwashing-Strategie ins Zentrum gerückt: die irrelevante Aussage.

Die beiden Schwerpunkte dieser Forschungsarbeit sind demnach das themenbezogene Umweltwissen und die Erkennung bzw. Wirkung irrelevanter Claims in grüner Werbung. Die genauere Herangehensweise sowie die exakten Hypothesen werden im folgenden Kapitel näher erläutert.

3 Hypothesen

Die vorliegende Arbeit wird also von zwei bislang überwiegend vernachlässigten Faktoren im Rahmen der Wirkungsforschung zu grüner und irreführender grüner Werbung geprägt: zum einen das umweltbezogene Vorwissen, das für das Erkennen mancher Greenwashing-Strategien verantwortlich zu sein scheint (z.B. Newell et al., 1998; Paraguel et al., 2015; Schmuck & Naderer, 2016); zum anderen die spezifische Greenwashing-Strategie der irrelevanten Aussage, deren Wirkung – neben einigen anderen – bislang nicht konkret untersucht wurde.

3.1 Erkennung des Greenwashings mit irrelevantem Claim

Während Greenwashing längst kategorisiert und in eine Vielzahl von Strategien unterteilt wurde (z.B. TerraChoice, 2010), erhielten die einzelnen Irreführungsformen von ForscherInnen bislang nur marginale Aufmerksamkeit. So weiß man bislang nur wenig über die Erkennung und Wirkung dieser spezifischen Strategien, wobei jedoch angenommen werden kann, dass es relevante Unterschiede zwischen den verschiedenen Formen des Greenwashings gibt (Schmuck & Naderer, 2016). Schmuck & Naderer (2016) erkannten im Rahmen ihrer Untersuchung, dass falsche Aussagen als irreführend wahrgenommen werden, vage Aussagen jedoch nicht. Die Annahme ist, dass irrelevante Aussagen hinsichtlich der wahrgenommenen Irreführung zwischen vagen und falschen Aussagen liegen, und dass sie ein stärkeres wahrgenommenes Greenwashing erzielen, als neutrale grüne Werbeanzeigen. Die erste Hypothese lautet demnach:

H1: Irrelevante Claims in grüner Werbung steigern das wahrgenommene Greenwashing.

3.2 Einfluss des Umweltwissens auf die Erkennung des Greenwashings

Mit Fokus auf eine der aktuellsten Studien in diesem Forschungsbereich, die ebenfalls einen Blick auf die Wirkung konkreter Greenwashing-Strategien wirft (Schmuck & Naderer, 2016), sowie aufgrund weiterer Befunde und Annahmen (z.B. Mohr et al., 1998; Newell et al., 1998; Parguel et al., 2015), kann vermutet werden, dass irrelevante Produkteigenschaften innerhalb grüner Werbung eher erkannt werden, wenn die RezipientInnen über produkt- und umweltspezifisches Vorwissen verfügen. Um dieser Annahme nachzugehen, muss das individuelle Umweltwissen zuvor gemessen bzw. gesteigert werden. Demnach lauten die nächsten beiden Hypothesen wie folgt:

H2: Das Umweltwissen der Personen kann durch einen Text zu einer umweltbezogenen Thematik gesteigert werden.

H3: Grünen Werbeanzeigen mit irrelevantem Claim wird von Personen mit höherem Umweltwissen ein höheres Irreführungspotenzial zugeschrieben als von Personen mit niedrigem Umweltwissen.

3.3 Einfluss des wahrgenommenen Greenwashings auf Werbebewertung, Markeneinstellung und Kaufintention

Weiters wird angenommen, dass Greenwashing mit irrelevanten Claims die Einstellungen gegenüber Werbung und Marke sowie die Kaufintention negativ beeinflusst. Studienergebnisse zeigen, dass die Erkennung von Greenwashing zu einer negativen Beeinflussung der Einstellung gegenüber der Werbung führt (Newell et al., 1998) und diese als Mediator für die Einstellung gegenüber der Marke gilt (Tucker, Rifon, Lee & Reece, 2012). Schließlich soll dadurch auch die Kaufabsicht verringert werden (Newell et al., 1998). Die vierte Hypothese lautet aufgrund dieser Annahmen:

H4: Wahrgenommenes Greenwashing mit irrelevanten Claims hat einen negativen Einfluss auf a) die Werbebewertung, b) die Markenbewertung sowie c) die Kaufintention.

4 Untersuchungsanlage & Methode

Die ausgearbeiteten Hypothesen sollen im Zuge einer experimentellen Studie im 2 (Manipulation des Vorwissens: Bio-Text, neutraler Text) x 2 (Werbeanzeige: mit irrelevantem Claim, neutral) faktoriellen Design getestet werden. Die Untersuchung wird dabei mittels einer Online-Befragung über das Befragungstool Unipark durchgeführt, wobei im ersten Schritt das umweltbezogene Involvement der ProbandInnen gemessen wird. Im zweiten Schritt erfolgt das Experiment, indem das thematische Vorwissen mithilfe der Darbietung eines themenbezogenen informativen Textes manipuliert wird und anschließend jeweils zwei Werbeanzeigen einer Mineralwasserflasche mit Bio-Hinweis vorgeführt werden. Die Kontrollgruppe wird mit einem neutralen Text und im Anschluss mit zwei ähnlichen Werbeanzeigen des Mineralwassers, allerdings ohne Bio-Hinweis, konfrontiert. Vor Durchführung der Befragung wird der Stimulus, der Bio-Hinweis auf dem Mineralwasser, mithilfe eines Pretests auch als tatsächlicher wahrgenommener irrelevanter Claim getestet.

Als Untersuchungszeitraum sind in etwa zwei Wochen im Frühjahr 2017 geplant. Die Beendigung der Umfrage ist jedenfalls erst dann vorgesehen, wenn die gewünschte Stichprobe von mindestens 150 Personen inklusive guter Verteilung der soziodemographischen Merkmale erreicht wurde. Neben der allgemeinen Repräsentativität der Stichprobe in Relation zur Grundgesamtheit wird großer Wert auf die Verteilung von Alter und Bildungsniveaus gelegt (siehe 4.2 Stichprobe).

Bei der Entwicklung des Messinstrumentes wird stets auf die Gütekriterien der Objektivität, Reliabilität und Validität geachtet. So werden die Fragen innerhalb einer Fragenbatterie randomisiert, wodurch etwaige Reihenfolgeeffekte der Items ausgeschlossen werden sollen. Auf offene Fragen wird verzichtet, die exakte Indexbildung der einzelnen Variablen orientiert sich zudem an vorangehenden Studien wodurch eine hohe Reliabilität erhofft wird. Schließlich unterliegt der Stimulus (der Bio-Hinweis als irrelevante Claim bei Mineralwasser), der im Rahmen des Experiments zur Anwendung kommen soll, einem Pretest, der die angenommene Wirkung zuvor messen soll.

4.1 Forschungsdesign

Das zu Beginn des Online-Fragebogens gemessene grüne Involvement wird anhand der Variablen Umweltbesorgnis, Einstellung gegenüber grünen Produkten, grünes Kaufverhalten sowie subjektives und objektives Umweltwissen abgefragt. Diese Variablen haben sich in der grünen Werbewirkungsforschung zur Messung des grünen Involvements bzw. des grünen Konsumverhaltens etabliert (Matthes & Wonneberger, 2014, S. 119). Das Umweltwissen wurde wie erläutert hinzugenommen, weil es insbesondere im Kontext des Greenwashings von hoher Relevanz zu sein scheint (z.B. Mohr et al., 1998; Newell et al., 1998; Parguel et al., 2015; Schmuck & Naderer, 2016). Konkret wird im Rahmen des Experiments der Einfluss von den beiden Faktoren Umweltwissen und irrelevantem Claim untersucht, das 2x2-Design ergibt demnach vier Faktorstufenkombinationen. Im Zuge der experimentellen Untersuchung erhält die eine Hälfte der UmfrageteilnehmerInnen Informationen über die offizielle Bedeutung des Begriffs „Bio“ bzw. insbesondere über die geltenden EU-Bio-Richtlinien, um das produktspezifische Umweltvorwissen zu manipulieren. Bei der anderen Hälfte der Befragten wird ein Text über ein neutrales, nicht-umweltbezogenes Thema, konkret die Mercer-Studie 2017, gezeigt. Anschließend wird jeweils eine Hälfte der ProbandInnen ohne Wissensmanipulation (**Gruppe 3**) und mit Manipulation des themenbezogenen Umweltvorwissens (**Gruppe 4**) mit zwei Werbeplakaten konfrontiert: das erste Sujet enthält ein Bild eines fiktiven Mineralwassers mit einem Bio-Hinweis und neutralem Hintergrund, das zweite wird durch einen neutralen wassersymbolisierenden Hintergrund und einen Bio-Slogan ergänzt. Die jeweils andere Hälfte der ProbandInnen ohne (**Gruppe 1**) und mit Wissensmanipulation (**Gruppe 2**) sieht jeweils die beiden selben Werbeplakate, jedoch ohne Bio-Hinweis und mit neutralem, nicht-irreführenden Slogan. Alle ProbandInnen wurden nach der Bewertung der jeweilig gezeigten Stimuli auf ihr experimentell manipuliertes bzw. bereits zuvor bestehendes produktspezifisches Vorwissen getestet.

Tabelle 1 - Versuchsgruppen 1-4 des Experiments im 2x2-Design

	Neutrale Anzeigen	Bio-Anzeigen
Neutraler Text	Gruppe 1	Gruppe 3
Bio-Text	Gruppe 2	Gruppe 4

Im Rahmen dieser Studie wurde besonderer Wert auf die Repräsentativität des Samples im Hinblick auf nicht-Studierende gelegt (Schmuck & Naderer, 2016), da die Forschung in dem Bereich bislang stark von StudentInnen-Stichproben geprägt ist (z.B. Mohr et al., 1998; Newell et al., 1998; Spack et al., 2012). Neben der Berücksichtigung der üblichen Kriterien, wie geographische und soziodemographische Merkmale, soll sich die Stichprobe der vorliegenden experimentellen Studie also überwiegend (>50%) aus nicht-Studierenden zusammensetzen.

4.2 Stichprobe

Die Versuchspersonen sollen die internetnutzenden KonsumentInnen im Alter von 15 bis 70 Jahren aus deutschsprachigen EU-Ländern repräsentieren, also mit Hauptwohnsitz in Österreich oder Deutschland, wobei die Schweiz aufgrund anderer geltender Bio-Richtlinien und anderer Merkmale bezüglich des grünen Marktes ausgeschlossen wurde.⁴

Grundgesamtheit der Befragung sind schließlich alle Personen zwischen 15 und 70 Jahren aus dem deutschsprachigen EU-Raum mit Internetzugang, also rund 59,26 Millionen Menschen⁵ (Statistik Austria, 2016; Statistik Austria, 2016a; Statistisches Bundesamt, 2016; Statistisches Bundesamt, 2016a; ARD/ZDF-Onlinestudie, 2016). Als Stichprobe ist ein Minimum von 150 Personen geplant, erwünscht ist eine möglichst hohe Stichprobe, um die Schwankungsbreite idealerweise zu verringern.

Die ProbandInnen sollen infolge per Zufallsstichprobe aus der österreichischen und deutschen internetnutzenden Grundgesamtheit gezogen werden, was jedoch durch eine reine Ansprache via Soziale Medien erschwert werden würde, da somit lediglich

⁴ Bspw. wird in der Schweiz pro Kopf weltweit am meisten für Bio-Produkte ausgegeben (Forschungsinstitut für biologischen Landbau, 2017).

⁵ Die berechnete Grundgesamtheit umfasst alle Personen, die zumindest gelegentlich Internet nutzen, in Österreich im Alter von 16 bis 74 Jahren sowie in Deutschland im Alter von 14 bis 70.

jene InternetnutzerInnen erreicht werden, die zusätzlich Mitglied der jeweiligen Online-Plattform sind. Durch die ergänzende TeilnehmerInnenrekrutierung über E-Mail- und direkte Ansprache soll die Repräsentativität des Samples der InternetnutzerInnen wiederum erhöht werden.

Die relevanten Studien im Bereich grüner Werbewirkungsforschung wurden wie erwähnt weitestgehend mit Studierendensamples durchgeführt. Es ist jedoch zu vermuten, dass Studierende zu einem höheren Anteil Interesse für grüne Produkte haben, eventuell über eine höhere Umweltbesorgnis, ein größeres Interesse oder gar größeres Wissen zu Umweltthematiken verfügen und demnach ein höheres umweltbezogenes Involvement aufweisen. Diese RezipientInneneigenschaften führen bewiesenermaßen dazu, dass grüne Werbung – insbesondere mit informativen Claims (Matthes & Wonneberger, 2014) – generell positiver bewertet wird (z.B. D'Souza & Taghian, 2005; Mohr, Eroglu & Ellen, 1998). Da der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Forschungsarbeit zudem das thematische Vorwissen über grüne Produkte bzw. Bio-Produkte impliziert, ist die Repräsentativität des Samples in Bezug auf den Bildungsstand von besonders hoher Bedeutung.

Konkret soll also neben der Berücksichtigung der soziodemographischen Merkmale mindestens die Hälfte der Stichprobe aus nicht-Studierenden bestehen, diese sollen über einen niedrigeren (z.B. Hauptschulabschluss) oder auch höheren Bildungsstand (z.B. Universitätsabschluss) verfügen und ein höheres Durchschnittsalter aufweisen. Das Studierenden-Durchschnittsalter (exklusive Doktoranden) in Österreich liegt 2015 bei 26 Jahren, in Deutschland 2012 bei 24 Jahren (Middendorff, Apolinarski, Poskowsky, Kandulla & Netz, 2012; Zaussinger, et al., 2016). Es wird infolge von einem durchschnittlichen Studierenden-Alter von 25 Jahren ausgegangen. Da das allgemeine Durchschnittsalter in Österreich und Deutschland bei rund 43 Jahren liegt, liegt das Ziel in der Mitte der beiden Durchschnittsalter, also bei einem Mittelwert des Alters der gezogenen Stichprobe von zumindest 34 Jahren (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 2015; Statistik Austria, 2016b).

4.3 Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials

Als Stimulusmaterial für die experimentelle Untersuchung wurden Werbeplakate für Mineralwasser mit einem irreführenden grünen Claim – einem Bio-Hinweis – versehen. Das Mineralwasser wurde als Produkt gewählt, da es sich um ein Low-Involvement-Produkt handelt, Personen also bei dem Kauf dieses Produktes im Allgemeinen keine intensiveren Überlegungen anstellen. Der Bio-Claim wurde zuvor im Rahmen eines Pretests auf seine wahrgenommene Irrelevanz im Kontext von Mineralwasser überprüft, wie im Anschluss näher erläutert wird.

Zur Wissensmanipulation wurde ein Artikel zu den EU-Richtlinien von Bio-Produkten erstellt (siehe Abbildung 1), als Quelle für den Inhalt des Artikels galt ein Text, der sich mit den Strategien und rechtlichen Rahmenbedingungen von Bio-Werbung auseinandersetzt (Hartwig, 2013, S. 168-172). Als neutrales Pendant zum manipulativen Wissenstext wurde ein Artikel über die Mercer-Studie 2017 eingesetzt (siehe Abbildung 2). Der Inhalt dieses Textes wurde der Website von Mercer entnommen (Mercer, 2017). Beide Texte wurden schließlich an das typische Layout eines Zeitungsartikels angepasst, mit Textspalten, Überschrift, Teaser sowie dem Namen eines Redakteurs/einer Redakteurin ausgestattet.

Wann ist ein Lebensmittel Bio?

„Bio“ entwickelte sich in den vergangenen Jahren zu einem weitverbreiteten Begriff und ist heute kaum noch aus dem Lebensmittelhandel wegzudenken. Doch was bedeutet „bio“ eigentlich, was unterscheidet Bio-Produkte von herkömmlichen Lebensmitteln?

Innerhalb der EU dürfen Produkte nur dann mit den Begriffen Bio oder Öko betitelt werden, wenn die Bio-Lebensmittel aus ökologisch kontrolliertem Anbau stammen, nicht gentechnisch verändert und nicht ionisierend bestrahlt sind. Es muss zudem auf den Einsatz von zahlreichen Pestiziden, Kunstdünger und Zusatzstoffen verzichtet werden.



EU-Bio-Logo

Ein Produkt muss diese Richtlinien zu 95% erfüllen, damit es als Bio bezeichnet werden darf - 5% des Produktes dürften also bspw. mit chemischen Düngemitteln angebaut worden sein. Unverarbeitete Lebensmittel (wie Gemüse, Fleisch, etc.) dürfen gar nur dann mit einem Bio-Hinweis versehen werden, wenn es sich um ein 100%iges Bio-Produkt handelt, es also in keinsten Weise auf konventionellen Methoden oder Substanzen beruht.

M. STAUBER

Abbildung 1 - Wissenstext Bio-Richtlinien

Mercer-Studie: Faktoren der Lebensqualität

Zum nun achten Mal in Folge wurde Wien 2017 zur lebenswertesten Stadt der Welt gekürt. Die Mercer-Studie vergleicht dabei jährlich 231 internationale Großstädte, 39 Kriterien gelten bei dem Vergleich als Maßstab.

PLATZIERUNG 2017	STADT
1	Wien
2	Zürich
3	Auckland
4	München
5	Vancouver
6	Düsseldorf
7	Frankfurt
8	Genf
9	Kopenhagen
10	Basel
10	Sydney

Top Ten des Mercer „Quality of Living“-Rankings 2017 © Mercer

Zentrale Faktoren für die Bewertung der Lebensqualität sind laut Mercer Infrastruktur, Sauberkeit und Sicherheit der untersuchten Städte: „Der Erfolg internationaler Entsendungen hängt maßgeblich davon ab, wie reibungslos Fortbewegung und Kommunikation funktionieren und ob ausreichend hohe Standards in den Bereichen Hygiene, persönliche Sicherheit und Zugang zu behördlichen Dienstleistungen erfüllt sind“, wie Slagin Paraktil, Verantwortlicher der Mercer-Studie, betont. Der Faktor „persönliche Sicherheit“ wurde dabei erstmals gesondert unter die Lupe genommen. Kriterien wie innere Stabilität, Kriminalitätsraten und Leistungsfähigkeit der örtlichen Strafverfolgungsbehörden wurden hierbei für die Beurteilung herangezogen.

H. KANDL

Abbildung 2 - Wissenstext Mercer-Studie (neutral)

4.3.1 Pretest

Um das Stimulusmaterial auf seine Validität zu überprüfen, wurde vorweg ein Pretest durchgeführt. Dieser wurde von 9.-12. Jänner 2017 im Rahmen einer Online-Umfrage mit einer Stichprobe von 23 österreichischen Studierenden durchgeführt. Die Teilnehmenden sollten auf einer fünfstufigen Skala die Relevanz bzw. Irrelevanz eines Bio-Claims zu fünf verschiedenen Lebensmitteln – Fleisch, Obst, Mineralwasser, Joghurt, Kaffee, Eier, Gummibären, Wodka – bewerten. Im Anschluss wurde noch eine Anzeigenbewertung zu einer fiktiven Mineralwasser-Werbeanzeige durchgeführt. Für das Sujet wurde eine Glaswasserflasche auf einem neutralen Hintergrund gewählt, sowohl auf dem Produkt selbst als auch im Werbetext neben der Flasche wurde mittels eines deutlich sichtbaren Claims auf den Bio-Aspekt des Produkts hingewiesen.

Während 90% der Teilnehmenden die Eigenschaft „Bio“ bei Mineralwasser als irrelevant einstufen, bewerteten dennoch mehr als die Hälfte der TeilnehmerInnen die Bio-Mineralwasser-Anzeige als „glaubwürdig“. Lediglich 20% der Befragten stuften die Anzeige infolge als „irreführend“ ein. Aufgrund der Ergebnisse konnte die grundlegende Annahme, ein Bio-Hinweis auf Mineralwasser könnte als irrelevante Informationen erachtet werden, bestätigt werden. Wie bereits in anderen Studien (z.B. Brown & Carpenter, 2000; Carpenter et al., 1994) wurde die Werbeanzeige des Produktes trotz dem als irrelevant erkannten Claim nicht als irreführend und sogar als glaubwürdig eingestuft.



Abbildung 3 - Anzeige Pretest

4.3.2 Definitives Stimulusmaterial im Haupttest

Für die Hauptstudie wurde das Stimulusmaterial überarbeitet und ausgeweitet. Schließlich wurden sowohl der Hauptgruppe als auch der Kontrollgruppe jeweils zwei Werbeplakate mit bzw. ohne irreführendem grünen Claim gezeigt. Die Manipulation sollte durch die Darstellung von je zwei Werbesujets verstärkt werden, dabei wurde jeweils zwischen einem weißen und einem neutralen wassersymbolisierenden Hintergrund plus Werbeslogan (neutral oder mit Bio-Claim) variiert.



Abbildung 4 - Anzeige Hauptstudie neutral 1



Abbildung 5 - Anzeige Hauptstudie neutral 2



Abbildung 6 - Anzeige Hauptstudie mit Bio-Claim 1



Abbildung 7 - Anzeige Hauptstudie mit Bio-Claim 2

4.4 Operationalisierung & Messung

Zur Untersuchung der aufgestellten Hypothesen wurden Variablen gebildet, die wiederum durch zahlreiche Items in den einzelnen Bereichen des Fragebogens gemessen werden. Der Großteil der zusammengestellten Fragebatterien wurde von einem bereits bestehenden Fragebogen für eine ähnliche Forschung im Rahmen einer Masterarbeit (Grgić, 2016) übernommen. Zudem beziehen sich zahlreiche genutzte Items auf verschiedene bereits durchgeführte Studien in diesem Forschungsbereich, wodurch eine höhere Reliabilität der Variablen erhofft werden kann.

Von Grgić (2016) wurden folgende Fragebatterien übernommen: das grüne Involvement bestehend aus 1) Umweltbesorgnis, 2) Einstellung zu grünen Produkten und 3) Einstellung zum Kauf grüner Produkte, 4) das Umweltvorwissen, 5) die Einstellung zu den Werbeanzeigen, 6) die Einstellung zur Marke und 7) die Kaufintention, 8) das wahrgenommene Greenwashing und 9) die Einstellung zu grüner Werbung.

Folgende Fragebogenbereiche wurden eigenständig ergänzt: 10) das Experiment inklusive der beiden Stimuli, 11) der Manipulationscheck und 12) das themenspezifische Umweltwissen.

Infolge sollen alle Variablen inklusive jener, die bereits in der Vorgängerstudie (Grgić, 2016) zur Anwendung kamen, und insbesondere die einzelnen Items aller Variablen erläutert werden. Alle Items werden mit Ausnahme des Umweltvorwissens sowie des experimentell manipulierten themenspezifischen Umweltwissens anhand einer 7-stufigen-Likert-Skala gemessen, wobei 1 jeweils die schwächste („stimme überhaupt nicht zu“) und 7 die stärkste Ausprägung („stimme voll und ganz zu“) ist. Das Umweltvorwissen sowie das themenspezifische Umweltwissen wird anhand zweier Wissenstests mit Mehrfachauswahl gemessen.

Drei Variablen sollen dabei als unabhängige Variablen fungieren: 1) das Experiment (2xWissenstext und 2xWerbeanzeigen), 2) das themenspezifische Umweltwissen, 3) das wahrgenommene Greenwashing mit irrelevantem Claim.

Die folgenden fünf Variablen gelten als abhängige Variablen: 1) das themenspezifische Umweltwissen, 2) das wahrgenommene Greenwashing mit irrelevantem Claim,

3) die Bewertung der Werbeanzeigen, 4) die Einstellung zur Marke, 5) die Kaufintention.

Zudem werden sieben potentiell untersuchungsrelevante Variablen miteinbezogen, die nach Beantwortung der Hypothesen für weitere Berechnungen herangezogen werden sollen: 1) die Umweltbesorgnis, 2) die Einstellung zu grünen Produkten und 3) die Einstellung zum Kauf grüner Produkte (1-3 zur Messung des grünen Involvements), 4) die wahrgenommene Selbstwirksamkeit, 5) das subjektive Umweltvorwissen, 6) das faktische Umweltvorwissen, 7) die Einstellung zu grüner Werbung.

Im Anschluss folgt die Operationalisierung aller Variablen in der Reihenfolge der Fragebogengliederung:

Umweltbesorgnis

Die Items zur Messung der Umweltbesorgnis kommen in Anlehnung an zwei Studien zur Anwendung. Drei Aussagen nutzten bereits Schuhwerk und Lefkoff-Hagius (1995): 1) Ich bin bereit, Opfer zu bringen, um die Umwelt zu schützen. 2) Ich Sorge mich um die Umwelt. 3) Eine intakte Umwelt erhöht meine Lebensqualität.

Zwei Aussagen beziehen sich auf die Studie von Dunlap, Van Liere, Mertig und Jones (2000): 4) Wenn es so weitergeht, werden wir bald vor riesigen Umweltkatastrophen stehen. 5) Der Mensch fügt der Umwelt erheblichen Schaden zu.

Einstellung zu grünen Produkten

Die Einstellung gegenüber grünen Produkten soll mithilfe von fünf Items in Anlehnung an Chang (2011) gemessen werden: 1) Ich mag grüne Produkte. 2) Ich empfinde grüne Produkte als etwas Positives. 3) Der Kauf grüner Produkte ist zu bevorzugen. 4) Ich fühle mich gut, wenn ich grüne Produkte verwende. 5) Grüne Produkte sind gut für die Umwelt.

Einstellung zum Kauf grüner Produkte

Die Einstellung zu grünem Kaufverhalten wird mittels fünf Items (1-5) von Kim und Choi (2005) und einer Aussage (6) aus der Studie von Straughan und Roberts (1999) gemessen: 1) Ich betreibe besonderen Aufwand, um beim Einkauf auf unnötige Verpackung zu verzichten. 2) Ich wäre bereit, umweltfreundliche Putzmittel zu kaufen, selbst wenn diese weniger effektiv reinigen, als herkömmliche Marken. 3) Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe, kaufe ich das, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet. 4) Ich habe schon einmal der Umwelt zuliebe zu anderen Produkten gewechselt. 5) Ich kaufe gerne grüne Produkte. 6) Ich kaufe keine Produkte von Unternehmen, die gesellschaftlich verantwortungslos agieren.

Selbstwirksamkeit

Die wahrgenommene Selbstwirksamkeit oder Einflussmöglichkeit (*Perceived Consumer Effectiveness*) soll für eine Untersuchung eines möglichen Zusammenhangs mit dem grünen Involvement dienen und wird mithilfe von vier Items von Ellen, Wiener und Cobb-Walgren (1991) gemessen: 1) Umweltschutzbemühungen einer einzelnen Person sind sinnlos, solange andere Umweltschutz ablehnen. 2) Ein/e Einzelne/r kann nicht viel für die Umwelt tun. 3) Die Bemühungen einzelner Personen zum Erhalt der Umwelt sind nutzlos, solange andere sich weigern, die Natur zu schützen. 4) Mein Lebensstil wirkt sich auf die Umwelt aus.

Subjektives Umweltvorwissen

Das subjektive selbstberichtete Wissen zu grünen Produkten soll als Kontrollvariable zu dem objektiven Umweltvorwissen sowie dem grünen Involvement herangezogen werden und wird mithilfe zweier Aussagen in Anlehnung an Mohr, Eroglu und Ellen (1998) abgefragt: 1) Verglichen mit anderen Personen, weiß ich sehr viel über grüne Produkte. 2) Menschen, die mich kennen, halten mich für eine Expertin/einen Experten auf dem Gebiet grüner Produkte.

Umweltvorwissen

Der Wissenstest zur Messung des umweltbezogenen Vorwissens wurde von Grgić (2016) übernommen und enthält vier Fragen, die sich auf das Wissen zu grünen Produkten beziehen. Die Fragen enthalten jeweils drei bis vier Antwortmöglichkeiten inklusive der Möglichkeit, keine Angabe zu machen, wobei jeweils eine Antwortmöglichkeit korrekt und eine Mehrfachnennung nicht möglich ist. Die Fragen beziehen sich auf ökologischen Fischfang, die Kennzeichnung von Bio-Eiern, die Gewinnung von Ökostrom und unabhängige Textil-Gütesiegel. Die vollständigen Fragen samt Antwortmöglichkeiten können dem Fragebogen im Anhang entnommen werden.

Einstellung zu den Werbeanzeigen

Für die Messung der Einstellung zu den gezeigten Werbeanzeigen kommen folgende Items basierend auf Mackenzie und Lutz (1989) zur Anwendung: 1) Die Anzeigen sprechen mich emotional an. 2) Die Anzeigen sind professionell gestaltet. 3) Die Anzeigen sind gut gemacht. 4) Die Anzeigen sind glaubwürdig.

Einstellung zur Marke

Die Einstellung zur Marke soll mittels vier Items auf einer erneut jeweils siebenstufigen Skala in Anlehnung an Muehling und Lacznia (1988) gemessen werden: 1) nicht empfehlenswert – empfehlenswert; 2) unattraktiv – attraktiv; 3) negativ – positiv; 4) unsympathisch – sympathisch.

Kaufintention

Durch die Beurteilung der Wahrscheinlichkeit (sehr unwahrscheinlich – sehr wahrscheinlich), in näherer Zukunft das beworbene Produkt zu kaufen, soll die Kaufintention gemessen werden.

Greenwashing

Um die Wahrnehmung der Irreführung der gezeigten Werbeanzeigen zu messen, wurden Items in Anlehnung an Chen und Chang (2013) herangezogen: 1) In den gezeigten Anzeigen wurden Worte verwendet, die Umweltfreundlichkeit vortäuschen. 2) Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produktes ist vage oder unüberprüfbar. 3) Wichtige Informationen wurden ausgelassen, damit das Produkt grüner wirkt, als es tatsächlich ist. 4) Das Produkt wird umweltfreundlicher dargestellt als es tatsächlich ist. 5) In den Werbeanzeigen wurden Bilder und Symbole verwendet, die Umweltfreundlichkeit vortäuschen.

Einstellung zu grüner Werbung

Die Einstellung zu grüner Werbung und potentieller grüner Werbeskeptizismus soll mithilfe von zehn Aussagen gemessen werden. Folgende Items nutzten auch Mohr und KollegInnen (1998) in ihrer Studie: 1) Die meisten grünen Aussagen in der Werbung sind wahr. 2) Die meisten grünen Aussagen in der Werbung sollen KonsumentInnen in die Irre führen, statt zu informieren. 3) Den meisten grünen Aussagen in der Werbung glaube ich nicht. 4) Weil grüne Aussagen übertrieben sind, wären KonsumentInnen ohne solche Aussagen besser dran.

Folgende Items wurden in Anlehnung an Matthes und Wonneberger (2014) erstellt: 5) Wenn ich grüne Werbung sehe, fühle ich mich emotional angesprochen. 6) Werbung für grüne Produkte spricht meine Gefühle an. 7) Ich empfinde die meisten grünen Werbeinformationen als wertvoll. 8) Grüne Werbung liefert mir Informationen, die ich für meine Kaufentscheidungen benötige. 9) Ich empfinde grüne Werbung als Entscheidungshilfe. 10) Ich lasse mich in meinen Kaufentscheidungen durch grüne Werbung lenken.

Experiment

Das Experiment wurde im Rahmen von zwei experimentellen Variationen durchgeführt. Die ProbandInnen wurden randomisiert in jeweils zwei Gruppen aufgeteilt, wurden zuerst mit Stimulus 1 und im Anschluss mit Stimulus 2 konfrontiert, wodurch sich schließlich vier Gruppen ergaben (siehe 4.1 Forschungsdesign).

Stimulus 1 - Experimentelle Variation des Wissenstextes

Für den ersten Teil des Experiments wurden zwei Wissenstexte nach den Kriterien eines Zeitungsartikels erstellt. Der erste Wissenstext enthält wichtige Fakten zu den geltenden EU-Bio-Richtlinien, der zweite Wissenstext fungiert als Kontrolltext und behandelt die Mercer-Studie 2017 (siehe Kapitel 4.3 Auswahl und Erstellung des Stimulusmaterials). Durch Zufallsauswahl erhält eine Hälfte der ProbandInnen den Bio-Wissenstext und eine Hälfte den neutralen Kontrolltext.

Stimulus 2 - Experimentelle Variation der Werbeanzeigen

Für die zweite experimentelle Variation wurden vier grüne Werbesujets erstellt, zwei davon mit irreführendem irrelevanten Claim, zwei mit neutralem Inhalt (siehe 4.3.2 Definitives Stimulusmaterial im Haupttest). Erneut werden randomisiert zwei Gruppen gebildet, wobei eine Gruppe mit den zwei Werbeanzeigen mit potentiell Greenwashing und die andere Gruppe mit den beiden neutralen Werbeanzeigen konfrontiert wird.

Manipulationscheck

Im Anschluss werden die Teilnehmenden gebeten, die Aussagen in den gezeigten Werbeanzeigen auf einer 7-stufigen Skala nach ihrer Irrelevanz bzw. Relevanz zu bewerten, um die experimentelle Manipulation der Irreführung zu messen.

Themenspezifisches Umweltwissen

Um zu messen, wie hoch das themenspezifische Umweltwissen der Teilnehmenden ist und ob das Wissen der zufällig ausgewählten ProbandInnen durch den zuvor gezeigten Wissenstext gesteigert werden konnte, wurden drei Fragen erstellt. Die Fragen

sollten durch eine Mehrfachauswahl richtiger Aussagen beantwortet werden, wobei sich zwei auf den konkreten Inhalt des Wissenstextes beziehen:

Die erste Frage bezieht sich auf Bio-Gütesiegel, die einen biologisch kontrollierten Anbau mindestens nach geltenden EU-Richtlinien garantieren. Dabei stehen zwei richtige Siegel, zwei fiktive Siegel sowie die Möglichkeit, keine Angabe zu machen, zur Auswahl. Die echten Siegel umfassen das EU-Bio-Siegel (*Abbildung 8*) und das deutsche staatliche Bio-Siegel (*Abbildung 9*). Das Bio-Siegel der EU wurde gewählt, da es sich auf allen innerhalb der EU produzierten Produkten befindet und aus diesem Grund eine hohe Erkennungsrate erhofft wird. Das deutsche staatliche Bio-Siegel hingegen wurde gewählt, da in Deutschland hergestellte (Bio-)Produkte stark im österreichischen Handel vertreten sind und von Personen mit einem hohen themenbezogenen Wissen – mit deutschem oder österreichischem Hauptwohnsitz – ebenfalls eine Erkennung erwartet wird. Das EU-Bio-Siegel war zudem im Rahmen des Wissenstextes zu den EU-Bio-Richtlinien zu sehen. Sowohl das EU-Bio-Siegel als auch das deutsche Bio-Siegel sind demnach korrekte Auswahlmöglichkeiten.



Abbildung 8 – EU-Bio-Siegel (Wissenstest)



Abbildung 9 – Deutsches Bio-Siegel (Wissenstest)



Abbildung 10 – Fiktives Bio-Siegel 1 (Wissenstest)



Abbildung 11 – Fiktives Bio-Siegel 2 (Wissenstest)

Die zweite Frage bezieht sich auf die Differenzen zwischen konventionellen und Bio-Produkten, die im Wissenstext konkret erläutert wurden. Folgende Aussagen standen zur Auswahl: 1) Bio-Produkte müssen sich von konventionellen nicht-biologischen Produkten in Form von Inhaltsstoffen und Herstellungsmethoden unterscheiden. 2) Bio-

Produkte dürfen nicht gentechnisch verändert sein. 3) Bio-Produkte müssen im Vergleich zu konventionellen Produkten gesünder sein. 4) Bio-Produkte müssen natürlichen Ursprungs sein. 5) Unverarbeitete Bio-Lebensmittel müssen zu 100% auf biologischen Methoden und Substanzen beruhen. 6) Bei Bio-Produkten muss weitestgehend auf chemische Düngemittel verzichtet werden. 7) Keine Angabe. Außer der dritten Aussage werden alle als korrekt gewertet.

Die dritte und letzte Frage des Wissenstests bezieht sich auf das konkrete Wissen über Bio-Mineralwasser, wobei fünf Aussagen sowie die Möglichkeit, keine Angabe zu machen, zur Auswahl stehen. Die ProbandInnen werden erneut darum gebeten, die richtigen Aussagen auszuwählen. Vier Aussagen beziehen sich auf die Hervorhebung der Differenzen zwischen konventionellem und Bio-Mineralwasser (Unterschied, gesünder, besser für die Umwelt, nicht gentechnisch verändert) und werden allesamt als falsch gewertet. Eine Aussage hebt den natürlichen biologischen Ursprung des Mineralwassers hervor und wird als einzige richtige Antwortmöglichkeit gewertet.

4.5 Fragebogen

Der Fragebogen wurde wie bereits erwähnt in Anlehnung an einen bereits bestehenden, der für eine vorangehende Magisterarbeit (Grgić, 2016) konzipiert wurde, erstellt und erweitert. Auf der ersten Seite des Fragebogens werden die Teilnehmenden darüber informiert, dass es um ihre Meinung zu Umweltschutz und grünen Produkten geht und erhalten die Information, dass grüne Produkte etwa „biologische Lebensmittel, umweltfreundlich produzierte Artikel und energiesparende oder wiederverwertbare Produkte“ umfassen. Der Fragebogen (siehe Anhang) gliedert sich in insgesamt zehn Bereiche:

1. **Grünes Involvement:** Anhand der bereits erläuterten drei Hauptfaktoren, die das grüne Konsumverhalten beeinflussen, wird das grüne Involvement im ersten Schritt der Untersuchung ermittelt: 1) Umweltbesorgnis, 2) Einstellung zu grünen Produkten und 3) Einstellung zum Kauf grüner Produkte. Ergänzend werden zudem 4) die

wahrgenommene Selbstwirksamkeit und 5) das subjektive Wissen zu grünen Produkten abgefragt.

2. **Umweltvorwissen:** Im nächsten Schritt wird das Umweltvorwissen abgefragt. Der Wissenstest enthält vier Fragen zu objektivem grünen Wissen.
3. **Experiment:** Anschließend findet das Experiment statt, welches im Rahmen von zwei experimentellen Variationen durchgeführt wird.

Stimulus 1: Zuerst wird der Bio-Text oder der neutrale Mercer-Text gezeigt.

Stimulus 2: Im Anschluss werden die ProbandInnen entweder mit zwei Bio-Mineralwasser-Werbeanzeigen oder zwei neutralen Mineralwasser-Werbeanzeigen konfrontiert. Die jeweils zwei Anzeigen pro Gruppe scheinen nacheinander auf.

4. **Einstellung zu Werbeanzeigen, Einstellung zu Marke und Kaufintention:** Nach dem Experiment wird zuerst die Einstellung zu den gezeigten Werbeanzeigen und der jeweiligen Marke sowie die potentielle Kaufintention für das Produkt abgefragt.
5. **Manipulationscheck:** Daraufhin soll anhand einer Frage zur Irreführung der Anzeige die experimentelle Manipulation überprüft werden. Dabei sollen die Teilnehmenden die Aussagen der Werbung nach ihrer Relevanz bewerten.
6. **Greenwashing:** Im folgenden Abschnitt wird das wahrgenommene Greenwashing, als die erkannte Irreführung der gezeigten grünen Werbeanzeigen, ermittelt.
7. **Einstellung zu Grüner Werbung:** Im Anschluss soll noch die Einstellung zu grüner Werbung bzw. der potentielle grüne Werbeskeptizismus gemessen werden.
8. **Themenspezifisches Umweltwissen:** Die für den nächsten Schritt entworfenen Wissensfragen dienen der Überprüfung des potentiell manipulierten Bio-Wissens durch den Stimulus 1. Die Kontrolle erfolgt mittels drei Fragen, bei denen es um die Erkennung von richtigen 1) Bio-Gütesiegeln, 2) Aussagen zu Bio-Richtlinien und 3) Aussagen zu Bio-Mineralwasser geht.
9. **Soziodemographische Daten:** Im letzten Teil des Fragebogens werden die soziodemographischen Daten der Teilnehmenden erhoben.
10. **Anmerkungen zur Studie:** Auf der letzten Seite können die ProbandInnen noch offene Anmerkungen zur Umfrage abgeben.

4.6 Durchführung

Die Umfrage wurde im Zeitraum von 18. bis 23. April 2017 über das Online-Befragungstool Unipark durchgeführt. Da es von besonders hoher Wichtigkeit war, eine bestmögliche Verteilung hinsichtlich des Bildungsstandes zu erreichen, wurden folgende Rekrutierungsmaßnahmen gesetzt: 1) Der Fragebogen wurde per E-Mail an FreundInne, Bekannte und Familie gesandt, die verschiedene Bildungsniveaus aufweisen. 2) Via direkte Ansprache wurden Personen im persönlichen Umfeld dazu animiert, den Fragebogen auszufüllen. 3) Über Soziale Medien wurde der Fragebogen einerseits gepostet, um alle FreundInne, Bekannten und Familienmitglieder zu erreichen, 4) andererseits wurde der Link zum Fragebogen in spezifische Facebook-Gruppen gestellt, um erstens auch Personen außerhalb der persönlichen Freundesliste und zweitens möglichst auch Personen niedrigerer Bildungsniveaus und höherer Altersgruppen zu erreichen.

Bereits am zweiten Durchführungstag konnte das Minimum der zu erreichenden Stichprobe von 150 Personen überschritten werden. Da es zu diesem Zeitpunkt jedoch einen starken Überhang an weiblichen Teilnehmerinnen gab (87%), wurde vermehrt versucht, mittels der bereits genannten Rekrutierungsmaßnahmen explizit Männer zu der Teilnahme zu animieren. Zudem wurde ab diesem Zeitpunkt ein auf das Geschlecht bezogener Filter zu Beginn des Fragebogens eingesetzt, der weitere Frauen an der Umfrageteilnahme hinderte.

Am 23. April, dem sechsten Umfragetag, wurde der Fragebogen schließlich offline gestellt, da nicht nur die Größe der Stichprobe, sondern insbesondere auch die Verteilung der soziodemographischen Merkmale gewährt erschienen.

5 Deskriptive Statistik

Nach Abschluss der Feldphase wurden die Daten in das statistische Analyseprogramm SPSS importiert. Es erfolgt im Anschluss zum einen die deskriptivstatistische Auswertung, zum anderen die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen (siehe Kapitel 6 Ergebnisse). Um die wesentlichen Eigenschaften der gezogenen Stichprobe zu beschreiben, wurden die Häufigkeitsverteilung, Lage- und Streuungsmaße ermittelt. Um die einzelnen Items schließlich zu den für die weitere Analyse relevanten Indizes zusammenschließen zu können, wurde die interne Konsistenz mithilfe Cronbachs Alpha untersucht.

5.1 Stichprobe

Nach Bereinigung unvollständiger Datensätze wurde der Online-Fragebogen schließlich von exakt 300 ProbandInnen ($n = 300$) ausgefüllt. 205 Frauen (68%) und 95 Männer nahmen an der Umfrage teil. Die Teilnehmenden waren zum Erhebungszeitpunkt zwischen 19 und 69 Jahre alt, das Durchschnittsalter liegt bei 39 Jahren ($M = 39.23$, $SD = 12.69$). Laut Kolmogorov-Smirnov-Test wurde eine Normalverteilung verworfen, eine optische Darstellung mittels Histogramm zeigte, dass eine zweigipflige Verteilung vorliegt. Aus diesem Grund können für weitere deskriptivstatistische Analysen anhand des Alters lediglich nichtparametrische Tests angewandt werden. Zudem wird eine geteilte Variable des Alters erstellt. Die Aufteilung erfolgt durch visuelles Klassieren, wodurch die Stichprobe mittels Trennwerts von 50% in zwei Gruppen – 158 Personen im Alter von 19 bis 37 Jahren (53%) und 142 Personen von 38 bis 69 Jahren (47%) – aufgeteilt wird.

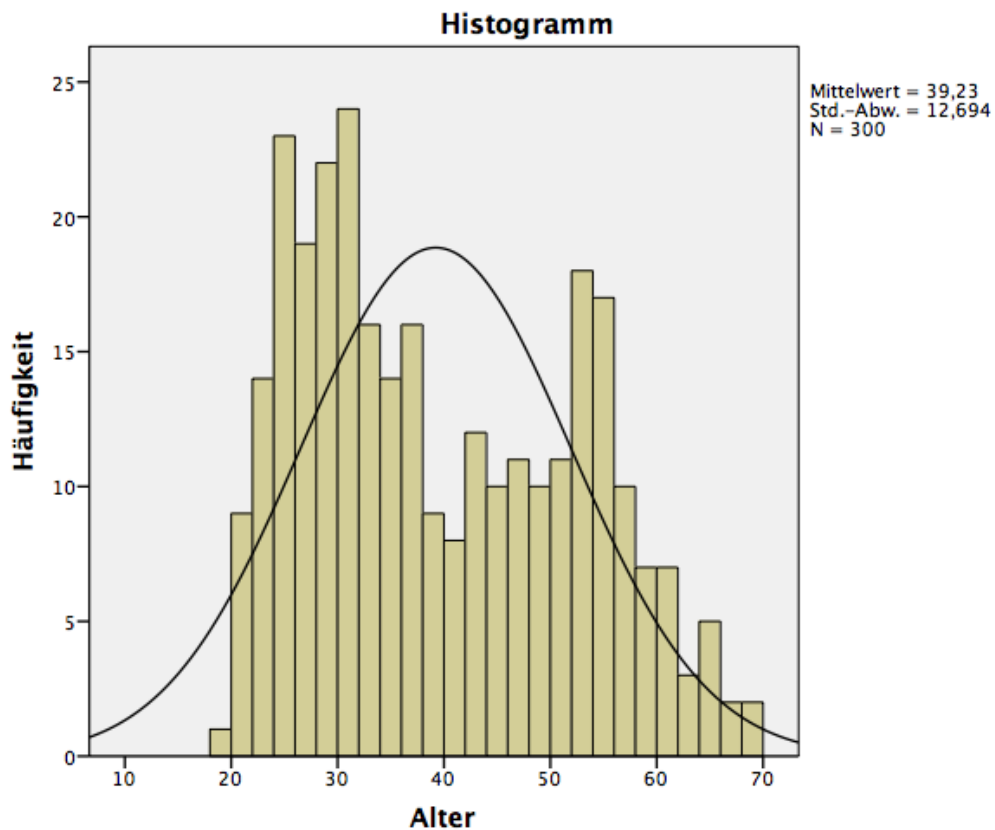


Abbildung 12 – Darstellung der Verteilung des Alters mittels Histogramm (n=300) via SPSS

Die Stichprobe weist zudem einen guten Schnitt durch die verschiedenen Bildungsniveaus auf (siehe Abbildung 13). Rund ein Drittel der StudienteilnehmerInnen können als höchste abgeschlossene Ausbildung einen Pflichtschul-, Hauptschul- oder Lehrabschluss vorweisen (31%), in etwa ein Viertel nannten Matura als ihren höchsten Bildungsabschluss (27%), die größte Gruppe (42%) verfügt über einen Universitäts-, Fachhochschul- oder hochschulverwandten Abschluss.

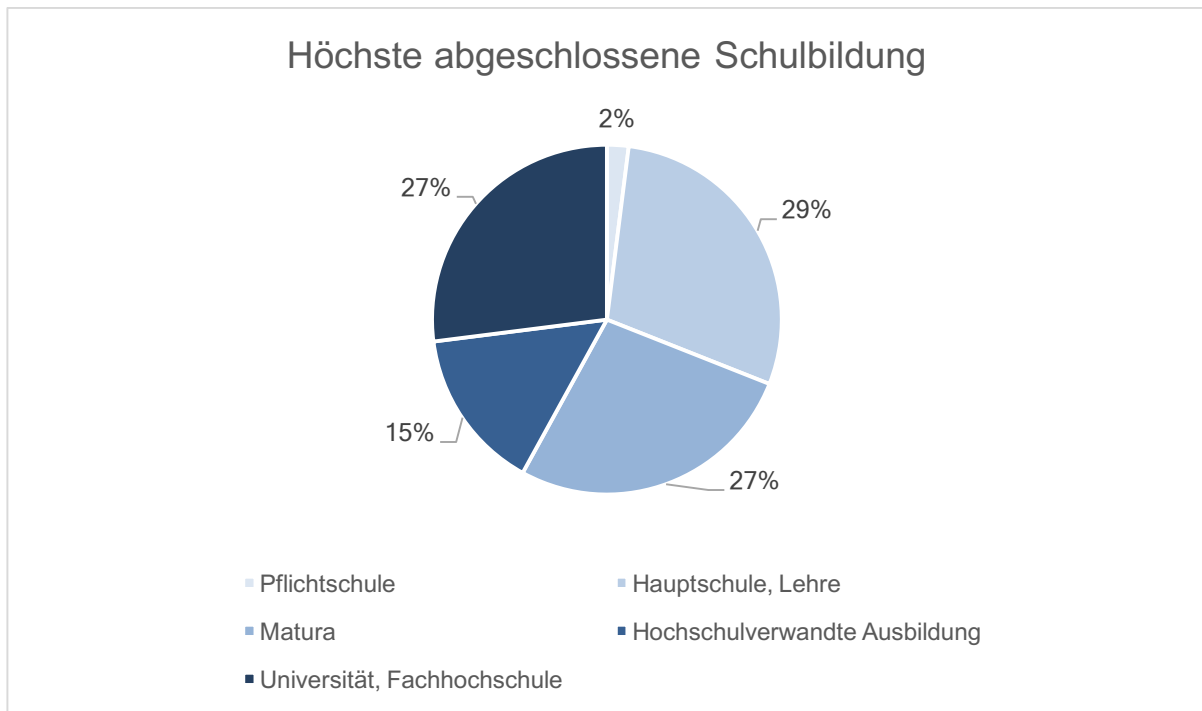


Abbildung 13 – Relative Häufigkeit der Schulabschlüsse (n=300)

Durch die Verteilung des Alters sowie der Bildungsabschlüsse konnte das Ziel einer überwiegend nicht aus Studierenden bestehenden Stichprobe erreicht werden. So weisen beinahe drei Viertel der Teilnehmenden (73%) ein entweder niedrigeres oder höheres Bildungsniveau auf, der Mittelwert des Alters liegt bei 39 Jahren und konnte somit das gewünschte Ziel von 34 Jahren – als Mittel des Durchschnittsalters von Studierenden und der Bevölkerung in Österreich und Deutschland – übersteigen.

Die Mehrheit der Teilnehmenden lebt ohne Kinder unter 14 Jahren in ihrem Haushalt (78%). Nur die Hälfte der Befragten hat ihren Hauptwohnsitz in Österreich (51%), die andere Hälfte vermutlich überwiegend in Deutschland. In Bezug zu ihrem Wohnort gaben weniger als die Hälfte der ProbandInnen an, in einer Großstadt mit über 500.000 EinwohnerInnen zu leben (44%), ein Viertel lebt in einer Mittel- bis Großstadt mit zwischen 20.000 und 500.000 BewohnerInnen (24%), ein Drittel lebt in einer Land- bis Kleinstadt mit unter 20.000 EinwohnerInnen (32%).

Die Verteilung der Bildungsniveaus und des Alters und vor allem der hohe Anteil an Personen mit nicht-österreichischem (vermutlich mit deutschem) Hauptwohnsitz ist auf die Rekrutierung der StudienteilnehmerInnen über soziale Netzwerke zurückzuführen.

Im Speziellen konnten viele nicht-ÖsterreicherInnen mittels Ansprache über spezifische Facebook-Gruppen, denen überwiegend Personen mit deutschem Hauptwohnsitz angehören, erreicht werden.

Hinsichtlich der Netto-Haushaltseinkommen verfügt rund ein Viertel der Teilnehmenden über insgesamt maximal € 2.000 im Monat (28%), knapp ein weiteres Viertel über € 2.000 bis 3.000 (23%), ein Viertel verfügt über € 3.000 bis € 4.500 (25%), 12% verfügen über mehr als € 4.500 an monatlichem Haushaltseinkommen und weitere 12% wollten keine Angaben machen (siehe Abbildung 14). Die Verteilung hinsichtlich der Einkommensverhältnisse lässt sich auf die gute Durchmischung in Bezug zu den Bildungsabschlüssen zurückführen.

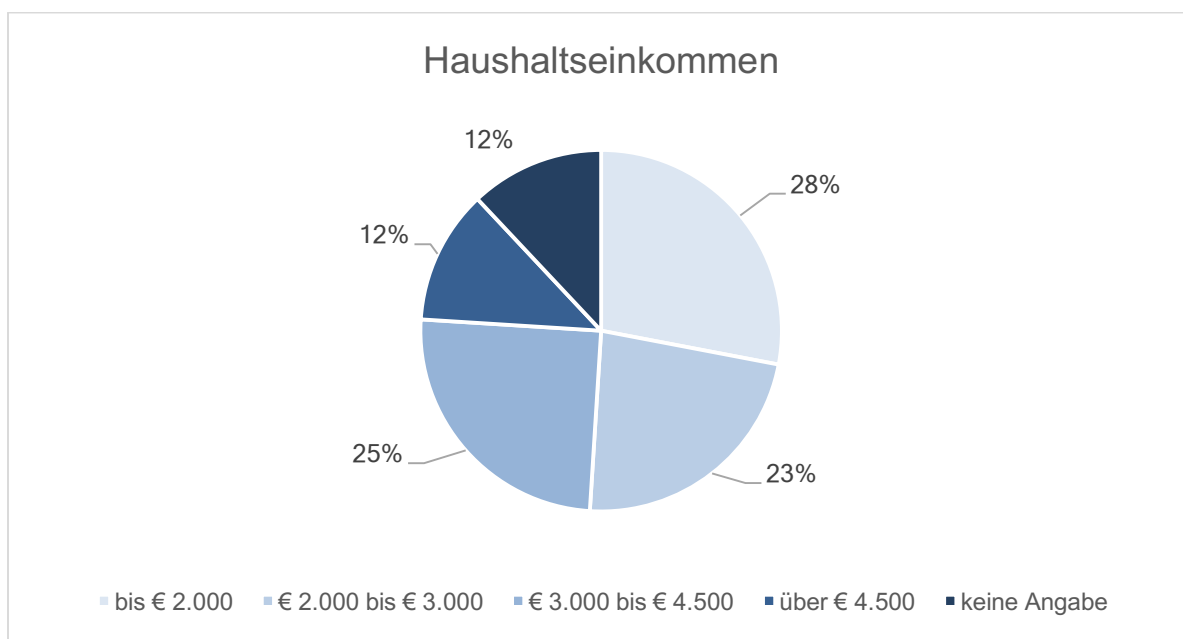


Abbildung 14 – Relative Häufigkeit der monatlichen Netto-Haushaltseinkommen (n=300)

5.2 Indexbildung

Als Grundlage für weitere Analysen wurde im nächsten Schritt mittels Cronbachs Alpha die interne Konsistenz der Items gemessen, um sie anschließend zu Indizes zusammenschließen zu können.

5.2.1 Grünes Involvement

Um das grüne Involvement der ProbandInnen zu messen, wurden die Items der Umweltbesorgnis, der Einstellung zu grünen Produkten sowie der Einstellung zum Kauf grüner Produkte herangezogen. Alle drei Item-Skalen weisen anhand der dafür vorgesehenen Items eine hohe interne Konsistenz auf, das Cronbachs Alpha liegt also jeweils bei über 0.7. Dadurch war die Reliabilität gegeben, um anhand der Items Indizes zu bilden.

Tabelle 2 - Reliabilitätstest der Variable Grünes Involvement

Index	Cronbachs α	Items	<i>M</i>	<i>SD</i>
Grünes Kaufverhalten	.80	6	4.74	1.17
Einstellung zu grünen Produkten	.91	5	5.25	1.33
Umweltbesorgnis	.75	5	5.44	1.15
Grünes Involvement	.91	16	5.14	1.04

Anmerkungen: Jeweils auf einer Skala von 1-7, $n = 300$

Die drei Variablen wurden infolge zu dem Index „Grünes Involvement“ zusammengefügt, indem die Summe der Mittelwerte bestimmt wurde. Wie in Tabelle 2 ersichtlich, weisen die ProbandInnen auf der je 7-stufigen-Likert-Skala eine hohe Umweltbesorgnis ($M = 5.44$, $SD = 1.15$), eine positive Einstellung zu grünen Produkten ($M = 5.25$, $SD = 1.33$) und eine hohes selbstberichtetes grünes Kaufverhalten ($M = 4.74$, $SD = 1.17$) auf. Im Schnitt sind die Teilnehmenden demnach von einem hohen grünen Involvement geprägt ($M = 5.14$, $SD = 1.04$).

Zudem wurde die wahrgenommene Einflussmöglichkeit der ProbandInnen gemessen, also inwiefern sie denken, dass sie als Einzelperson etwas zum Umweltschutz beitragen können. Die Variable dient dazu, einen potentiellen Zusammenhang hinsichtlich des grünen Involvements zu untersuchen. Für die Variable der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit wurden schließlich drei Items herangezogen, das vierte Item („Mein Lebensstil wirkt sich auf die Umwelt aus“) wurde für die Indexbildung ausgeschlossen, da die Skala ohne dieses eine höhere interne Konsistenz aufweist (Cronbachs $\alpha = .82$). Die TeilnehmerInnen sind von einer hohen subjektiven Selbstwirksamkeit geprägt ($M = 5.01$, $SD = 1.55$).

Auch die zwei Items zur Messung des subjektiven Wissens zu grünen Produkten weisen eine hohe interne Konsistenz auf und konnten zu einem Index zusammengeschlossen werden (Cronbachs $\alpha = .86$). Anhand der siebenstufigen Skala weisen die ProbandInnen mit einem Mittelwert von 3.38 ein ihrer Einschätzung nach eher niedriges Wissen zu grünen Produkten auf ($M = 3.38$, $SD = 1.47$).

Eine Korrelationsanalyse zur Untersuchung möglicher Zusammenhänge zwischen der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit, dem subjektiven grünen Wissen und dem grünen Involvement ergab, dass hochsignifikante Korrelationen zwischen allen drei Variablen bestehen. Das Grüne Involvement weist einen schwachen positiven Zusammenhang in Bezug zu der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit ($r = .31$, $p = .00$) und einen mittleren positiven Zusammenhang in Relation zu dem subjektiven grünen Wissen ($r = .58$, $p = .00$) auf. Personen, die ein hohes grünes Involvement aufweisen, also verstärkt zu grünem Konsumverhalten neigen, schätzen auch ihre Einflussmöglichkeit auf die Umwelt sowie ihr Wissen zu grünen Produkten höher ein.

5.2.2 Umweltvorwissen

Das Umweltvorwissen der ProbandInnen wurde wie erläutert mittels der von Grgić (2016) entworfenen Items gemessen. Es wurden vier auf grüne Produkte bezogene Thematiken abgefragt, wobei jeweils eine Antwort richtig war. Durch Einfachauswahl konnten somit mindestens null (jeweils „keine Angabe“) und maximal 4 richtige Ant-

worten ausgewählt werden, wonach die ProbandInnen in zwei Gruppen eingeteilt wurden: in Personen, die drei bis vier richtige Antworten auswählten ($n = 121$) und Personen, die null bis zwei richtige Antworten markierten ($n = 179$). Demnach verfügen 40% der ProbandInnen über ein hohes objektives umweltbezogenes Vorwissen, 60% über ein niedriges grünes Vorwissen.

Auch das grüne Vorwissen ($M = 2.18$, $SD = 1.05$) wurde im nächsten Schritt hinsichtlich seiner Normalverteilung überprüft und nach positivem Ergebnis dieser auf einen potentiellen Zusammenhang mit dem subjektiven grünen Wissen untersucht. Eine Korrelationsanalyse ergab, dass ein schwacher positiver Zusammenhang zwischen dem subjektiven und dem objektiven grünen Wissen besteht ($r = .22$, $p = .00$).

Tabelle 3 - Umweltvorwissen: Verteilung richtiger Antworten bei Wissensfragen

		Häufigkeit (<i>n</i>)	Prozent (% gerundet)	Kumulierte Prozente
	0	19	6	6
	1	57	19	25
Richtige	2	103	34	59
Antworten	3	92	31	90
	4	29	10	100
	Gesamt	300	100	

Anmerkungen: $M = 2.18$, $SD = 1.05$, $n = 300$, geringfügig abweichende Prozentwerte sind auf Rundungen zurückzuführen

5.2.3 Experiment

Das Experiment wurde im Rahmen von zwei experimentellen Variationen im 2x2-Design durchgeführt. Im Rahmen des ersten Stimulus wurden die ProbandInnen mit einem Wissenstext (neutral oder grünes Wissen) konfrontiert, mit dem zweiten Stimulus wurden den Teilnehmenden Werbeanzeigen (neutral oder mit Greenwashing) vorgeführt.

Mittels Zufallsauswahl wurde im ersten Schritt der Untersuchung eine Hälfte der ProbandInnen mit einem Text zu einer auf grüne Produkte bezogenen Thematik (Bio-

Richtlinien) konfrontiert, die andere Hälfte wurde mit einem neutralen Kontrolltext konfrontiert. Die ProbandInnen wurden gebeten, den Text möglichst aufmerksam zu lesen. Schließlich sahen 146 TeilnehmerInnen (49%) den Bio-Text, 154 TeilnehmerInnen (51%) den Kontrolltext.

Im Anschluss wurden die Teilnehmenden entweder mit zwei Werbeanzeigen mit irreführenden Bio-Claims oder mit zwei Werbeanzeigen mit neutralen grünen Aussagen konfrontiert. Die zwei Werbeanzeigen pro Gruppe wurden jeweils hintereinander gezeigt. Wie in Tabelle 4 ersichtlich, ergaben sich so schließlich vier Experimentalgruppen.

Tabelle 4 - Versuchsgruppen 1-4 des Experiments im 2x2-Design

	Sujets neutral (<i>n</i> , Prozent)	Sujets mit Bio-Claim (<i>n</i> , Prozent)	Gesamt
Neutraler Text	Gruppe 1 (75, 25%)	Gruppe 3 (79, 26%)	154, 51%
Bio-Text	Gruppe 2 (83, 28%)	Gruppe 4 (63, 21%)	146, 49%
Gesamt	158, 53%	142, 47%	300, 100%

Anmerkungen: Basis: Online-Befragung mit 300 Teilnehmenden, *n* = 300

5.2.4 Einstellung zu Werbeanzeigen, Einstellung zu Marke und Kaufintention

Im nächsten Schritt wurden die Einstellung zu den gezeigten Werbesujets, die Einstellung zu der Marke des Produkts und die individuelle Kaufintention gemessen. Für die Variablen der Einstellung zu den Sujets und der Bewertung der Marke wurden jeweils vier Items herangezogen, die zuvor auf ihre interne Konsistenz überprüft und anschließend zu den beiden Indizes zusammengeschlossen wurden. Die Kaufintention wurde mittels der Einschätzung der Wahrscheinlichkeit für einen Kauf des Produktes (1 sehr unwahrscheinlich – 7 sehr wahrscheinlich) abgefragt. Wie in Tabelle 5 zu sehen, bewerteten die Teilnehmenden die gesehenen Werbeanzeigen auf einer 7-stufigen Skala mittelmäßig ($M = 3.53$, $SD = 1.18$), die Bewertung der Marke viel im Vergleich etwas besser aus ($M = 4.12$, $SD = 1.22$). Die Kaufintention für das beworbene Produkt ist niedrig ($M = 2.89$, $SD = 1.69$).

Tabelle 5 - Einstellung zu Anzeigen, Marke und Kaufintention

Index	Cronbachs α	Items	<i>M</i>	<i>SD</i>
Einstellung zu Werbeanzeigen	.80	4	3.53	1.18
Einstellung zu Marke	.90	4	4.12	1.22
Kaufintention		1	2.89	1.69

Anmerkungen: Jeweils auf einer Skala von 1-7, $n = 300$

5.2.5 Manipulationscheck

Mittels der Einschätzung der Relevanz der Aussagen in den Werbeanzeigen von irrelevant (1) bis relevant (7) wurde die Manipulation durch die Werbeanzeigen überprüft. Die TeilnehmerInnen bewerteten die Claims in den Werbeanzeigen im Durchschnitt als eher irrelevant ($M = 3.22$, $SD = 1.71$), wobei kein Zusammenhang zwischen den gezeigten Werbeanzeigen und der Einschätzung der Relevanz der Werbeaussagen gemessen werden konnte. Da die Personen die Aussagen nicht als irrelevanter bewerteten, wenn sie mit jenen Werbeanzeigen mit irrelevanten Claims konfrontiert wurden, fällt der Manipulationscheck negativ aus.

5.2.6 Greenwashing

Infolge wurde die Variable des wahrgenommenen Greenwashings, nach Überprüfung der internen Konsistenz (Cronbachs $\alpha = .87$), anhand der vorgenommenen fünf Items erstellt. Wie in Abbildung 15 ersichtlich, nahmen die ProbandInnen die gezeigten Werbesujets durchschnittlich eher als irreführend wahr ($M = 4.61$, $SD = 1.34$). Die Variable Greenwashing wurde anschließend mittels visuellem Klassieren anhand des Mittelwerts in zwei Gruppen geteilt: in Personen mit niedriger wahrgenommener Irreführung ($n = 157$), und in Personen mit hoher wahrgenommener Irreführung ($n = 143$).

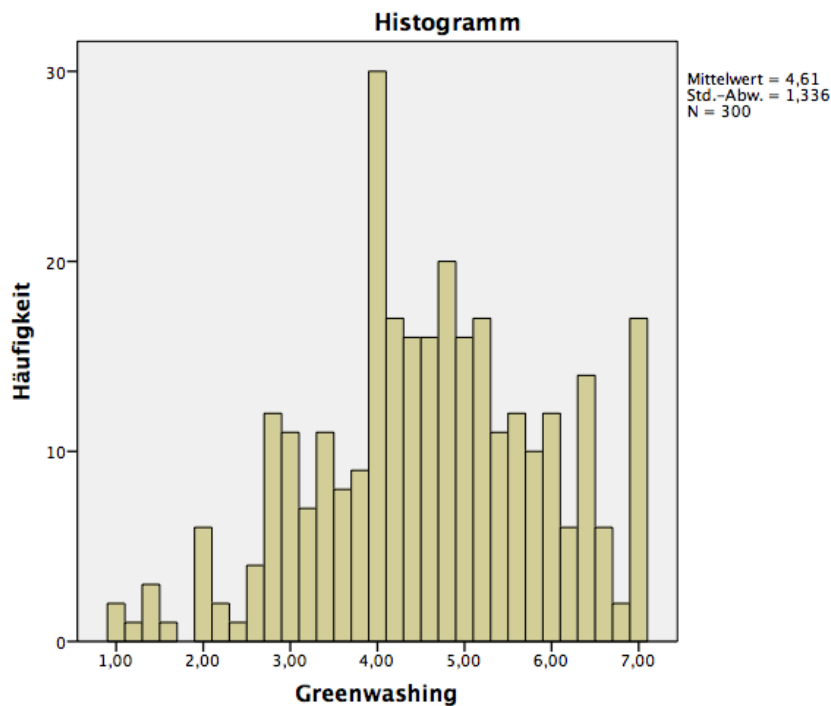


Abbildung 15 – Darstellung der Verteilung der wahrgenommenen Irreführung mittels Histogramm (n=300) via SPSS

5.2.7 Einstellung zu grüner Werbung

Von den insgesamt zehn Items zur Messung der Einstellung gegenüber grüner Werbung, wurden die folgenden drei negativ formulierten Aussagen in Anlehnung an Mohr und KollegInnen (1998) umkodiert: 1) Die meisten grünen Aussagen in der Werbung sollen KonsumentInnen in die Irre führen, statt zu informieren. 2) Den meisten grünen Aussagen in der Werbung glaube ich nicht. 3) Weil grüne Aussagen übertrieben sind, wären KonsumentInnen ohne solche Aussagen besser dran. Die zehn Items wurden schließlich zu einem Index zusammengefügt. Die allgemeine Einstellung zu grüner Werbung ist mittelmäßig ($M = 3.60$, $SD = 1.00$) und vergleichbar mit der Einstellung gegenüber den gezeigten grünen Werbeanzeigen (siehe Tabelle 5).

5.2.8 Themenspezifisches Umweltwissen

Im Rahmen der drei Wissensfragen zur Messung des produktbezogenen grünen Wissens waren insgesamt acht Antwortmöglichkeiten korrekt. Das Wissen wird anhand der ausgewählten richtigen Antworten gemessen, wobei schließlich null bis acht richtige Antworten möglich sind. Wie in Tabelle 6 zu sehen, verfügen die ProbandInnen über ein recht hohes grünes Wissen hinsichtlich der der Bio-Thematik ($M = 4.99$, $SD = 1.73$).

Tabelle 6 – Themenspezifisches grünes Wissen: Verteilung richtiger Antworten bei Wissensfragen

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
	0	5	1,7	1,7
	1	7	2,3	4
	2	15	5	9
	3	28	9,3	18,3
Richtige Antworten	4	46	15,3	33,7
	5	75	25	58,7
	6	58	19,3	78
	7	58	19,3	97,3
	8	8	2,7	100
	Gesamt	300	100	

Anmerkungen: $M = 4.99$, $SD = 1.73$, $n = 300$

In Anlehnung an die Unterteilung bezüglich des grünen Vorwissens wurde die Stichprobe auch hinsichtlich des themenspezifischen Umweltwissens in zwei Gruppen aufgeteilt: in Personen, die null bis fünf richtige Antworten auswählten (59%, $n = 176$), und in Personen, die sechs bis acht richtige Antworten auswählten (41%, $n = 124$).

Da das EU-Bio-Siegel sowohl im Bio-Wissenstext im Rahmen des Experiments, als auch in der Wissensfrage zu den Bio-Siegeln vorkam, fungierte diese Frage auch als Manipulationscheck. Jene Personen, die den Wissenstext bezüglich der EU-Bio-Richtlinien erhielten, erkannten das EU-Bio-Siegel in Form einer sehr schwachen Ausprägung häufiger, als jene Personen die den neutralen Kontrolltext erhielten ($r = .18$, $p = .002$). Der Manipulationscheck fiel somit positiv aus.

5.3 Zusammenhänge

Weitere Besonderheiten der beschriebenen Stichprobe sind Zusammenhänge in Bezug auf das Geschlecht (1 = weiblich, 2 = männlich). So verfügen Frauen über ein höheres Alter ($\chi^2(1) = 29.82, p = .00, n = 300, \Phi = -.32$), der ältere Teil der Stichprobe (ab 38 Jahren) macht 47% der Gesamtstichprobe aus, besteht hingegen zu 84% aus Frauen. Die Probandinnen verfügen zu 69% über einen nicht-österreichischen - vermutlich deutschen - Hauptwohnsitz ($\chi^2(1) = 97.95, p = .00, n = 300, \Phi = -.57$), wohingegen nur 7% der männlichen Teilnehmer über einen nicht-österreichischen Hauptwohnsitz verfügen. Zudem haben die Teilnehmerinnen ein niedrigeres Bildungsniveau ($\chi^2(4) = 18.62, p = .00, n = 300, \text{Cramer-V} = .25$), 38% der Frauen und nur 15% der Männer verfügen über einen Pflichtschul-, Hauptschul- oder Lehrabschluss als höchste abgeschlossene Ausbildung. Die Probandinnen weisen auch ein niedrigeres Umweltvorwissen auf ($\chi^2(1) = 7.31, p = .01, n = 300, \Phi = .16$): während bei den männlichen Teilnehmern 48% über ein niedriges grünes Vorwissen verfügen, sind es bei den Teilnehmerinnen 65%.

Weiters haben TeilnehmerInnen mit einem hohen Umweltvorwissen zu 58% einen österreichischen Hauptwohnsitz ($\chi^2(1) = 4.19, p = .04, n = 300, \Phi = -.12$), TeilnehmerInnen mit einem hohen grünen Wissen zum Thema Bio haben zu 57% einen nicht-österreichischen Hauptwohnsitz ($\chi^2(1) = 5.31, p = .02, n = 300, \Phi = .13$).

Das grüne Involvement weist einen mittelstarken positiven Zusammenhang zu dem subjektiven grünen Wissen ($r = .58, p = .00$), einen schwachen positiven Zusammenhang zu dem Umweltvorwissen ($r = .26, p = .00$), dem grünen Wissen zum Thema Bio ($r = .24, p = .00$) und der Einstellung zu grüner Werbung ($r = .39, p = .00$) sowie einen sehr schwachen negativen Zusammenhang zum Einkommen ($r_s = -.14, p = .01$) und einen tendenziellen sehr schwachen Zusammenhang zum Alter ($r_s = .11, p = .05$) auf.

Personen mit einem höheren Umweltvorwissen verfügen in Form eines sehr schwachen Zusammenhangs über eine höhere Ausbildung ($r_s = .13, p = .02$).

6 Ergebnisse

Nachdem die grundlegenden Eigenschaften der Stichprobe dargelegt wurden, sollen im Folgenden die inferenzstatistischen Auswertungen dargestellt werden. Im ersten Schritt werden die vier Hypothesen berechnet und die Ergebnisse berichtet (siehe 6.1-6.4). Im Anschluss werden ergänzende Berechnungen durchgeführt, im Rahmen derer einerseits untersuchungsrelevante Kovariaten miteinbezogen und andererseits – im Laufe der Hypothesenüberprüfung aufgekommene – Annahmen untersucht werden (siehe 6.5).

Für die Überprüfung der Hypothesen werden die ein- und zweifaktorielle Varianzanalyse (Anova) sowie die Korrelationsanalyse (Pearson und Spearman Rho) herangezogen. Für ergänzende Berechnungen kommt außerdem die Kovarianzanalyse (Ancova) zur Anwendung. Im Rahmen der statistischen Auswertung wird von einer in der Sozialforschung üblichen Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha = 5\%$ ausgegangen.

6.1 Erkennung des Greenwashings mit irrelevantem Claim

H1: Irrelevante Claims in grüner Werbung steigern das wahrgenommene Greenwashing.

Im Rahmen der ersten Hypothese wurde eine Varianzanalyse mit der experimentellen Variation der Anzeigen als unabhängige und dem Greenwashing als abhängige Variable gerechnet. Die Analyse brachte zum Ergebnis, dass ein tendenzieller aber nicht-signifikanter Effekt vorliegt, das experimentelle Setting durch die Variation der Anzeigen kann hierbei nur 1% der Varianz erklären ($F(1,298) = 3.33, p = .07, \eta^2 = .01$). Die Mittelwerte des Greenwashings unterscheiden sich demnach nur gering (siehe Abbildung 16 und Tabelle 7). Der Homogenitätstest fiel nicht-signifikant aus ($F(1,298) = 0.17, p > .05$). Hypothese 1 muss falsifiziert werden, jedoch mit dem Hinweis auf tendenzielle Mittelwertunterschiede.

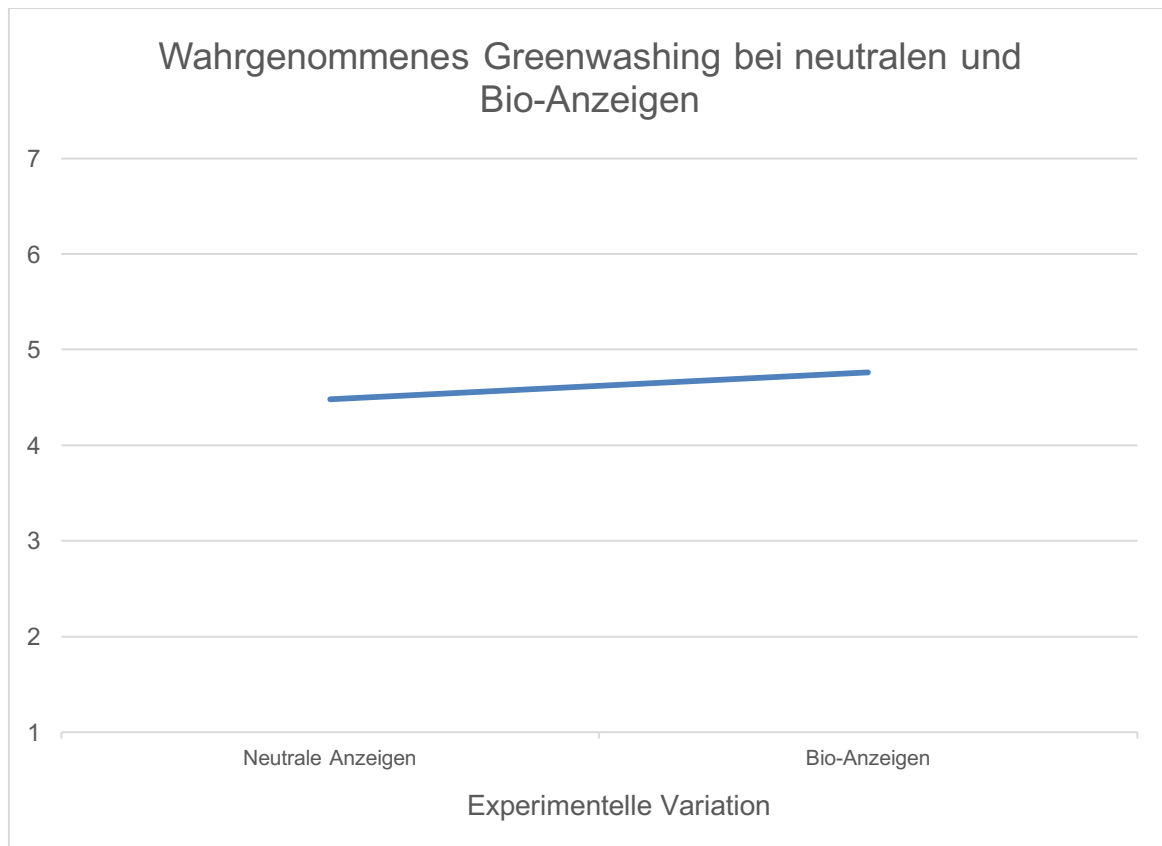


Abbildung 16 – Mittelwerte der Variable Greenwashing anhand der Experimentalgruppen (Anzeigen) (n=300) via Excel

Tabelle 7 - Wahrgenommenes Greenwashing bei neutralen und Bio-Anzeigen

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Neutrale Anzeigen	4.48	1.31	158
Bio-Anzeigen	4.76	1.35	142
Gesamt	4.61	1.34	300

Anmerkungen: Greenwashing auf einer Skala von 1-7, Levene-Test: $F(1,298) = 0.17, p > .05$

6.2 Steigerung des Umweltwissens

H2: Das Umweltwissen der Personen kann durch einen Text zu einer umweltbezogenen Thematik gesteigert werden.

Um, wie in Hypothese 2 formuliert, zu untersuchen, ob das themenspezifische Umweltwissen durch einen Wissenstext zu dieser Thematik gesteigert werden kann, wurde ebenfalls mittels Varianzanalyse (Anova) gerechnet. Dabei soll der Einfluss der experimentellen Variation des Textes (Faktorstufen: neutral, Bio) auf das im Anschluss gemessene themenspezifische Bio-Wissen untersucht werden, indem die Mittelwerte der abhängigen Variable anhand der beiden Gruppen verglichen werden.

Tabelle 8 – Mittelwerte der abhängigen Variable themenspezifisches Umweltwissen anhand experimenteller Gruppen (Text)

Experimentelle Variation	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Neutraler Text	5.01	1.58	154
Bio-Text	4.97	1.88	146
Gesamt	4.99	1.73	300

Anmerkungen: Themenspezifisches Umweltwissen auf einer Skala von 0-8, Levene-Test: $F(1,298) = 6.89, p < .01$

Die Untersuchung zeigt, dass sich das themenspezifische Umweltwissen der beiden Gruppen nicht signifikant voneinander unterscheidet (siehe Tabelle 8). Die Berechnung mittels Anova ergab keinen signifikanten Haupteffekt ($F(1,298) = 0.41, p = .84, \eta^2 = .00$), Hypothese 2 muss somit falsifiziert werden.

6.3 Erkennung des Greenwashings mit irrelevantem Claim durch gesteigertes Umweltwissen

H3: Grünen Werbeanzeigen mit irrelevantem Claim wird von Personen mit einem höheren Umweltwissen ein höheres Irreführungspotenzial zugeschrieben als von Personen mit niedrigem Umweltwissen.

Auch Hypothese 3 wurde mittels Anova berechnet. Hierbei ging es darum, herauszufinden, inwiefern sich das wahrgenommene Greenwashing innerhalb der vier Experimentalgruppen, beeinflusst durch den Wissenstext (neutral/Bio) und die Werbeanzeigen (neutral/Bio), unterscheidet. Die Analyse mittels Anova ergab einen nicht-signifikanten Haupteffekt ($F(3,296) = 1.53, p = .21, \eta^2 = .02$). Hypothese 3 muss falsifiziert

werden, da sich das wahrgenommene Greenwashing zwischen den vier Experimentalgruppen nicht-signifikant unterscheidet. Die grafische Darstellung hebt dies ergänzend hervor (siehe Abbildung 17).

Tabelle 9 – Mittelwerte der abhängigen Variable Greenwashing anhand experimenteller Gruppen (Text und Anzeigen)

Experimentelle Variation	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Neutraler Text + Neutrale Anzeigen	4.35	1.40	75
Bio-Text + Neutrale Anzeigen	4.59	1.23	83
Neutraler Text + Bio-Anzeigen	4.74	1.39	79
Bio-Text + Bio-Anzeigen	4.77	1.30	63
Gesamt	4.61	1.34	300

Anmerkungen: Wahrgenommenes Greenwashing auf einer Skala von 1-7, Levene-Test: $F(3,296) = 0.11, p > .05$

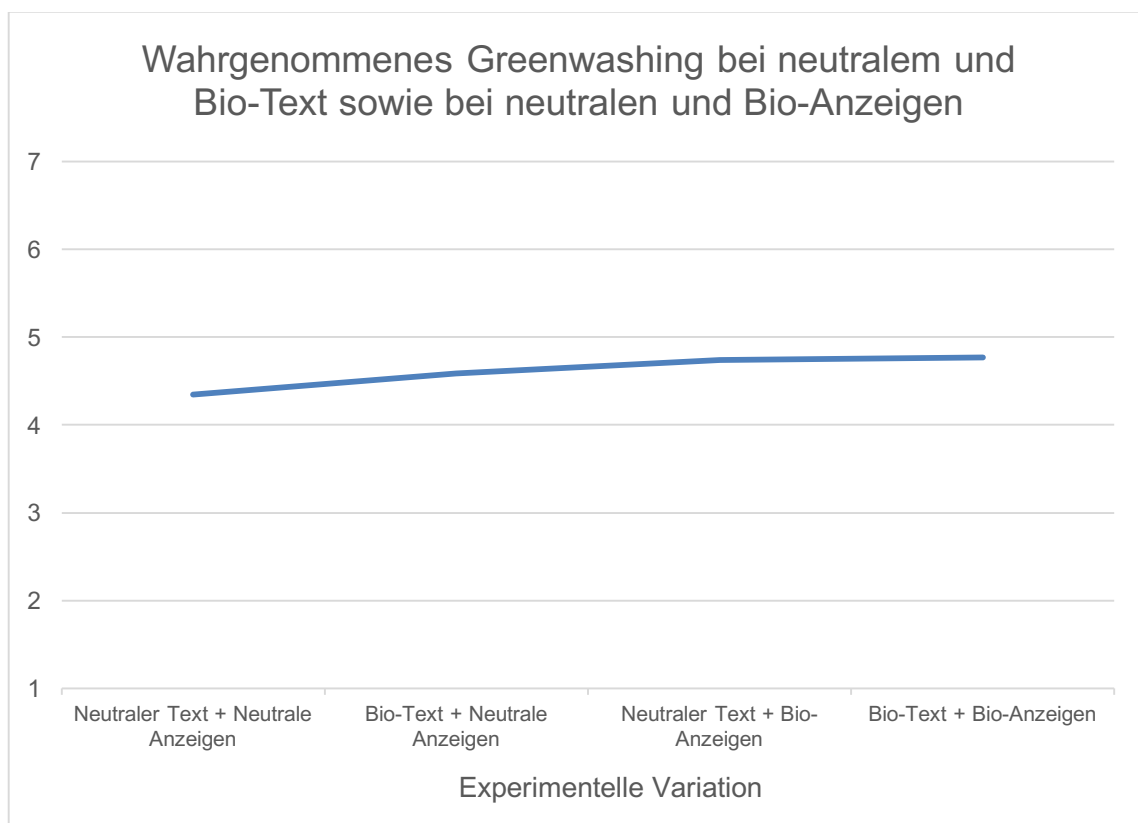


Abbildung 17 – Mittelwerte der Variable Greenwashing anhand der Experimentalgruppen (Anzeigen und Text) (n=300) via Excel

Ergänzung Hypothese 3:

Alternativ erfolgte noch eine weitere Berechnung für Hypothese 3, für die die experimentelle Variation der Anzeigen und das Umweltvorwissen als unabhängige Variablen herangezogen werden – die Gruppierung anhand der experimentellen Manipulation des Textes wird hingegen auf Grundlage der Ergebnisse zu Hypothese 2 ausgeschlossen. Der Einfluss der beiden unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable des Greenwashings wurde mittels zweifaktorieller Anova berechnet.

Die Varianzanalyse zeigt, dass Haupteffekte (Anzeigen: $F(1,296) = 2.65$, $p = .10$, $\eta^2 = .01$; Umweltvorwissen: $F(1,296) = 0.47$, $p = .50$, $\eta^2 = .00$) und Interaktionseffekt ($F(1,296) = 0.62$, $p = .43$, $\eta^2 = .01$) nicht signifikant sind. Auch anhand dieser Berechnung muss Hypothese 3 somit falsifiziert werden.

Die Einzelergebnisse sind in Tabelle 10 ersichtlich, Abbildung 18 bietet eine grafische Darstellung der Mittelwerte der abhängigen Variable Greenwashing anhand der unterschiedlichen Anzeigen bei niedrigem und hohem Umweltvorwissen.

Tabelle 10 – Mittelwerte der abhängigen Variable Greenwashing anhand experimenteller Gruppen (Anzeigen) und niedrigem und hohem Umweltvorwissen

Experimentelle Variation	Niedriges Wissen		Hohes Wissen		<i>n</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Neutrale Anzeigen	4.39	1.39	4.62	1.19	158
Bio Anzeigen	4.76	1.43	4.75	1.24	142
Gesamt	4.56	1.42	4.68	1.21	300

Anmerkungen: Niedriges Wissen ($n=179$) 0-2 richtige Antworten, Hohes Wissen ($n=121$) 3-4 richtige Antworten, Greenwashing auf einer Skala von 1-7, Levene-Test: $F(3,296) = 1.6$, $p > .05$

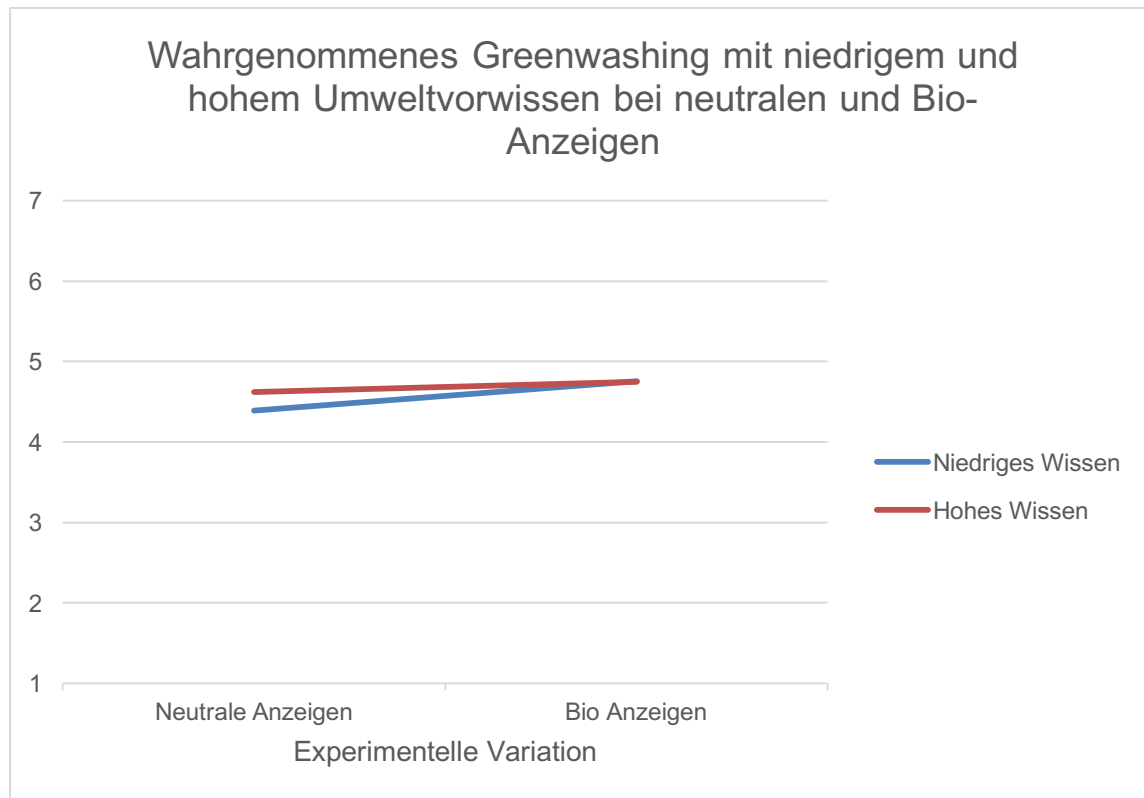


Abbildung 18 – Mittelwerte der Variable Greenwashing anhand der Experimentalgruppen (Anzeigen) bei niedrigem ($n=179$) und hohem Umweltvorwissen ($n=121$) via Excel

6.4 Bewertung der Werbung, Marke und Kaufintention bei Greenwashing mit irrelevanten Claim

H4: Wahrgenommenes Greenwashing mit irrelevanten Claims hat einen negativen Einfluss auf a) die Werbebewertung, b) die Markenbewertung sowie c) die Kaufintention.

Zur Überprüfung der vierten Hypothese werden die Daten anhand der Anzeigen (neutral und Bio) in zwei Gruppen aufgeteilt, anschließend sollen Zusammenhänge zwischen der Variable Greenwashing und den drei Variablen Werbebewertung, Markenbewertung und Kaufintention analysiert werden. Die Korrelationsanalysen ergaben, dass wahrgenommenes Greenwashing bei Werbeanzeigen mit irrelevanten Claims einen mittelstarken negativen Zusammenhang zu der Werbebewertung ($r = -.48$, $p =$

.00), der Markenbewertung ($r = -.47, p = .00$) und der Kaufintention ($r_s = -.39, p = .00$) aufweist (siehe Tabelle 11). Hypothese 4 wird somit verifiziert.

Zudem besteht bei den Bio-Anzeigen ein starker Zusammenhang zwischen der Einstellung zu der Werbung und der Marke ($r = .64, p = .00$), ein mittlerer Zusammenhang zwischen der Markenbewertung und der Kaufintention ($r_s = .54, p = .00$) und ein schwacher Zusammenhang zwischen der Werbebewertung und der Kaufintention ($r_s = .34, p = .00$).

Tabelle 11 – Korrelationen zwischen Greenwashing und Werbebewertung, Markenbewertung und Kaufintention bei neutralen und Bio-Anzeigen

Experimentelle Variation	Werbebewertung		Markenbewertung		Kaufintention		
	r	p	r	p	r_s	p	n
Neutrale Anzeigen	-.07	.42	-.06	.45	-.17*	.04	158
Bio Anzeigen	-.48**	.00	-.47**	.00	-.39**	.00	142

Anmerkungen: * signifikant auf dem Niveau von .05, ** signifikant auf dem Niveau von .01, r = Korrelationskoeffizient nach Pearson, r_s = Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman, $n = 300$

6.5 Sonstige Ergebnisse

Anschließend sollten noch im Laufe der Untersuchung aufgekommene Annahmen analysiert und ergänzende Berechnungen mit potentiell relevanten Variablen durchgeführt werden, die nicht im Rahmen der Beantwortung der Hypothesen herangezogen wurden.

Zusammenhang zwischen grünem Involvement und Greenwashing

Anschließend wurde noch der Zusammenhang zwischen grünem Konsumverhalten und der wahrgenommenen Irreführung untersucht. Die Korrelationsanalyse ergab einen tendenziellen sehr schwach positiven Zusammenhang ($r = .11, p = .06$). Werden die Daten anhand der neutralen und Bio-Anzeigen separat betrachtet, können keine signifikanten Korrelationen festgestellt werden.

Einfluss irrelevanter Claims auf wahrgenommenes Greenwashing unter Berücksichtigung von grünem Involvement, wahrgenommener Selbstwirksamkeit, subjektivem Umweltwissen und der Einstellung zu grüner Werbung

Eine ergänzende Kovarianzanalyse (Ancova) wurde mit dem wahrgenommenen Greenwashing als abhängige, der experimentellen Gruppierung durch die Anzeigen als unabhängige Variable sowie den Kovariaten 1) grünes Involvement, 2) wahrgenommene Selbstwirksamkeit, 3) subjektives Umweltwissen und 4) Einstellung zu grüner Werbung gerechnet. Die Ancova ergab, dass neben den Anzeigen ($F(1,294) = 4.15, p = .04, \eta^2 = .01$) auch das grüne Involvement ($F(1,294) = 11.25, p = .00, \eta^2 = .04$) und die Einstellung zu grüner Werbung ($F(1,294) = 23.60, p = .00, \eta^2 = .07$) signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung des Greenwashings haben, die beiden weiteren Faktoren haben keinen signifikanten Einfluss. Insgesamt können unter Einbeziehung der Kovariaten 12% der Varianz erklärt werden. Der Levene-Test fiel nicht-signifikant aus ($F(1,298) = 0.63, p > .05$).

Einfluss der Einstellung zu grüner Werbung auf die Bewertung der Werbung, Marke und Kaufintention bei Anzeigen mit irrelevantem Claim

Zudem wurde noch der potentielle Einfluss der Einstellung zu grüner Werbung auf die Bewertung von Anzeigen und Marke sowie die Kaufintention bei Werbeanzeigen mit irrelevantem Claim geprüft. Korrelationsanalysen mit wahrgenommenem Greenwashing, der Werbebewertung, Markenbewertung, Kaufintention sowie der Einstellung zu grüner Werbung ergaben, dass ein sehr schwacher negativer Zusammenhang zwischen der Einstellung zu grüner Werbung und dem wahrgenommenen Greenwashing ($r = -.17, p = .05$) und ein schwacher positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung zu grüner Werbung und der Werbebewertung ($r = .24, p = .00$), der Markenbewertung ($r = .28, p = .00$) sowie der Kaufintention ($r_s = .24, p = .01$) besteht.

7 Zusammenfassung & Diskussion

Im Kontext der Werbewirkung war das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit von zwei Faktoren geprägt: dem irrelevanten Claim als Greenwashing-Strategie und dem themenspezifischen Umweltwissen. Die Untersuchung hinsichtlich der forschungsleitenden Fragestellung, inwiefern Personen durch ihr individuelles objektives Umweltwissen dazu befähigt sind, irrelevante Aussagen als Strategie des Greenwashings zu erkennen, und inwiefern diese Form der Irreführung die Bewertung des Produktes beeinflusst, brachte schließlich interessante Erkenntnisse zum Vorschein.

Die Fragestellung wurde nach ihrer fundierten theoretischen Herleitung in Hypothesen formuliert und im Rahmen des experimentellen Forschungsdesigns überprüft. Die Ergebnisse zu den aufgestellten Hypothesen sollen im Folgenden zusammengefasst und interpretiert, sowie potentielle Problemstellungen aufgegriffen werden.

7.1 Hypothese 1

Der Vergleich hinsichtlich der Wahrnehmung des Greenwashings zwischen den neutralen und den Bio-Anzeigen zeigte einen tendenziellen, aber nicht-signifikanten Effekt, wodurch Hypothese 1 falsifiziert werden musste.

Personen, die die Werbeanzeigen mit irrelevantem Claim sahen, bewerteten diese Anzeigen also nicht-signifikant irreführender, als jene Personen, die die neutralen Werbeanzeigen sahen. Dies könnte einerseits vermuten lassen, dass die experimentelle Manipulation durch die Werbeanzeigen mit irrelevantem Claim zu schwach war, worauf auch der negativ ausgefallene Manipulationscheck hinweist. Trotz Pretest, der die Bewertung des Bio-Claims bei Mineralwasser als irrelevant angesehen bestätigte (siehe 4.3.1), und obwohl jeweils zwei Anzeigen präsentiert wurden, um die Manipulation zu verstärken, wurden die Aussagen der Werbeanzeigen mit Bio-Claim nicht als irrelevanter bewertet, als die Aussagen der neutralen Anzeigen. Die unterschiedlichen Ergebnisse von Pretest und Hauptbefragung könnten von der erreichten Zielgruppe abhängen, die im Rahmen des Pretests aus österreichischen Studierenden und in der

Hauptumfrage aus deutschsprachigen KonsumentInnen bestand. Weiters könnten die differenten Ergebnisse auf die Art des Fragebogendesigns zurückzuführen sein: im Rahmen des Pretests ging es dabei um die Bewertung der Irrelevanz eines Bio-Hinweises bei verschiedenen Produkten, wobei der Vergleich der dargestellten Produkte mehr im Vordergrund gestanden sein könnte, als bei der eigentlichen Umfrage, bei der es lediglich um ein Produkt (Mineralwasser) ging. Man könnte schlussfolgern, dass Bio-Claims bei Mineralwasser zwar als irrelevanter angesehen werden, als bei anderen Produkten, wird die Aufmerksamkeit jedoch allein auf das Mineralwasser gerückt, wird der Bio-Claim nicht als irrelevant erachtet.

Des Weiteren deutet die Ergebnisse darauf hin, dass irrelevante Aussagen im Kontext grüner Werbung nicht als irreführend wahrgenommen werden, wie es auch der Pretest bereits ergab (siehe 4.3.1). Mit Blick auf die Erkenntnisse von Schmuck & Naderer (2016), die in ihrer Untersuchung erkannten, dass zwar falsche Aussagen in grüner Werbung als irreführend wahrgenommen werden, nicht jedoch vage Aussagen, könnten irrelevante Claims im Kontext grüner Werbung hinsichtlich der Erkennung und der Wahrnehmung der Irreführung mit vagen Claims verglichen werden.

Interessant ist zudem, dass durch das grüne Involvement und die Einstellung zu grüner Werbung ein Teil der unerklärten Varianz verringert werden kann und dass unter Einbeziehung dieser Variablen auch ein signifikanter Haupteffekt zwischen der Variation der Anzeigen und dem wahrgenommenem Greenwashing vorhanden ist. Das grüne Konsumverhalten – gemessen durch Einstellung zu grünen Produkten, selbstberichtetes grünes Kaufverhalten und Umweltbesorgnis – sowie die Einstellung zu grüner Werbung haben demnach Einfluss auf die wahrgenommene Irreführung der gezeigten grünen Anzeigen.

7.2 Hypothese 2

Die zweite Hypothese, die von einer Steigerung des Umweltwissens durch einen themenspezifischen Text ausging, musste falsifiziert werden, da jene ProbandInnen, die

einen Text zu den EU-Bio-Richtlinien gezeigt bekamen, kein höheres auf diese Thematik bezogenes Wissen aufwiesen, als jene Personen, die einen Kontrolltext über die Mercer-Studie 2017 lesen sollten.

Die fehlgeschlagene Manipulation des themenspezifischen Wissens kann durch verschiedene Faktoren beeinflusst worden sein. Zu betonen ist hierbei, dass die gesamte Stichprobe generell ein relativ hohes auf die Bio-Thematik bezogenes Umweltwissen aufweist; also auch jene Personen, die nicht den Text zu den EU-Bio-Richtlinien erhielten, zeigten ein hohes themenbezogenes Wissen.

Einerseits lässt dies auf einen zu einfach entworfenen Wissenstest schließen; es wurde scheinbar Wissen abgefragt, über das die Mehrheit der Personen ohnehin verfügt, auch wenn diesen keine Zusatzinformationen geboten wurden. Infolge waren die Anforderungen an jene Personen, deren Wissen durch den Text zum Thema Bio gesteigert werden sollte, entsprechend hoch; sie hätten demnach ein sehr hohes Wissen aufweisen müssen, um sich von dem durchschnittlich in der Stichprobe verbreiteten Wissen abzuheben. Zum anderen könnte der Text zu kompliziert verfasst worden sein, so dass es den damit konfrontierten Personen schwerfiel, sich die Inhalte zu merken und diese bei dem Wissenstest wiederzugeben. Anhand des positiv ausgefallenen Manipulationschecks kann schließlich ausgeschlossen werden, dass die ProbandInnen den Text beispielsweise aus technischen Gründen nicht angezeigt bekamen.

Ein Pretest, im Rahmen dessen einerseits die Manipulation durch den konzipierten Wissenstext und andererseits das generell verbreitete Wissen zum Thema Bio gemessen werden würde, hätte der fehlgeschlagenen experimentellen Manipulation womöglich vorbeugen können.

7.3 Hypothese 3

Die dritte Hypothese ging von einer gesteigerten Wahrnehmung des Greenwashings mit irrelevantem Claim durch Personen mit höherem Umweltwissen aus. Aufgrund der Ergebnisse zu Hypothese 1 und 2 konnte angenommen werden, dass es zwischen

den vier Experimentalgruppen anhand Anzeigen und Text keine signifikanten Unterschiede gibt. Die Vermutung konnte bestätigt werden: das wahrgenommene Greenwashing war bei jenen Personen, die zuvor den potentiell wissenssteigernden Text sahen, nicht höher (oder niedriger), als bei jenen Personen, die den Kontrolltext gezeigt bekamen. Anhand dieser Analyse kann jedoch aufgrund der zuvor fehlgeschlagenen Manipulation durch den Wissenstext nicht ausgeschlossen werden, dass Personen mit einem höheren themenbezogenen Wissen Greenwashing mit irrelevantem Claim eher erkennen, als Personen mit niedrigem Wissen. Aus diesem Grund wurde eine weitere Analyse anhand des ebenfalls gemessenen Umweltvorwissens (ohne themenspezifischen Bezug) durchgeführt, die jedoch erneut zum Ergebnis brachte, dass Personen mit höherem Umweltwissen den Anzeigen mit irrelevantem Claim keine höhere (oder geringere) Irreführung zuschrieben, als Personen mit niedrigem Umweltwissen. Auch das subjektive Wissen, welches im Rahmen einer Kovarianzanalyse zwischen der Variation der Anzeigen und dem Greenwashing miteinbezogen wurde, zeigte keine Wirkung auf das wahrgenommene Greenwashing mit irrelevantem Claim.

Unterdessen unterstützt dieses Ergebnis die Erkenntnisse von Schmuck & Naderer (2016) sowie von Grgić (2016), deren Operationalisierung des Umweltvorwissens zudem für die vorliegende Arbeit herangezogen wurde. Beide Untersuchungen analysierten den Einfluss des Umweltwissens auf die Wahrnehmung des Greenwashings mit falscher bzw. vager Aussage; während Grgić (2016) dabei keinen signifikanten Einfluss feststellen konnte, erkannten Schmuck & Naderer (2016), dass das Umweltwissen die Erkennung des Greenwashings mit falschen Aussagen beeinflusst. Personen mit höherem Umweltwissen schreiben den grünen Werbeanzeigen mit falschem Claim demnach eine höhere Irreführung zu, als Personen mit niedrigerem Umweltwissen; nicht so jedoch bei vagen Aussagen (Schmuck & Naderer, 2016). Auch in Anlehnung an diese Ergebnisse könnte irreführende grüne Werbung mit irrelevantem Claim also mit der Greenwashing-Strategie der vagen Aussage verglichen werden.

7.4 Hypothese 4

Die Annahme zur vierten Hypothese, wahrgenommenes Greenwashing mit irrelevantem Claim hätte einen negativen Einfluss auf Werbebewertung, Markenbewertung und Kaufintention, konnte verifiziert werden. Das wahrgenommene Greenwashing jener Personen, die mit den Werbeanzeigen mit irrelevantem Claim konfrontiert wurden, verringerte die Einstellung zur Anzeige, zur Marke sowie zur Kaufintention. Hingegen hatte das wahrgenommene Greenwashing von Personen, die die neutralen Anzeigen sahen, keinen Einfluss auf Werbe- und Markenbewertung und nur einen sehr schwachen negativen Einfluss auf die Kaufintention.

Die Ergebnisse zeigen zudem, dass die Kaufintention für das beworbene Produkt durchwegs niedrig ist, unabhängig von der Art der gesehenen Werbeanzeigen. Dies könnte beispielsweise auf ein generell niedriges Interesse für den Kauf von Mineralwasser hinweisen. Zudem wurden Werbung und Marke bei den Anzeigen mit irrelevantem Claim umso schlechter bewertet, desto höher das wahrgenommene Greenwashing war. Bei den neutralen Anzeigen hingegen besteht kein Zusammenhang zwischen der Stärke des wahrgenommenen Greenwashings und der Bewertung von Werbung und Marke.

Diese Erkenntnisse lassen schlussfolgern, dass Personen zwar Werbeanzeigen mit irrelevantem Claim nur tendenziell als irreführender erachten als neutrale Anzeigen, dass das erkannte Greenwashing jedoch starken Einfluss auf Werbe- und Markenbewertung hat. Im Vergleich dazu wirkt sich das wahrgenommene Greenwashing bei neutralen Anzeigen weder auf die Bewertung der Werbung, noch auf die Einstellung zur Marke aus. Auch wenn die häufig nicht erkannte Irreführung der Werbung mit irrelevanten Claims vermuten ließe, Personen könnten dadurch umso stärker beeinflusst werden, schwächt die schlechte Bewertung von Werbung und Marke die Befürchtung gewissermaßen ab. Zudem führten ergänzende Analysen zu dem Ergebnis, dass die Einstellung zu grüner Werbung sowohl im Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Greenwashing als auch mit der Werbe- und Markenbewertung sowie der Kaufintention steht. Neben den rezipierten Werbeanzeigen beeinflusst also auch die generelle Einstellung zu grüner Werbung die wahrgenommene Irreführung und insbesondere die Einstellung zur Werbung, zur Marke und zum Kauf des Produktes.

7.5 Zusammenhänge

Weitere interessante Erkenntnisse brachte die Untersuchung von beeinflussenden Variablen, so etwa korreliert das Umweltvorwissen schwach positiv mit dem Bildungsstand; Personen mit einer höheren abgeschlossenen Ausbildung, verfügen demnach über ein höheres faktisches grünes Wissen. Dieser Umstand bestätigt die Annahme, dass es konkret in diesem Forschungsbereich von hoher Wichtigkeit ist, auf eine gute Verteilung hinsichtlich der Bildungsniveaus zu achten und dies insbesondere bei Untersuchungen an reinen Studierenden-Samples stets zu berücksichtigen.

Zudem konnte ein mittelstarker positiver Zusammenhang zwischen grünem Konsumverhalten und subjektivem grünen Wissen festgestellt werden; KonsumentInnen, die eine positive Einstellung zu grünen Produkten und dem Kauf dieser sowie eine hohe Umweltbesorgnis aufweisen, nehmen demnach an, über ein hohes umweltbezogenes Wissen zu verfügen. Personen mit höherem grünen Involvement weisen ebenfalls ein höheres objektives grünes Wissen sowie ein höheres grünes Wissen zum Thema Bio auf. Das Empfinden über das persönliche grüne Wissen stimmt somit gewissermaßen mit dem realen Wissensstand überein.

Auch konnte eine sehr schwache aber negative Korrelation zwischen grünem Konsumverhalten und dem Haushaltsnettoeinkommen festgestellt werden; jene Personen, die über ein niedrigeres Einkommen verfügen, weisen demnach ein höheres grünes Involvement auf. Dies widerspricht bisherigen Forschungsergebnisse, die von einem positiven Zusammenhang zwischen Einkommen und grünem Involvement ausgingen (z.B. Samdahl & Robertson, 1989; Zimmer et al., 1994). Die Studie von Roberts (1996), die ebenfalls zu dem Ergebnis kam, dass niedrigeres Einkommen höheres grünes Involvement bedingt, erkannte auch einen Zusammenhang zu Personen höheren Alters. Auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde ein tendenzieller sehr schwacher aber positiver Zusammenhang zwischen grünem Konsumverhalten und dem Alter festgestellt.

Entgegen der Annahme von Shrum und KollegInnen (1995) konnte überdies ein positiver Zusammenhang zwischen grünem Konsumverhalten und der Einstellung zu grüner Werbung - also einer negativen Korrelation zwischen grünem Involvement und

grünem Werbeskeptizismus - festgestellt werden, wie es auch einige AutorInnenteams zuvor erkannten (D'Souza & Taghian, 2005; Matthes & Wonneberger, 2014; Mohr et al., 1998).

Schließlich wies das grüne Involvement nur einen tendenziellen sehr schwach positiven Zusammenhang zu der Wahrnehmung des Greenwashings und keinen signifikanten Zusammenhang zu der Erkennung des Greenwashings auf. Grüne KonsumentInnen nehmen demnach zwar mehr Irreführung wahr, erkennen diese (in Form irrelevanter Claims) jedoch nicht häufiger richtig, als nicht-grüne KonsumentInnen. Wird das grüne Involvement also alleinstehend betrachtet, hat es keinen signifikanten Effekt auf die Erkennung des Greenwashings, unter zusätzlicher Berücksichtigung der Einstellung zu grüner Werbung und der experimentellen Variation der Anzeigen weist das grüne Involvement jedoch einen signifikanten Einfluss auf die Erkennung der Irreführung auf.

8 Conclusio & Ausblick

Während ForscherInnen sich bereits intensiv mit der Wirkungsweise grüner Werbung auseinandergesetzt haben, offenbart die Wirkungsforschung im Bereich des Greenwashings hingegen noch größere Forschungslücken. So wurde etwa die Wirkung der einzelnen Strategien des Greenwashings (z.B. TerraChoice, 2010) noch nicht genauer untersucht und auch die zugrundeliegenden Faktoren, welche die Erkennung und Wirkung der einzelnen Strategien beeinflussen, wurden weitestgehend vernachlässigt. Einen Teil der bislang offenen Fragen erhofft sich die vorliegende Studie zu beantworten, indem genaueres Augenmerk auf das produktspezifische Vorwissen als beeinflussende Variable für die Erkennung sowie die Wirkung irrelevanter Claims in grüner Werbung gelegt wurde.

Die Untersuchung anhand eines Samples von 300 deutschsprachigen KonsumentInnen ergab, dass irrelevante Claims nur tendenziell als irreführend angesehen werden. Unter Berücksichtigung des grünen Involvements und der Einstellung zu grüner Werbung, die die Erkennung dieser Greenwashing-Strategie beeinflussen, ist schließlich ein signifikanter Zusammenhang zwischen irrelevantem Claim und wahrgenommenem Greenwashing zu erkennen. Dabei scheint sich weder das objektive, noch das subjektive grüne Wissen auf die Erkennung des Greenwashings mit irrelevantem Claim auszuwirken. Die experimentelle Untersuchung bezüglich der Wirkung des themenspezifischen Umweltwissens brachte keine Ergebnisse, da die Manipulation durch den Wissenstext fehlschlug. Letztlich konnte festgestellt werden, dass die erkannte Irreführung durch irrelevante Aussagen in grüner Werbung die Einstellung zu der Anzeige, der Marke und dem Kauf des beworbenen Produktes negativ beeinflusst.

8.1 Limitationen & Implikationen für künftige Forschungen

Wie erläutert standen in Anlehnung an die vorliegenden Forschungslücken in diesem Feld zwei Faktoren im Zentrum der Untersuchung: die konkrete Greenwashing-Strategie der irrelevanten Aussage sowie das themenspezifische Vorwissen als potentielles Hilfsmittel, um die Irreführung zu erkennen. Mit Blick auf die Vielzahl an Greenwashing-Strategien und mit der Annahme, dass sich die einzelnen Formen hinsichtlich ihrer Erkennung und somit auch ihrer Wirkung voneinander unterscheiden, bedarf es dennoch noch zahlreichen Untersuchungen. Während die vage und die falsche Aussage (Grgić, 2016; Schmuck & Naderer, 2016) sowie die irrelevante Aussage (vorliegende Arbeit) bereits näher betrachtet wurden, ist es für ein genaueres Verständnis irreführender grüner Werbung essentiell, auch ein Auge auf die übrigen spezifischen Greenwashing-Methoden zu werfen.

Konkret sollte dabei weiter erforscht werden, welche RezipientInneneigenschaften die Wahrnehmung irreführender grüner Werbung beeinflussen. Mit Fokus auf die für die Erkennung des Greenwashings potentiell relevanten Faktoren, ist ein weiterer zentraler Aspekt, auf den auch im Rahmen dieser Arbeit besonderes Augenmerk gelegt wurde, die Repräsentativität des Samples. Insbesondere sollte man hierbei von reinen Studierenden-Stichproben absehen, da StudentInnen über von der Grundgesamtheit abweichende Charakteristika (z.B. Alter, Bildungsstand, etc.) verfügen, die jedoch besonders in diesem Forschungsfeld besonders relevant zu sein scheinen. Von hoher Wichtigkeit ist etwa, dass die Stichprobe hinsichtlich des Bildungsniveaus über eine gute Verteilung verfügt. Zudem sollten weitere potentiell relevante Faktoren berücksichtigt werden, wie etwa das Einkommen, das Geschlecht und das Alter. Die vorliegende Untersuchung erkannte etwa, dass Personen mit einem höheren Bildungsstand über ein höheres faktisches grünes Wissen verfügen und dass grüne KonsumentInnen geringfügig über ein niedrigeres Einkommen und ein höheres Alter verfügen. Grünes Konsumverhalten weist wiederum einen tendenziellen Zusammenhang zu der Wahrnehmung des Greenwashings auf. Die Zusammensetzung des Samples ist also insbesondere dann, wenn es um die Erkennung irreführender grüner Werbung geht, von besonderer Relevanz, um den Einfluss soziodemographischer also auch psychographischer Faktoren weiter zu ergründen.

In künftigen Forschungen sollte auch die Operationalisierung der einzelnen zugrundeliegenden Faktoren näher betrachtet werden. Zur Messung der psychographischen Faktoren wurden die Messkonstrukte in Anlehnung an vorherige Forschungen gebildet, die Variablen wiesen allesamt eine hohe Reliabilität auf. Dennoch sollte auf diesem Gebiet weiter geforscht werden, wobei etwa dem objektiven und subjektiven grünen Wissen mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte.

Die Operationalisierung des grünen Vorwissens wurde von einer ähnlichen Forschungsarbeit (Grgić, 2016) übernommen und fokussierte sich lediglich auf einen sehr schmalen Bereich des grünen Wissens (Kennzeichnung von Bio-Eiern, nachhaltige Fischfangmethoden, Ökostromgewinnung und Textil-Gütesiegel). Für zukünftige Forschungen sollte in diesem Kontext spezielles Augenmerk auf eine Messung verschiedener Wissensbereiche gelegt werden, beispielsweise sollte hierbei auch Wissen zu Umweltproblemen und –lösungen, Umweltstandards und –kennzeichen und dem Nutzen grüner Produkte berücksichtigt werden (Maniatis, 2016).

Zu kritisieren sind jedenfalls sowohl die Erhebung des themenbezogenen Bio-Wissens als auch der für die experimentelle Manipulation herangezogene Wissenstext. Beides wurde eigens für diese Untersuchung entworfen, ein Pretest wurde jedoch fehlerhafterweise nicht durchgeführt. Für künftige Untersuchungen ist ein zuvor auf seine Eignung getesteter Wissenstext zu empfehlen, um das themenspezifische grüne Wissen zu manipulieren. Zudem muss auch die anschließende Abfrage des experimentell manipulierten Wissens im Rahmen eines Pretests hinsichtlich ihrer Validität überprüft werden.

Da bei der Abfrage des Hauptwohnsitzes lediglich die Möglichkeiten „Österreich“ und „Sonstiges“ zur Auswahl standen, konnte schließlich nicht mit Sicherheit geschlossen werden, dass Personen, die nicht Österreich als Hauptwohnsitz angaben, in Deutschland leben. Aufgrund der Rekrutierung via Social Media-Gruppen, die überwiegend aus österreichischen und deutschen Mitgliedern bestehen, konnte davon ausgegangen werden, dass sich entsprechend auch die Stichprobe zusammensetzte. Für zukünftige Untersuchungen sollte jedoch bei der Abfrage des Hauptwohnsitzes auf eine entsprechende Validität geachtet werden, um im Anschluss auf die entsprechende Grundgesamtheit schließen zu können.

Wie es bereits Schmuck und Naderer (2016) in ihrer Studie formulierten, stellt die Forschung über die Wirkung verschiedener Greenwashing-Strategien in Kombination mit Naturelementen eine weitere Forschungslücke dar, auf die jedoch auch in der vorliegenden Arbeit nicht eingegangen wurde. Die Berücksichtigung dieser Faktoren ist für weitere Studien insofern wichtig, als dass eine positive Wirkung von Naturbildern selbst in grüner Werbung bereits erforscht wurde (z.B. Matthes et al., 2014) und davon auszugehen ist, dass Naturelemente negative Effekte des Greenwashings zumindest abschwächen könnten.

8.2 Praktische Implikationen

Aus dem Blickwinkel Werbetreibender scheinen grüne Produkteigenschaften zusehends erfolgversprechend zu sein. Das Interesse für den Umweltschutz und damit auch die Aufmerksamkeit für nachhaltige, umweltfreundliche Produkte nehmen stetig zu, der Werbemarkt reagiert darauf und stellt seine Produkte mittels Spots, Anzeigen und Sendungen möglichst grün dar.

Diese Entwicklung bringt gleichwohl eine große Irreführungsgefahr mit sich; WerberInnen, die ihre Produkte möglichst umweltfreundlich darstellen möchten, stehen KonsumentInnen gegenüber, die zwar über teils großes Interesse jedoch meist kein vergleichbar großes Wissen verfügen, um die beworbenen Informationen als richtig oder falsch, relevant oder irrelevant identifizieren zu können.

Grüne KonsumentInnen weisen im Rahmen der vorliegenden Untersuchung zwar eine bessere Einstellung zu grüner Werbung, jedoch auch eine erhöhte Wahrnehmung der Irreführung auf, und zwar sowohl bei faktisch irreführenden, als auch bei neutralen Werbeanzeigen. Ein hohes grünes Involvement befähigt also nicht zur Erkennung des Greenwashings mittels irrelevantem Claim. Generell werden grüne Werbeanzeigen mit irrelevanten Aussagen nur tendenziell als irreführender angesehen, als neutrale Anzeigen.

Werbetreibenden wird diesbezüglich empfohlen, auf Greenwashing zu verzichten, da diese die generelle Skepsis gegenüber grüner Werbung erhöhen und das Vertrauen

in diese verringern könnte. Dies stellt vor allem insofern ein Problem dar, als dass steigende Umweltverschmutzung und Klimawandel ein Umdenken insbesondere in Industriestaaten unabdingbar machen. Gerade deshalb sollten den KonsumentInnen bei dem Versuch, ihren Lebensstil durch den Erwerb nachhaltiger und umweltfreundlicher Produkte an diese Gegebenheiten anzupassen, keinesfalls Steine in den Weg gelegt werden. Indessen sollten Werbetreibende durch die Darbietung von tatsächlichen relevanten Produkteigenschaften das Abwiegen der Kaufentscheidungen erleichtern.

Da aus RezipientInnensicht lediglich weitreichendes themenspezifisches Grundwissen dazu befähigt, grüne Claims als irreführend oder faktisch erkennen zu können, ist eine Vielzahl der KonsumentInnen gefährdet, hinters Licht geführt zu werden. Grundsätzlich wäre es empfehlenswert, die Werbeanzeigen und -spots als trügerisch zu kennzeichnen. Da anzunehmen ist, dass Werbetreibende darauf jedoch nicht hinweisen möchten, wäre es erstrebenswert, wenn Greenwashing-Strategien staatlich reglementiert werden würden, um KonsumentInnen vor der Irreführung durch die Bewerbung nur vermeintlich grüner Produkte zu schützen.

Schließlich wären aufklärerische Maßnahmen mit Bezug zu Umweltproblemen und -lösungen sowie umweltfreundlicher Produkte und im Speziellen zu grüner Werbung und den einzelnen Greenwashing-Strategien empfehlenswert. Einerseits sollten diese Themen in den schulischen Lehrplan eingebunden werden; andererseits sollte – etwa durch Darstellung der Greenwashing-Formen in Fernseh- und Radiospots – sensibilisierende Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden, wie es etwa die spielerische Interpretation der „Seven Sins of Greenwashing“ von TerraChoice vormacht (<http://sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/index.html>).

9 Literaturverzeichnis

- ARD/ZDF-Onlinestudie (2016). <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=561> (Letzter Zugriff: 20. Mai 2017)
- Ahern, L., Bortree, D. S. & Smith, A. N. (2012). Key trends in environmental advertising across 30 years in National Geographic magazine. *Public Understanding of Science*, 22(4), 479–494.
- AMA-Marketing (2016). RollAMA 2015. https://www.wko.at/branchen/gewerbe-handwerk/lebensmittelgewerbe/RS037_2016_Rollama_B1.pdf (Letzter Zugriff: 4. Juni 2017).
- AMA-Marketing (2015). RollAMA Motivanalyse 2015. http://amainfo.at/presse/presse-mitteilungen/detail/news/bio-wird-wegen-der-gesundheit-gekauft/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=ceb8f06239a7e499702a8e00c70c6a93 (Letzter Zugriff: 4. Juni 2017).
- Amyx, D., DeJong, P., Lin, X., Chakraborty, G. & Wiener, L. (1994). Influencers of purchase intentions for ecologically safer products: An exploratory study. In: Park, C.W. & Smith, D. C. (Hrsg.), *Marketing Theory and Applications: The Proceedings of the 1994 American Marketing Association's Winter Educators Conference*, 5, 341-347.
- Banerjee, S. B., 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*, 6(4), 423–440.
- Bickart, B. A. & Ruth, J. A. (2012). Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51–67.
- Bohlen, G.M., Schlegelmilch, B.B. & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: a multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, 9(4), October, 415-430.
- Bongard, J. (2002). *Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze* (Bd. 7. Publizistik). Münster: LIT VERLAG.

- Brown, C. L. & Carpenter, G. S. (2000). Why Is the Trivial Important? A Reasons-Based Account for the Effects of Trivial Attributes on Choice. *Journal of Consumer Research*, 26 (March), 372-385.
- Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (2015). http://www.bib-demografie.de/SharedDocs/Glossareintraege/DE/D/durchschnittsalter_bevoelkerung.html (Letzter Zugriff: 21. Mai 2017).
- Bundesministerium für Gesundheit (2009). Österreichisches Lebensmittelbuch, Allgemeine Beurteilungsgrundsätze. https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/codex/a_3_allgemeine_beurteilungsgrundsaeetze.pdf?4755y1 (Letzter Zugriff: 4. Juni 2017).
- Carlson, L., Grove, S., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising Claims: a matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27–39.
- Carlson, L., Grove, S., Kangun, N. & Polonsky, M. (1996). An international comparison of environmental advertising: Substantive versus associative claims. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 57–68.
- Carpenter, G. S., Glazer, R. & Nakamoto, K. (1994). Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes. *Journal of Marketing Research*, 31 (August), 339–350.
- Chan, K. (1999). Market segmentation of green consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2): 7–23.
- Chan, K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389–413.
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19–32.
- Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Davies, A., Titterington, A. J. & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food?: A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.

- DEFRA - Department for Environment, Food and Rural Affairs (2003). Green claims – practical guidance. How to make a good environmental claim. https://clear-off-set.com/userfiles/Green_Claims_Practical_Guidance.pdf (Letzter Zugriff: 04.06.2017)
- Dirks, H. E., Kaiser, S., Klose, D. G., Pfeiffer D. I. & Backhaus, M. (2010). Verbrauchermonitoring - Perspektiven der Verbraucher zum Klimaschutz: Mobilität & Ernährung. Prognos AG. Berlin. <http://www.prognos.com/publikationen/alle-publikationen/242/show/238a665c6f22dbe7a56a30ed51ca027c/> (Letzter Zugriff: 04.06.2017)
- D'Souza, C. & Taghian, M. (2005). Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51–66.
- Dunlap, R.E., Van Liere, K.D., Mertig, A.G. & Jones, R.E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442.
- Easterling, D., Kenworthy, A. & Nemzo, R. (1996). The greening of advertising: A twenty-five year look at environmental advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(1), 20–34.
- Ellen, P.S. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, 30(1), 43–52.
- Ellen, P.S., Wiener, J.L. & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 102–117.
- Fellmann, Max (2016). Kann Mineralwasser bio sein? (veröffentlicht 5.12.2016), Süddeutsche Zeitung. <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/45319/Was-bitteschoen-ist-Bio-Wasser> (Letzter Zugriff: 4. Juni 2017).
- Finisterra do Paco, A. M., Raposo, M. L. B. & Fihlo, W. L. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 17–25.
- Forschungsinstitut für biologischen Landbau (2017). FiBL-Erhebung 2017. <http://www.fibl.org/de/service/nachrichtenarchiv/meldung/article/biomarkt-waechst-zweistellig-bioflaeche-steigt-auf-fast-13-millionen-hektar-an.html> (Letzter Zugriff: 4. Juni 2017)

- Fowler, A. R. III & Close A. G. (2012). It Ain't Easy Being Green. Macro, Meso, and Micro Green Advertising Agendas. *Journal of Advertising*, 41(4), 119–32.
- Gierl, H. & Großmann, T. (2008). Werbung mit irrelevanten Produktattributen. *Der Markt*, 47(4), 148-162.
- Gierl, H. & Großmann, T. (2008a). Imply-Benefit-Attribute im Bereich häufig gekaufter Konsumgüter. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 60(4), 355–384.
- Grgić, K. (2016). Wer erkennt Greenwashing? Eine experimentelle Studie zum Einfluss verschiedener Formen irreführender grüner Werbung sowie grünem Involvement und grünem Wissen auf die Wahrnehmung von Greenwashing. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Wien.
- Hartwig, S. (Hrsg.) (2013). Bio-Werbung. In: Werbung für Lebensmittel: Strategien - rechtlicher Spielraum – Umsetzung. Behr's Verlag. 167-177.
- Iyer, E. & Banerjee, B. (1993). Anatomy of green advertising. *Advances in Consumer Research*, 20, 494–501.
- Kangun, N., Carlson, L. & Grove, S. J. (1991). Environmental advertising Claims: A preliminary investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 47–58.
- Katz, G. (1998). Grüne Welle für die Werbung? Ökologische Fragen in der Werbung von Publikumszeitschriften: Eine Inhaltsanalyse. *Publizistik*, 43, 40–54.
- Kim, Y. & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32 (1), 592–99.
- Kinnear, T. C. & Taylor, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 191–197.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R. & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38(2), 20–24.
- Konsument (2015). Zurück zum Ursprung Tauernquelle Bio-Mineralwasser. Was heißt da bio? (veröffentlicht: 13.08.2015) Ausgabe 10/2015 <https://www.konsument.at/lebensmittel-check/zurueck-zum-ursprung-tauernquelle-bio-mineralwasser?pn=1> (Letzter Zugriff: 18. Juni 2017)

- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Leiserowitz, A., Maibach, E., Roser-Renouf, C. & Hmielowski, J. D. (2012). Americans' actions to conserve energy, reduce waste, and limit global warming: March 2012. New Haven, CT: Yale University/George Mason University.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D. & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6–33.
- LG Nürnberg-Fürth (2011). Urteil vom 19.01.2011: „Wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Mineralwasser als Bio-Mineralwasser“. <http://www.damm-legal.de/olg-nuernberg-bezeichnung-von-natuerlichem-mineralwasser-als-bio-mineralwasser-doch-zulaessig> (06.05.2017).
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53 (2), 48–65.
- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228.
- Matthes, J. & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115–127.
- Matthes, J., Wonneberger, A. & Schmuck, D. (2014). Consumers' Green Involvement and the Persuasive Effects of Emotional Versus Functional Ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885-1893.
- Mercer (2017). Wien bietet die höchste Lebensqualität weltweit. (veröffentlicht: 14.03.2017) <http://www.mercer.at/our-thinking/wien-bietet-die-hoechste-lebens-qualitaet-weltweit.html> (Letzter Zugriff: 11. Mai 2017).
- Middendorff, E., Apolinarski, B., Poskowsky, J., Kandulla, M. & Netz, N. (2012). Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2012. 20. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks durchgeführt durch das HIS-Institut für Hochschulforschung. https://www.studentenwerke.de/sites/default/files/01_20-SE-Hauptbericht.pdf (Letzter Zugriff: 4. Juni 2017).

- Mohr, L. A., Eroglu, D. & Ellen, P. S. (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32 (1), 30–55.
- Muehling, D.D. & Laczniak, R.N. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on brand Attitudes: Considerations Across Message Involvement Levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- Newell, S.J., Goldsmith, R.E., & Banzhaf, E.J. (1998). The effect of misleading environmental Claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48–60.
- Orange, E. (2010). From eco-friendly to eco-intelligent. *Futurist*, 44(5), 28 42.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F. & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34 (1), 107-134.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.
- Radkau, J. (2011). Die Ära der Ökologie: eine Weltgeschichte. München: C. H. Beck Verlag.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.
- Royne, M. B., Martinez J., Oakley J., & Fox, A. K. (2012). The Effectiveness of Benefit Type and Price Endings in Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41 (4), 85–102.
- Samdahl, D. M. & Robertson, R. (1989). Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model. *Environment and Behavior*, 21 (1), 57-81.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35.
- Schmidt, A. & Donsbach, W. (2012). "Grüne" Werbung als Instrument für "schwarze" Zahlen. Eine Inhaltsanalyse ökologischer Anzeigen aus deutschen und britischen Zeitschriften 1993 bis 2009. *Publizistik*, 57, 75-93.

- Schmuck, D. & Naderer, B. (2016). Misleading consumers with green advertising? Comparing the effects of false and vague greenwashing Claims. Unveröffentlicht, präsentiert bei: Conference of the International Communication Association, Fukuoka, Japan, June 12, 2016.
- Schuhwerk, M., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of Advertising*, 24(2), 45–54.
- Sheehan, K. & Atkinson, L. (2012). Special Issue on Green Advertising: Revisiting Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 41(4), 5–7.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–82.
- Spack, J. A., Board, V. E., Crighton, L. M., Kostka, P. M., & Ivory, J. D. (2012). It's easy being green: The effects of argument and imagery on consumer responses to green product packaging. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 6(4), 441–458.
- Statistik Austria (2016). Statistik des Bevölkerungsstandes. Erstellt am 14.06.2016. https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023468.html (Letzter Zugriff: 19. Mai 2017).
- Statistik Austria (2016a). Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2016. Erstellt am 17.10.2016. https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/073636.html (Letzter Zugriff: 20. Mai 2017).
- Statistik Austria (2016b). Volkszählungen, Statistik des Bevölkerungsstandes. Erstellt am 14.06.2016. https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/031395.html (Letzter Zugriff: 21. Mai 2017).
- Statistisches Bundesamt (2016). Bevölkerungsfortschreibung. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/AltersgruppenFamilienstandZensus.html> (Letzter Zugriff: 19. Mai 2017).
- Statistisches Bundesamt (2016a). Private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien 2016. https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Tabellen/NutzungInternetAlter_IKT.html (Letzter Zugriff: 20. Mai 2017).

- Stern, P.C., Dietz, T. & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental Concern. *Environment and Behavior*, 25(3), 322-48.
- Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Taylor, C.R. (2015). A call for more research on 'green' or environmental advertising. *International Journal of Advertising*, 34(4), 573–575.
- TerraChoice (2009). Greenwashing Report 2009. <http://sinsofgreenwashing.com/indexd49f.pdf> (Letzter Zugriff 6. Mai 2017).
- TerraChoice (2010). The sins of greenwashing. <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf> (Letzter Zugriff: 4. Juli 2016).
- Tucker, E.M., Rifon, N.J., Lee, E.M. & Reece, B.B. (2012). Consumer receptivity to green ads: A test of green Claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. *Journal of Advertising*, 41(4), 9–23.
- Ulusoy, E. & Barretta, P. G. (2016). How green are you, really? Consumers' skepticism toward brands with green claims. *Journal of Global Responsibility*, 7 (1), 72-83.
- Zaussinger, S., Unger, M., Thaler, B., Dibiasi, A., Terzieva, B., Litofcenko, J., Binder, D., Brenner, J., Stjepanovic, S., Mathä, P. & Kulhanek, A. (2016). Studierenden-Sozialerhebung 2015. Bericht der sozialen Lage der Studierenden. Band 1: Hochschulzugang und StudienanfängerInnen. Institut für Höhere Studien, Wien https://www.studiversum.at/fileadmin/user_upload/Studierenden-Sozialerhebung/1_Studierenden_Sozialerhebung_2015_Band1_AnfaengerInnen.pdf (Letzter Zugriff: 4. Juni 2017)
- Zimmer, M., Stafford, T. & Stafford, M. (1994). Green issues: Dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63–74.
- Zinkhan, G.M. & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.

10 Anhang

10.1 Fragebogen

1. Startseite

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

Alle Angaben werden anonym behandelt. Es sind also keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich.

Die Befragung wird in etwa 10 Minuten dauern.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

2. Themeneinleitung

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

3. Umweltbesorgnis

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

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

	Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Der Mensch fügt der Umwelt erheblichen Schaden zu.	0	0	0	0	0	0	0
Ich unterstütze politische Interessensverbände oder Parteien bei deren gesellschaftlichem Engagement.	0	0	0	0	0	0	0
Ich trenne meine Abfälle.	0	0	0	0	0	0	0
Eine intakte Umwelt erhöht meine Lebensqualität.	0	0	0	0	0	0	0
Ich versuche sehr intensiv, meinen Stromverbrauch zu reduzieren.	0	0	0	0	0	0	0
Wenn es so weitergeht, werden wir bald vor riesigen Umweltkatastrophen stehen.	0	0	0	0	0	0	0
Ich nutze regelmäßig Medien, um mich über gesellschaftlich relevante Themen zu informieren.	0	0	0	0	0	0	0

Um Energie zu sparen, fahre ich so wenig wie möglich mit dem Auto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin bereit Opfer zu bringen, um die Umwelt zu schützen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Lebensstil wirkt sich auf die Umwelt aus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich Sorge mich um die Umwelt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe keine Produkte von Unternehmen, die gesellschaftlich verantwortungslos agieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Grüne Produkte & Kaufverhalten

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

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

	Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Ich fühle mich gut, wenn ich grüne Produkte verwende.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe gerne grüne Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe schon einmal der Umwelt zuliebe zu anderen Produkten gewechselt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grüne Produkte sind gut für die Umwelt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe, kaufe ich das, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wäre bereit umweltfreundliche Putzmittel zu kaufen, selbst wenn diese weniger effektiv reinigen als herkömmliche Marken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich betreibe besonderen Aufwand, um beim Einkauf auf unnötige Verpackung zu verzichten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag grüne Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich empfinde grüne Produkte als etwas Positives.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Kauf grüner Produkte ist zu bevorzugen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Grünes Wissen

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

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



☐ Weiß nicht, keine Angabe

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

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

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

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

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

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

6. Einstellung zu grünen Produkten

Auch die folgenden Fragen beschäftigen sich mit grünen Produkten. Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

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

	Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Ein/e Einzelne/r kann nicht viel für die Umwelt tun.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten anderen Menschen lassen sich stark von grüner Werbung beeinflussen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich lasse mich stark von grüner Werbung beeinflussen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grüne Produkte haben eine schlechtere Qualität.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grüne Produkte sind recht teuer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ich glaube den Aussagen der grünen Werbung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grüne Produkte sind in meiner näheren Umgebung ohne Probleme erhältlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Umweltschutzbemühungen einer einzelnen Person sind sinnlos, solange andere Umweltschutz ablehnen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten anderen Menschen glauben den Aussagen der grünen Werbung,	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grüne Produkte kann man leicht überall erwerben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grüne Produkte sind schlechter als konventionelle Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Bemühungen einzelner Personen zum Erhalt der Umwelt sind nutzlos, solange andere sich weigern, die Natur zu schützen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Preis für grüne Produkte ist zu hoch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Anweisung Texte

Lesen Sie sich bitte den folgenden Artikel aufmerksam durch.

7.1 Bio-Text

Wann ist ein Lebensmittel Bio?

„Bio“ entwickelte sich in den vergangenen Jahren zu einem weitverbreiteten Begriff und ist heute kaum noch aus dem Lebensmittelhandel wegzudenken. Doch was bedeutet „bio“ eigentlich, was unterscheidet Bio-Produkte von herkömmlichen Lebensmitteln?

Innerhalb der EU dürfen Produkte nur dann mit den Begriffen Bio oder Öko betitelt werden, wenn die Bio-Lebensmittel aus ökologisch kontrolliertem Anbau stammen, nicht gentechnisch verändert und nicht ionisierend bestrahlt sind. Es muss zudem auf den Einsatz von zahlreichen Pestiziden, Kunstdünger und Zusatzstoffen verzichtet werden.



EU-Bio-Logo

Ein Produkt muss diese Richtlinien zu 95% erfüllen, damit es als Bio bezeichnet werden darf - 5% des Produktes dürften also bspw. mit chemischen Düngemitteln angebaut worden sein. Unverarbeitete Lebensmittel (wie Gemüse, Fleisch, etc.) dürfen gar nur dann mit einem Bio-Hinweis versehen werden, wenn es sich um ein 100%iges Bio-Produkt handelt, es also in keinsten Weise auf konventionellen Methoden oder Substanzen beruht.

M. STAUBER

7.2 Neutraler Text

Mercer-Studie: Faktoren der Lebensqualität

Zum nun achten Mal in Folge wurde Wien 2017 zur lebenswertesten Stadt der Welt gekürt. Die Mercer-Studie vergleicht dabei jährlich 231 internationale Großstädte, 39 Kriterien gelten bei dem Vergleich als Maßstab.

PLATZIERUNG 2017	STADT
1	Wien
2	Zürich
3	Auckland
4	München
5	Vancouver
6	Düsseldorf
7	Frankfurt
8	Genf
9	Kopenhagen
10	Basel
10	Sydney

*Top Ten des Mercer „Quality of Living“-
Rankings 2017 © Mercer*

Zentrale Faktoren für die Bewertung der Lebensqualität sind laut Mercer Infrastruktur, Sauberkeit und Sicherheit der untersuchten Städte: „Der Erfolg internationaler Entsendungen hängt maßgeblich davon ab, wie reibungslos Fortbewegung und Kommunikation funktionieren und ob ausreichend hohe Standards in den Bereichen Hygiene, persönliche Sicherheit und Zugang zu behördlichen Dienstleistungen erfüllt sind“, wie Slagin Parakti, Verantwortlicher der Mercer-Studie, betont. Der Faktor „persönliche Sicherheit“ wurde dabei erstmals gesondert unter die Lupe genommen. Kriterien wie innere Stabilität, Kriminalitätsraten und Leistungsfähigkeit der örtlichen Strafverfolgungsbehörden wurden hierbei für die Beurteilung herangezogen.

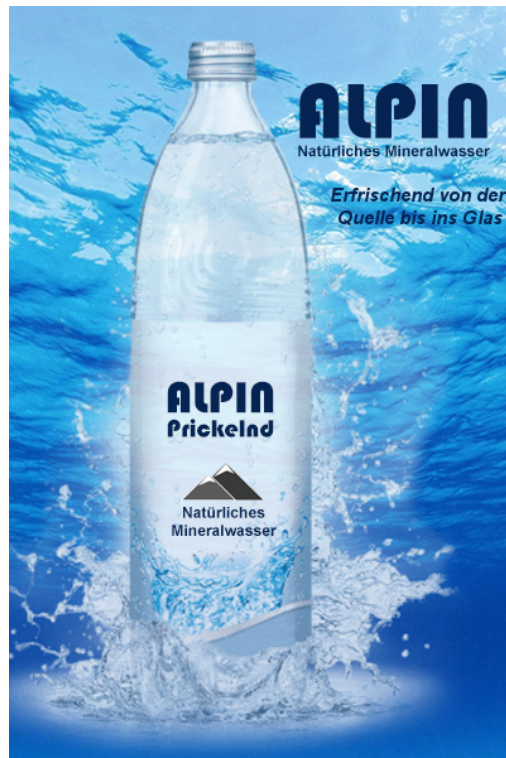
H. KANDL

8. Anweisung Sujet

Als nächstes sehen Sie Werbeanzeigen für Mineralwasser.

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

8.1 Neutrale Anzeigen



8.2 Bio-Anzeigen



9. Erster Eindruck Anzeigen

Nun möchte ich Sie bitten, Ihren ersten Eindruck von den Anzeigen anzugeben.

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

	Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Die Anzeigen sind glaubwürdig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeigen sind gut gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeigen sprechen mich emotional an.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeigen sind professionell gestaltet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. Bewertung Marke

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

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

unattraktiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ attraktiv

unsympathisch ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sympathisch

negativ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ positiv

nicht empfehlenswert ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ empfehlenswert

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

sehr wahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr unwahrscheinlich

Wie beurteilen Sie die Aussagen, die in den gezeigten Anzeigen gemacht wurden?

irrelevant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ relevant

11. Greenwashing

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

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

	Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
In den gezeigten Anzeigen wurden Worte verwendet, die Umweltfreundlichkeit vortäuschen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In den Werbeanzeigen wurden Bilder und Symbole verwendet, die Umweltfreundlichkeit vortäuschen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Aussage über die Umweltfreundlichkeit ist vage oder unüberprüfbar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Das Produkt wird umweltfreundlicher dargestellt als es tatsächlich ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wichtige Informationen wurden ausgelassen, damit das Produkt grüner wirkt, als es eigentlich ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Grüne Werbung

Wie schätzen Sie normalerweise Werbung über grüne Produkte und Aussagen zur Umweltfreundlichkeit von Produkten in der Werbung ein?

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

	Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Ich lasse mich in meinen Kaufentscheidungen durch grüne Werbung lenken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grüne Werbung liefert mir Informationen, die ich für meine Kaufentscheidungen benötige.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Weil grüne Aussagen übertrieben sind, wären KonsumentInnen ohne solche Aussagen besser dran.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten anderen Menschen lassen sich in ihren Kaufentscheidungen durch grüne Werbung lenken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich empfinde die meisten grünen Werbeinformationen als wertvoll.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten grünen Aussagen in der Werbung sind wahr.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich empfinde grüne Werbung als Entscheidungshilfe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich neige dazu, Botschaften grüner Werbung zu beachten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den meisten grünen Aussagen in der Werbung glaube ich nicht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich irgendwo grüne Werbung sehe, schaue ich meist hin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Werbung für grüne Produkte spricht meine Gefühle an.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten grünen Aussagen in der Werbung sollen KonsumentInnen in die Irre führen, statt zu informieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich grüne Werbung sehe, fühle ich mich emotional angesprochen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Kontroll-Wissen

Bitte beantworten Sie noch folgende Wissensfragen:

Sie sehen im Folgenden vier Bio-Gütesiegel. Welche davon garantieren einen biologisch kontrollierten Anbau mindestens nach geltenden EU-Richtlinien?

Kreuzen Sie jene Siegel an, die Sie für die Richtigen halten.



☐ Weiß nicht, keine Angabe

Inwiefern müssen sich Bio-Produkte Ihrer Meinung nach von konventionellen Lebensmitteln unterscheiden?

Kreuzen Sie jene Aussagen an, die Sie für richtig halten.

- ☐ Bio-Produkte müssen sich von konventionellen nicht-biologischen Produkten in Form von Inhaltsstoffen und Herstellungsmethoden unterscheiden.
- ☐ Bio-Produkte dürfen nicht gentechnisch verändert sein.
- ☐ Bio-produkte müssen im Vergleich zu konventionellen Produkten gesünder sein.
- ☐ Bio-Produkte müssen natürlichen Ursprungs sein.
- ☐ Unverarbeitete Bio-Lebensmittel müssen zu 100% auf biologischen Methoden und Substanzen beruhen.
- ☐ Bio Bio-Produkten muss weitestgehend auf chemische Düngemittel verzichtet werden.
- ☐ Keine Angabe.

Lesen Sie sich bitte folgende Aussagen zu Bio-Mineralwasser durch. Welche Aussagen sind Ihrer Meinung nach richtig?

Kreuzen Sie jene Aussagen an, die Sie für richtig halten.

- ☐ Bio-Mineralwasser ist gesünder als konventionellen Mineralwasser.
- ☐ Bio-Mineralwasser unterscheidet sich von konventionellem Mineralwasser.
- ☐ Bio-Mineralwasser ist im Vergleich zu konventionellem Mineralwasser besser für die Umwelt.
- ☐ Bio-Mineralwasser ist im Gegensatz zu konventionellem Mineralwasser nicht gentechnisch verändert und ohne synthetische Zusatzstoffe.
- ☐ Mineralwasser ist ein von Natur aus biologisches Produkt.
- ☐ Keine Angabe.

14. Demographie

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

Geschlecht:

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

Alter (in Jahren):

Hauptwohnsitz:

☐ Österreich ☐ Sonstige

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

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

Wie viele Kinder unter 14 Jahren leben in Ihrem Haushalt?

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

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

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

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

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

- ☐ Weniger als 1.000 Euro
- ☐ zwischen 1.000 € und 1.500 €
- ☐ zwischen 1.500 € und 2.000 €
- ☐ zwischen 2.000 € und 2.500 €
- ☐ zwischen 2.500 € und 3.000 €
- ☐ zwischen 3.000 € und 3.500 €
- ☐ zwischen 3.500 € und 4.000 €
- ☐ zwischen 4.000 € und 4.500 €
- ☐ zwischen 4.500 € und 5.000 €
- ☐ zwischen 5.000 € und 5.500 €
- ☐ zwischen 5.500 € und 6.000 €
- ☐ zwischen 6.000 € und 6.500 €
- ☐ zwischen 6.500 € und 7.000 €
- ☐ mehr als 7.000 €
- ☐ keine Angabe

15. Abschlussfragen

Bitte geben Sie zum Abschluss noch folgende Angaben an:

Ich wurde auf die Studie aufmerksam durch:

- ☐ Online-Link auf Facebook, Twitter, etc.
- ☐ Direktansprache
- ☐ Sonstiges:

Ich habe die Studie auf folgendem Gerät beantwortet:

- ☐ Mobiltelefon
- ☐ Tablet
- ☐ PC/Laptop

16. Anmerkungen

So, jetzt haben Sie es geschafft.

Haben Sie noch Anmerkungen zu dieser Studie?

17. Endseite

Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

10.2 Zusammenfassung

Mit der steigenden Aufmerksamkeit für Umweltverschmutzung und Klimawandel gewinnen auch umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen vermehrt an Relevanz. Zunehmend dominieren die sogenannten „grünen“ Produkte den Handel sowie den Werbemarkt. Während grünen KonsumentInnen häufig eine hohe Umweltbesorgnis und ein großes Interesse an umweltschonenden Produkten unterstellt wird, erfordert die teils trügerische Werbung zudem ein hohes themenspezifisches Wissen, um die Werbeaussagen abwägen und die faktische „Grünheit“ des Produktes beurteilen zu können.

Im Zuge der vorliegenden Arbeit galt es im Rahmen einer experimentellen Studie, die Wirkung einer spezifischen Form irreführender grüner Werbung, als solche auch Greenwashing genannt, zu erforschen. Die Greenwashing-Strategie, die dabei im Zentrum steht, ist der irrelevante Claim, der unerhebliche oder bedeutungslose Aussagen in grüner Werbung definiert. Neben dem irrelevanten Claim steht als zweiter Faktor das für die Erkennung der Irreführung potentiell relevante produktbezogene Wissen im Fokus der Studie. Die im 2x2-Design durchgeführte Experimentalstudie, deren Sample sich aus 300 deutschsprachigen KonsumentInnen zusammensetzte, brachte zum Ergebnis, dass grüne Werbeanzeigen mit irrelevanten Claims nicht-signifikant als irreführender angesehen werden, als neutrale Anzeigen. Sowohl das objektive als auch das subjektive Umweltwissen hat keinen Einfluss auf die Erkennung des Greenwashings mittels irrelevanter Aussagen. Die erkannte Täuschung führt zu einer Verringerung der Werbebewertung, Markenbewertung und Kaufintention. Eine Aussage über den Einfluss des themenspezifischen Umweltwissens kann nicht getätigt werden, da die experimentelle Manipulation des Wissens fehlschlug.

Für künftige Forschungen wird eine tiefergehende Betrachtung der einzelnen Greenwashing-Strategien sowie des Effekts des themenbezogenen grünen Wissens auf die Erkennung empfohlen. Zudem sollten andere womöglich relevante RezipientInneneigenschaften, wie das grüne Involvement, das subjektive grüne Wissen oder die Einstellung zu grüner Werbung, weiteruntersucht werden, um insbesondere den Einfluss psychographischer Faktoren auf die Wahrnehmung und Erkennung irreführender grüner Werbung genauer zu ergründen.

10.3 Abstract

With increasing attention for environmental pollution and climate change, ecofriendly products and services are gaining relevance. So-called "green" products are increasingly dominating the trade as well as the advertising market. While green consumers are often characterized by high environmental concern and a great interest in environmentally friendly products, the sometimes deceptive advertising also requires high issue-specific knowledge in order to weigh the advertising statements and to assess the actual "greenness" of the product.

In the course of the present study it was necessary to investigate the effect of a specific form of misleading green advertising also known as greenwashing. The greenwashing strategy central to this thesis is the irrelevant claim which defines impertinent or meaningless statements in green advertising. In addition to the irrelevant claim the second focus of this study is on product-related knowledge which is potentially pertinent to detect deception.

The 2x2 factorial design experiment which consisted of 300 German-speaking consumers led to the conclusion that green advertising with irrelevant claims is considered to be not significantly more misleading than neutral advertising. Both, the objective and the subjective environmental knowledge have no influence on the recognition of greenwashing by means of irrelevant claims. Recognized deception leads to decreased advertising rating, brand assessment and purchase intention. A statement on the influence of the issue-specific environmental knowledge cannot be made since the experimental manipulation of the knowledge failed.

For future research, the individual greenwashing strategies as well as the effect of the issue-specific green knowledge on the recognition should be taken into deeper consideration. In addition, other potentially relevant recipient characteristics such as green involvement, subjective green knowledge or the attitude to green advertising should be further investigated in particular to examine the influence of psychographic factors on the perception and recognition of misleading green advertising.