



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Die persuasiven Effekte des Greenwashings

Glaubwürdige und irreführende grüne Werbung und deren persuasive Wirkung unter Berücksichtigung des grünen Involvements der Konsumenten

Verfasser

Bastian Kießling, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien im September 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 22.09.2014

(Bastian Kießling)

Danke. Myrna, Petra, Helmut, Jana, Tim.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	11
1.1	Ziel der Arbeit	12
1.2	Aufbau der Arbeit	13
2	Grüne Werbung	15
2.1	Stellenwert grüner Werbung	15
2.2	Charakteristiken grüner Werbung	18
2.3	Formen grüner Werbung	19
3	Greenwashing	21
3.1	Stellenwert des Greenwashings	22
3.2	Sieben Sünden des Greenwashings	23
3.3	Auswirkungen des Greenwashings	24
4	Grüne Konsumenten	27
4.1	Soziodemografische Merkmale	27
4.2	Psychografische Merkmale	28
4.3	Einstellung gegenüber Werbung	29
5	Involvement	31
5.1	Arten des Involvements	31
5.2	ELM-Modell	33
5.3	Grünes Involvement	35
6	Wirkungsmechanismen grüner Werbung	37
6.1	Grüne Positionierung einer Marke	37
6.2	Involvement der Konsumenten	39
6.3	Glaubwürdigkeit und Skeptizismus	42
6.4	Glaubwürdigkeits- und Irreführungsindex	44
7	Untersuchungsziel	46
7.1	Forschungsfragen	46
7.2	Hypothesen	46
8	Methode	54
8.1	Design und Stichprobe	54
8.2	Aufbau des Fragebogens	55
8.3	Stimulusmaterial	55
8.4	Operationalisierung und Messung	59
8.4.1	Operationalisierung der unabhängigen Variablen	59
8.4.2	Messung der abhängigen Variablen	61
8.5	Pretest	64
8.6	Ablauf	65

9 Ergebnisse	66
9.1 Einfluss glaubwürdiger und irreführender grüner Werbung	66
9.2 Grünes Involvement als Moderator der Werbewirkung	70
9.3 Einfluss grüner Werbung auf den Werbeskeptizismus	80
10 Diskussion	87
11 Zusammenfassung & Ausblick	96
11.1 Limitation	97
11.2 Implikationen für zukünftige Forschung	101
11.3 Praktische Implikationen	104
12 Literaturverzeichnis	106
13 Anhang	113
13.1 Fragebogen	113
13.2 Lebenslauf	120
13.3 Abstract	121

Abbildungsverzeichnis

1	Grüne Werbung 1993 - 2009	16
2	Neutrale Anzeige	57
3	Glaubwürdige Anzeige	57
4	Irreführende Anzeige	57
5	Bewertung & Vertrauen zur Werbeanzeige	66
6	Produktbewertung & Kaufintention	67
7	Bewertung & Vertrauen als Mediator I	68
8	Bewertung & Vertrauen als Mediator II	70
9	Anzeigenbewertung (Involvement)	71
10	Produktbewertung (Involvement)	76
11	Kaufintention (Involvement)	78
12	Kaufintention (Einstellung grüne Produkte)	80
13	Werbeskeptizismus	81
14	Vertrauen als Mediator auf den Werbeskeptizismus I	82
15	Werbeskeptizismus (Involvement)	83
16	Vertrauen als Mediator auf den Werbeskeptizismus II	84
17	Werbeskeptizismus (Umweltbewusstsein)	85
18	Werbeskeptizismus (Einstellung grüne Produkte)	86

Tabellenverzeichnis

1	Reliabilitätstest UV	61
2	Reliabilitätstest AV	63

1 Einleitung

Grüne Werbung befindet sich aufgrund des steigenden Stellenwerts grüner Produkte seit mehr als zehn Jahren im Aufschwung (Leonidou, Leonidou, Palihawadana & Hultman, 2011, S. 11). Werbetreibende schließen sich dem allgemeinen umweltbewussten Trend an und rücken gezielt das vermeintlich grüne Image der Auftraggeber ins Zentrum der Botschaften. Hierzulande ist der Schutz der Umwelt für die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung ein persönliches Anliegen (Eurobarometer, 2011, S. 11). Gemessen an der prozentualen Zahl der landwirtschaftlichen Biobetriebe liegt Österreich im weltweiten Vergleich auf dem ersten Rang (Lebensmittelministerium, 2013). Diese Entwicklungen begünstigen die zunehmende Bedeutung der grünen Werbung. Doch nicht nur die Lebensmittelindustrie hat den grünen Trend für sich entdeckt. In erster Linie wird auf die Konsumenten¹ reagiert, die inzwischen auch beim Kauf von teuren Produkten die Nachhaltigkeit berücksichtigen und auch gezielt von den Hersteller einfordern (Wenzel, Kirig, Rauch, 2009, S. 74).

Mit dieser Entwicklung hat auch das Phänomen Greenwashing zugenommen (Dahl, 2010, S. 247), bei der die Verbraucher bewusst über die ökologischen Auswirkungen der beworbenen Marke in die Irre geführt werden (Parguel, Benoît-Moreau, Larceneux, 2011, S. 15). Unternehmen führen aufwendige Kampagnen, die das grüne Image stärken sollen. Bei *McDonald's* prangt das berühmte *M* seit 2009 in Europa nicht mehr auf einem roten, sondern auf einem grünen Hintergrund. Das alte Farbkonzept schien überholt und nicht mehr mit dem gesellschaftlichen Trend vereinbar. Auch große Energiekonzerne bedienen sich gerne einem umweltfreundlichen Image. Das Unternehmen *RWE* präsentiert sich als grüner Energieriese mit besonderem Augenmerk auf erneuerbare Energien, obwohl diese nachweislich nur einen geringen Teil der Energiegewinnung ausmachen (RWE, 2009). Das *Deutsche Atomforum* ging noch einen Schritt weiter und bewarb Atomkraftwerke als Klimaschützer, da diese kein CO² ausstoßen. Die Werbeindustrie versucht die Konsumenten zu umschmeicheln und ihnen ein reines Gewissen zu vermitteln. Laut den persuasiven Botschaften trägt jeder mit der Nutzung der beworbenen Produkte und Dienstleistungen ein kleines Stück

¹Alle personenbezogenen Bezeichnungen sind neutral zu verstehen und inkludieren sämtliche Geschlechter. Es wird gebeten eventuelle Unannehmlichkeiten in diesem Zusammenhang zu entschuldigen.

zum Erhalt der Umwelt bei. Doch lassen sich die Konsumenten von diesen Botschaften überhaupt beeinflussen oder werden irreführende Aussagen erkannt und verlieren in Folge ihre Werbewirkung?

Bisherige Forschungsansätze fokussieren sich zum einen auf den Stellenwert und die Charakteristiken grüner Werbeanzeigen (Leonidou et al., 2011; Schmidt & Donsbach, 2012). Ebenfalls berücksichtigt wurden der Werbeskeptizismus der angestrebten Zielgruppen, wobei sich hier kein eindeutiges Bild zeigt (Shrum, McCarty & Lowrey, 1995; Mohr, Eroglu & Ellen, 1998) und konkrete Wirkungsmechanismen der grünen Werbung. Das betrifft die grüne Positionierung der Marke (Hartmann, Apoalaza Ibáñez & Focardá Sainz, 2005), den Einsatz von emotionalen Reizen wie Bildern (Hartmann & Apoalaza Ibáñez, 2009) oder die Wirkung bei verschiedenen Konsumentengruppen (Tucker, Rifon, Lee & Reece, 2012.) Nur wenige Arbeiten fokussieren dabei das grüne Involvement der Konsumenten (Matthes, Wonneberger & Schmuck, 2014). Weiter unterrepräsentiert sind vor allem Wirkungsprozesse, die das Greenwashing betreffen (Chen & Chang, 2013). Die wissenschaftliche Forschung muss sich demnach mit dem Phänomen Greenwashing als Ausprägung der grünen Werbung tiefgreifender auseinandersetzen.

1.1 Ziel der Arbeit

Die vorliegende Magisterarbeit soll an diese Forschungslücke anknüpfen und experimentell untersuchen, wie Greenwashing als Form der grünen Werbung die Einstellungen der Konsumenten beeinflusst. Greenwashing-Kampagnen setzen in der Regel auf irreführenden Reize, um die Rezipienten der Botschaft über die ökologischen Auswirkungen des Produktes zu täuschen. Aufgrund der angestrebten Vergleichbarkeit muss daher auch der Einfluss glaubwürdiger Elemente untersucht werden. Unter Berücksichtigung bisheriger wissenschaftlicher Studien, die allesamt einen positiven Einfluss grüner Werbung zeigen (Hartmann et al., 2005; Hartmann & Apoalaza-Ibáñez, 2009; Tucker, et al. 2012; Xue, 2014) ergibt sich die Relevanz der vorliegenden Arbeit. Dabei soll der Frage nachgegangen werden, ob Greenwashing die selben Wirkungsmechanismen im Vergleich zu glaubwürdiger grüner Werbung zeigt oder ob sich abweichende Einflüsse bei den Konsumenten ermitteln lassen.

In einer experimentellen Studie sollen die Reize der grünen Werbung variiert und eine glaubwürdige und eine irreführende Werbeanzeige gestaltet werden. Die Wirkung der Anzeigen soll unter Berücksichtigung des grünen Involvements der Rezipienten analysiert werden. Das Involvement ist von besonderer Relevanz, da ökologisch bewusste Konsumenten vorrangig die Zielgruppe der grünen Werbung darstellen. Gebildet wird das grüne Involvement aus dem Umweltbewusstsein der Rezipienten, ihren Einstellungen zu grünen Produkten und ihrem grünen Kaufverhalten. Dabei lässt sich vermuten, dass sowohl Personen mit einem hohen als auch mit einem geringen grünen Involvement empfänglich für grüne Werbebotschaften sind (Matthes et al., 2014, S.1890). Daher soll in der vorliegenden Arbeit die Wirkung von glaubwürdiger und irreführender Werbung auf die Einstellungen bei Menschen mit unterschiedlichen Ausprägungen des grünen Involvements untersucht werden.

Der Einfluss wird dabei durch verschiedene Kriterien bestimmt. Zum einen werden Auswirkungen auf die Bewertung und das Vertrauen zur Anzeige ermittelt. Das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit sind entscheidende Faktoren bei der Werbewirkung (Goldschmith, Lafferty & Newell, 2000, S. 51) und vor allem bei der Erforschung von Einflüssen des Greenwashings von großer Relevanz. Die Betrachtung dieser Mediatoren soll weitere Aufschlüsse zur Erklärung der Wirkungsprozesse des Greenwashings liefern. Die Einstellungen zum beworbenen Produkt werden durch die Produktbewertung und die Kaufintention der Rezipienten gemessen. Weiter soll die Arbeit Auswirkungen des Greenwashings auf den Werbeskeptizismus untersuchen. Aufgrund der häufigen Verwendung von irreführenden Elementen innerhalb von Greenwashing-Kampagnen gilt es somit die Einflüsse auf das Bild der Rezipienten gegenüber der Werbung zu ermitteln.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in drei große Abschnitte. Zunächst erfolgt eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand. Der Stellenwert und Charakteristiken grüner Werbung werden in diesem Zusammenhang erläutert. Aufgezeigt werden zudem die Ausprägungsformen, um später eine Kategorisierung der erstellten Werbeanzeigen zu ermöglichen. Anschließend folgt eine Betrachtung

des Phänomens Greenwashing. Neben der Definition und dem aktuellen Stellenwert wird insbesondere auf Merkmale eingegangen, anhand derer sich Greenwashing identifizieren lässt. Das Kapitel thematisiert weiter Auswirkungen und Risiken, die von jener Werbeform ausgehen. Zudem wird im theoretischen Rahmen auf grüne Konsumenten eingegangen, die vor allem die Zielgruppe grüner Werbung bilden. Zur Bestimmung werden neben soziodemografischen Daten auch psychografische Ausprägungen berücksichtigt. Im Anschluss wird die Rolle des Involvements herausgearbeitet. Die verschiedenen Formen des Involvements und das Elaborations-Likelihood-Modell (ELM) werden erläutert. Für diese Untersuchung ist vor allem das grüne Involvement relevant. Daher werden die drei Faktoren aufgezeigt, aus denen sich das grüne Involvement der Konsumenten bestimmen lässt. Unabdingbar ist zudem die Berücksichtigung der Wirkungsmechanismen grüner Werbung, nur so können existierende Forschungslücken aufgezeigt werden. Von großer Relevanz sind dabei die grüne Positionierung einer Marke oder eines Produktes, das Involvement der Konsumenten und die Rolle von Glaubwürdigkeit und Skeptizismus bei der Werbewirkung. Die Glaubwürdigkeits- und Irreführungspotentiale grüner Werbung lassen sich durch aufgestellte Indexe erfassen.

Im zweiten Abschnitt werden auf Basis der Forschungslücken Forschungsfragen entworfen und Hypothesen formuliert. Neben dem Einfluss von glaubwürdiger und irreführender grüner Werbung wird das grüne Involvement der Rezipienten als Moderator der Werbewirkung und die Auswirkungen des Greenwashings auf den Werbeskeptizismus berücksichtigt. Die Überprüfung der aufgestellten Vermutungen erfolgt durch eine experimentelle Befragung. In diesem Zusammenhang wird die Wahl der Methode begründet, die Erstellung des Stimulusmaterials nachvollziehbar aufgezeigt und die relevanten Indexe zur Messung berechnet. Außerdem wird der Ablauf der Untersuchung skizziert und spezifische Charakteristiken der Grundgesamtheit hervorgehoben. In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse präsentiert und ausgewertet. Die erlangten Erkenntnisse werden daraufhin interpretiert und im Vergleich zu den Ergebnissen bisheriger Forschung diskutiert. Ebenfalls werden die Limitationen der vorliegenden Untersuchung aufgezeigt. Letztendlich werden die konkreten Erkenntnisse zusammengefasst und ein methodischer und wissenschaftlicher Ausblick gegeben, sowie praktische Implikationen der Studie diskutiert.

2 Grüne Werbung

Bei der grünen Werbung wird durch indirekte oder direkte Botschaften vermittelt, dass sich das beworbene Produkt oder die Dienstleistung positiv auf den Erhalt der Umwelt auswirkt. Dabei wird entweder das Beworbene selbst, die Produktionsprozesse des Unternehmens oder Maßnahmen wie Spendenaktionen umweltfreundlich dargestellt. Es wird an dieser Stelle nicht unterschieden, ob die vermittelte Botschaft der Wahrheit entspricht oder das Unternehmen aktiv Greenwashing betreibt (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 77). Weitere Definitionen von grüner Werbung sind weitestgehend unscharf formuliert. Meist werden alle Formen und Ausprägungen der Werbung einbegriffen, die in irgendeiner Form den Umweltschutz beinhalten. Alle Anzeigen von Umweltschutz-Organisationen können demnach als grün bezeichnet werden. Produkt- und Unternehmenswerbung wird als grün definiert, sobald die positiven Umwelteinflüsse des Beworbenen hervorgehoben werden und es sich somit von Werbekampagnen der Konkurrenz unterscheidet. Werbung, die hingegen lediglich auf Bilder aus der Natur zurückgreift oder mit Aussagen wie „mit natürlichen Zutaten“ wirbt, ist nicht als grüne Werbung zu definieren (Ahern, Bortree & Smith, 2013, S. 483). Durch die Werbung muss konkret der Aspekt des Umweltschutzes oder der positive Einfluss auf die Natur hervorgehoben werden.

2.1 Stellenwert grüner Werbung

Schmidt und Donsbach ermittelten 2012 Charakteristiken und Merkmale grüner Werbung. Den Untersuchungsgegenstand bildeten Nachrichtenmagazine aus Deutschland (*Der Spiegel / Focus*) und Großbritannien (*New Statesman / The Spectator*), deren Ausgaben über einen Zeitraum von fünfzehn Jahren untersucht wurden. Bereits zu Beginn soll festgehalten werden, dass ein Vergleich zwischen mehreren Studien die den Stellenwert grüner Werbung thematisieren oftmals schwierig ist, da jene Ausprägung der Werbung teils sehr differenziert definiert wird und sich somit die ermittelten Häufigkeiten stark unterscheiden.

Insgesamt hat sich die Anzahl der grünen Werbung innerhalb von fünfzehn Jahren verdoppelt (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 91). Der Anteil ist zwischen 1993 und 2009 von 10% auf knapp 20% gestiegen (Abbildung 1). Dabei war der durch-

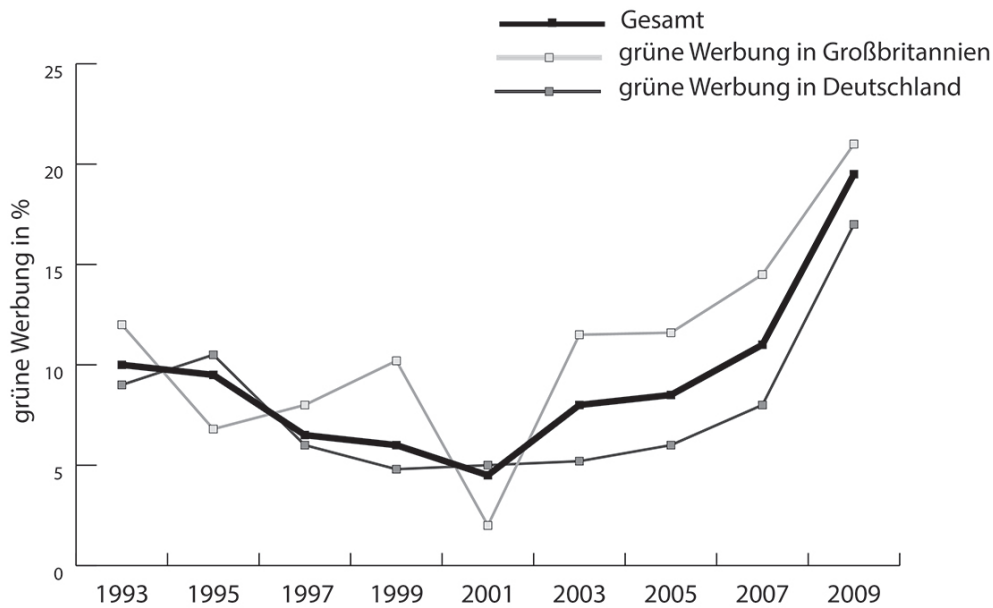


Abbildung 1: Grüne Werbung 1993 - 2009

Quelle: Schmidt & Donsbach, 2012, S. 87

schnittliche Anteil der grünen Werbung in Großbritannien größer als in Deutschland. Im Zeitraum von 1993 – 2001 ging der Anteil grüner Werbung auf knapp 5% zurück, in der Folgezeit stieg sie dann stetig an und erreichte 2009 den Höchstwert. Gemessen an der Grundgesamtheit wurden in jeder fünften Anzeige umweltfreundliche Aspekte betont. Vor allem in den letzten zwei Jahren des Untersuchungszeitraumes gab es einen starken Anstieg (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 87). Der zwischenzeitliche Rückgang ist unter anderem durch verwirrte Konsumenten in Folge von irreführenden Werbebotschaften zu erklären (Leonidou et al., 2011, S. 11).

In der britischen Wochenzeitschrift *The Economist* ist die Erscheinungshäufigkeit grüner Werbung zwischen 1988 und 2007 von starken Schwankungen geprägt. Anfang der 1990er Jahre gab es einen starken Anstieg. Anschließend erfolgte ein starker Einbruch auf das Ursprungsniveau. Ab Mitte der 2000er konnte wiederum eine erneute Zunahme festgehalten werden. Eine Erklärung für die steigende Häufigkeit ist die erhöhte mediale Präsenz des Umweltschutzes zu dieser Zeit. Knapp 40% der Anzeigen lassen sich auf die zehn größten Unternehmen der Grundgesamtheit zurückführen (Leonidou et al., 2011, S. 11f). Der Wert verdeutlicht, dass grüne Werbung vor allem von einflussreichen Unternehmen in Auftrag gegeben wird, die über eine hohes

Marketingbudget verfügen.

Ahern, Bortree und Nutter-Smith betrachteten in einer Studie von 2013 die Entwicklung grüner Werbung über einen Zeitraum von 30 Jahren in der englischsprachigen Ausgabe der *National Geographic*. Die Anzahl grüner Werbeanzeigen variierte dabei stark und erreichte 1980, sowie 1990 einen Höhepunkt. Auch in den letzten Jahren ist wieder ein starker Anstieg festzustellen, wobei es hier noch zu früh ist, um von einem langfristigen Trend sprechen zu können (Ahern et al., 2013, S. 491). Aktuell erreichen grüne Werbeanzeigen mit 16% den höchsten Wert seit Beginn des Untersuchungszeitraumes (Ahern et al., 2013, S. 486). Ein Themenwandel konnte ebenfalls im Zeitverlauf beobachtet werden. Mit der Zeit wurden allgemeinere Themen mit Umweltbezug behandelt und erneuerbare Energien rückten in den Fokus. Eine größere Bandbreite an Personen konnte somit angesprochen werden.

Seit einiger Zeit spielt auch das grüne Image und die CSR-Kommunikation² der Unternehmen eine immer größere Rolle. Mit Werbekampagnen wurde immer öfter versucht, das Unternehmensimage zu verbessern. In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich die grüne Werbeszene im internationalen Vergleich stark verändert. Es zeigt sich eine Entwicklung von Produkt-Werbung zur Image-Werbung (Ahern et al., 2013, S. 491). Das trifft vor allem auf Unternehmen zu, die eher als Umweltsünder bekannt sind. In den meisten Fällen wird die grüne Strategie allerdings nicht einheitlich umgesetzt, sondern es werden bestimmte Produktionsabläufe oder Produkte hervorgehoben (Leonidou et al., 2011, S. 23), deren positive Umwelteinflüsse auf das gesamte Image abfärben sollen. Den Konsumenten soll das Gefühl vermittelt werden, durch den Kauf ein gutes Gewissen zu erlangen oder aktiv etwas für die Umwelt zu leisten. Grüne Werbung wird laut einer Studie verstärkt in ökonomisch starken Zeiten in Auftrag gegeben. Demnach ist dann das Umweltbewusstsein der Rezipienten höher, sodass sie empfänglicher für grüne Botschaften sind (Ahern et al., 2013, S. 492). Andere Ergebnisse zeigen hingegen keinen signifikanten Einfluss der wirtschaftlichen Situation auf das Vorkommen grüner Werbung. Die Entwicklung eines höheren Umweltbewusstseins in der Bevölkerung folgt der Häufigkeitsentwicklung grüner Werbung zeitversetzt um

²CSR steht für Corporate Social Responsibility und lässt sich mit sozialer Verantwortung der Unternehmen übersetzen. Das Konzept fungiert auf freiwilliger Basis und bedeutet soziale Belange und eine nachhaltige Entwicklung in das Unternehmensmanagement zu integrieren (Schneider, 2012, S. 20).

zwei Jahre. Das lässt sich möglicherweise durch die Werbetreibenden erklären, die Trends in der Gesellschaft frühzeitig erkennen und die Werbung dahingehend adaptieren (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 88). Der umweltbewusste Trend geht dennoch von der Bevölkerung aus. Ein verstärktes Auftreten grüner Werbung führt bei den Konsumenten nicht zu einem höheren Umweltbewusstsein – der Effekt ist umgekehrt. Ist die Bevölkerung sensibler für umweltrelevante Themen, springen Werbetreibende auf diesen Zug auf.

Zusammengefasst lässt sich bei allen Studien ein Anstieg grüner Werbung feststellen. Der Stellenwert scheint sich in den letzten Jahrzehnten trotz einiger Schwankungen stetig entwickelt zu haben und steht aktuell auf dem vorläufigen Höhepunkt. Zwischen 16% und 20% der Anzeigen können inzwischen als grüne Werbung klassifiziert werden. Das Phänomen grüne Werbung bedarf daher weiterer wissenschaftlicher Auseinandersetzung

2.2 Charakteristiken grüner Werbung

In Deutschland haben grüne Anzeigen tendenziell mehr Bild- und signifikant weniger Textanteil als in Großbritannien. Die Anzeigen sind im Durchschnitt größer und setzen stärker auf aktivierende Farben. Sie erregen bezüglich der physischen Reize eher Aufmerksamkeit. In beiden Ländern werden häufig Bilder verwendet, die emotionale Aufmerksamkeit erzeugen. Dahingehend konnte bei ca. 40% der Anzeigen eine Verfremdung ermittelt werden (z.B. gezeichnete Elemente). Weiter werden häufig Personen (38%) abgebildet und auch Bilder aus der Natur (34%) sind ein viel genutztes Stilmittel (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 89). Hierbei muss allerdings die geringere Reichweite der britischen Magazine berücksichtigt werden, die sich mutmaßlich auch auf die enthaltene Werbung auswirkt.

Die meisten Anzeigen bewerben Produkte, die einen positiven Einfluss auf die Natur haben sollen, natürliche Rohstoffe beinhalten oder bei deren Produktion natürliche Ressourcen verwendet werden (Leonidou et al., 2011, S. 12). Auffällig ist hierbei, dass vor allem Unternehmen grün werben, die eher als umweltschädlich wahrgenommen werden. Grüne Anzeigen vom Staat oder Non-Profit-Organisationen sind kaum existent und treten nur vereinzelt auf. Insgesamt wird mit sehr wenigen Produkten

oder Dienstleistungen geworben, die bereits einen Beitrag zum Erhalt der Umwelt leisten. Knapp ein Viertel der grünen Anzeigen (23%) bewerben Produkte aus den Sektoren Elektrizität, Öl, Erdgas, Treibstoff oder Energie. Lediglich 6.3% der Anzeigen beziehen sich auf erneuerbare Technologien (Leonidou et al., 2011, S. 14f). Die Auftraggeber setzen dabei auf verschiedene Persuasionsstrategien. Der Claim in den analysierten Anzeigen ist in mehr als der Hälfte der Fälle am Produkt orientiert und zu rund einem Viertel am Herstellungsprozess. Bei 14.2% der Werbeanzeigen wird versucht ein umweltbewusstes Image herzustellen oder zu stärken (Leonidou et al., 2011, S. 17). Demnach scheint trotz einer Zunahme der Image-Werbung im grünen Sektor weiterhin das Produkt im Fokus der Werbung zu stehen.

Vom Aufbau der Anzeigen dominieren Bilder aus der Umwelt (27.9%), Stillleben (13.9%) und imaginäre (13.7%) und industrielle Umwelten (12.6%). In mehr als der Hälfte der Anzeigen gibt es keinen personellen Übermittler der Werbebotschaft. Werden jene eingesetzt, sind es in der Regel normale Personen, mit denen sich die Konsumenten identifizieren können. Auf prominente Testimonials und Experten wird nur in Einzelfällen zurückgegriffen. Öko-Labels werden nur vereinzelt eingesetzt. Im Bereich der grünen Automobilwerbung wird häufiger mit ungenauen Claims geworben als in anderen Branchen. Zudem ist der Claim häufiger am Produkt selbst orientiert (Leonidou et al., 2011, S. 21ff). Auffällig für grüne Werbung ist des Weiteren, dass sie oftmals Merkmale aufweist, die den Konsumenten in die Irre führen können (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 91). Hier stellt sich die Frage, ob die Verwirrung beim potenziellen Kunden durch bewusste oder unbewusste Irreführung zum Vertrauensverlust und somit zur Reaktanz führt.

2.3 Formen grüner Werbung

Grüne Werbung ist nicht auf biologische Produkte beschränkt. Eine Vielzahl an Ausprägungen erschwert jedoch die Vergleichbarkeit. Aus diesem Grund werden an dieser Stelle folgende Formen grüner Werbung klassifiziert. Die verschiedenen Kategorien basieren auf der Inhaltsanalyse von Schmidt und Donsbach (2012, S. 77):

Direkte Kommunikation der grünen Botschaft. Der vermeintlich positive Einfluss des beworbenen Produktes oder der Dienstleistung werden direkt kommuni-

ziert (z.B.: „für unsere Umwelt; unser Produkt ist umwelt- und klimaschonend“.)

Indirekte Kommunikation der grünen Botschaft. Der positive Einfluss des Produktes zum Erhalt der Umwelt wird nicht direkt angesprochen. Dennoch wird beim Konsumenten ein Bezug zur Umwelt erzeugt (z.B.: „Wir erzeugen Strom aus Wasser, Wind und Sonne.“) Die Anspielung auf erneuerbare Energien führt zu Klimaschonenden Assoziationen.

Bio-Werbung. Diese Ausprägung betrifft sowohl echte als auch suggerierte Bio-Werbung. In Europa dürfen Produkte nur mit Bio oder Öko bezeichnet werden, wenn die EU-Richtlinien zur Bio-Verordnung erfüllt werden. Typisch für suggerierte Bio-Werbung sind Begriffe wie „keine Spritzmittel“, „Freilandhaltung“, „naturnah“. Die Wörter Bio oder Öko werden zwar nicht verwendet, dennoch soll beim Konsumenten der Glaube an ein biologisches Produkt erzeugt werden.

Öko-Siegel Bezieht sich auf Werbung, die durch Öko-Siegel einen Bezug zur Umwelt herstellt. Dabei gilt es weiter zwischen Siegeln einer unabhängigen Stelle (z.B. Europäisches Umweltsiegel, deutsches Bio-Siegel) und frei erfundenen oder nicht kontrollierten Siegeln zu unterscheiden.

Nicht jedes grüne Produkt oder eine grün gestaltete Anzeige sind als grüne Werbung zu definieren. Werbung oder Inhalte, die nur positive Assoziationen mit der Natur erzeugen wollen aber keinen wirklichen Bezug zum Erhalt der Umwelt herstellen sind nicht als grüne Werbung zu klassifizieren. Ebenfalls nicht zu Formen grüner Werbung gehört Frische- und Natur-Werbung, wie die Abbildung von Produkten vor grünen Landschaften (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 77). Die Formen grüner Werbung geben allerdings keine Auskünfte über die Absichten der Werbetreibenden. Aufgrund des aufgezeigten Stellenwerts und den oftmals irreführenden Merkmalen (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 91) muss auch das Phänomen Greenwashing im theoretischen Rahmen berücksichtigt werden.

3 Greenwashing

Im englischen Sprachraum wird das Wort Greenwash als Handlung verstanden, Konsumenten in Bezug auf die Umweltpraktiken eines Unternehmens oder durch die ökologischen Vorteile eines ihrer Produkte oder einer Dienstleistung in die Irre zu führen (Parguel et al., 2011, S. 15). Der Begriff Greenwashing hat sich inzwischen auch im deutschsprachigen Raum etabliert und bezeichnet Marketing- und PR-Maßnahmen von Unternehmen, mit deren Hilfe ein umweltfreundliches bzw. grünes Images erzeugt werden soll, ohne konkrete Maßnahmen zu ergreifen, die zum Erhalt der Umwelt beitragen (Lin-Hi, 2010). Die suggerierte Umweltfreundlichkeit des Unternehmen kann den Konsumenten täuschen oder verwirren. Ein grünes Images steigert in der Regel die gesellschaftliche Reputation und kann sich positiv auf den Verkauf von Produkten auswirken. Oftmals machen grüne Projekte nur einen Bruchteil des Unternehmensumsatzes aus, ein grünes Image soll sich aber positiv auf das gesamte Unternehmen auswirken (Puttenat, 2009, S. 148).

Generell klingt das Wort Grün sehr wohlklingend und scheint einen hohen Einfluss zu erzeugen. Konsumenten aber auch Unternehmen fühlen sich davon regelrecht angezogen, da automatische Assoziationen zur Natur geweckt werden. Gleichzeitig ist das Wort sehr vage und hat eine Vielzahl von Bedeutungen (Terrachoice, 2010, S. 8). Unternehmen, die Greenwashing betreiben nutzen die zumeist positive Verknüpfungen der Konsumenten mit dem Wort, bzw. der Farbe. Greenwashing kann unterschiedliche Intensitäts-Stufen annehmen. Dabei lassen sich mehrere Formen unterscheiden, die auf den jeweiligen Motiven der Auftraggeber beruhen. Die Grenzen zwischen den Kategorien sind jedoch fließend, da mit jeder Form des Greenwashings grundsätzlich mehrere Ziele verfolgt werden können. In der Regel dient es zur Verschleierung von umweltschädlichen und umstrittenen Handlungen vor den Stakeholdern (Prüne, 2013, S. 143) und der Öffentlichkeit. Auf der geringsten Intensität-Stufe wird durch Greenwashing das Ziel der Imagepolitik verfolgt. Dazu werden Werbe- oder PR-Kampagnen genutzt, um Anteilseigner und am Unternehmen Interessierte zu überzeugen. Der Erhalt von grünen Finanzausschüssen durch Pseudo-Initiativen kann als weitere Kategorie gesehen werden. Bis hierhin kann vom Limited Greenwashing³ gesprochen werden. Die

³Limited Greenwashing: Einwirken von Unternehmen auf Stakeholder und die Öffentlichkeit durch eigens initiierte Kampagnen (Prüne, 2013, S. 143).

Verhinderung von Gesetzen oder die Einflussnahme auf Gesetzesentwürfe durch externe Unterstützung wird als Deep Greenwash⁴ bezeichnet (Prüne, 2013, S. 144). Im folgenden gilt es vor allem den aktuellen Stellenwert des Greenwashing zu ermitteln.

3.1 Stellenwert des Greenwashings

Greenwashing ist kein neues Phänomen, sondern hat sich seit Mitte der 1980er Jahre entwickelt. Im internationalen Vergleich wird es zumeist durch den weitestgehend unregulierten Werbesektor in diesem Bereich begünstigt (Dahl, 2010, S. 247f). In einigen Ländern Europas (z.B. Großbritannien, Frankreich, Belgien) ist das Phänomen Greenwashing zu einem öffentlichen Thema geworden. Die mediale Aufmerksamkeit wirkt sich auf die jeweiligen Regierungen und deren Handlungsweisen aus (Rohmer, 2007, S. 27). In Deutschland und Österreich werden die Verbraucher nur theoretisch vor irreführenden Werbeinhalten geschützt. In der Praxis erweisen sich Gesetzgebungen und Richtlinien als wenig wirksam, da sie sich nicht konkret auf den Konsumentenschutz beziehen (Rohmer, 2007, S. 6). Klare Gesetze zum Schutz der Konsumenten gegenüber irreführender grüner Werbung existieren nicht. Stattdessen findet in erster Linie eine Selbstregulierung statt (Rohmer, 2007, S. 12). Für die Konsumenten ist es daher sehr schwer Greenwashing-Kampagnen von tatsächlicher grüner Werbung zu unterscheiden (Dahl, 2010, S. 249). Da die direkte Überprüfung der gegebenen Informationen meist nicht möglich ist und auch nicht durch unabhängige Institutionen kontrolliert wird, muss ein gewisses Grundvertrauen in die Werbetreibenden vorhanden sein.

Die Zahl von Produkten, die grün vermarktet und dargestellt werden ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Laut dem Greenwashing Report konnte ein Anstieg von 73% im Jahre 2010 im Vergleich zum Vorjahr festgestellt werden. Auf über 95% der vermeintlich grünen Produkte trifft zumindest eine der sieben Greenwashing-Sünden zu, die im Kapitel 3.2 erläutert werden. Allein dieser Wert verdeutlicht die Bedeutung des Greenwashings. Nur knapp 5% der Produkte waren dabei sündenfrei. Dennoch lässt sich auch hier ein Anstieg erkennen, 2009 waren es noch weniger als ein Prozent (Terrachoice, 2010, S. 6). Zwischen den USA und Großbritannien gibt es beim irrefüh-

⁴Deep Greenwashing: Einwirken von Unternehmen durch Lobbying auf politische Entscheidungen bezüglich umweltrelevanter Themen (Prüne, 2013, S. 143).

renden grünen Marketing signifikante Unterschiede. Grüne Anzeigen, gegen die sich Greenwashing-Vorwürfe erheben lassen treten in den USA (75%) häufiger auf, als in britischen Magazinen (51.6%). Eine im Vergleich striktere Gesetzesgebung und eine allgemein stärkere grüne Bewegung in Europa könnten die Unterschiede der beiden Märkte begründen (Baum, 2012, S. 436). Greenwashing ist ein weltweiter Trend, der sich ohne Regulierung und mediale Aufmerksamkeit weiter ausbreiten könnte. Die Abwendung vom Greenwashing durch die Unternehmen könnte bei den Konsumenten wieder zu einem höheren Vertrauen gegenüber grüner Werbung führen (Baum, 2012, S. 439). Auf einen Rückgang verweist hingegen eine Studie aus dem Jahr 2011. Danach wurden grüne Claims in den vergangenen Jahren bedeutsamer und weniger doppeldeutig, was beim grünen Marketing zu einer verantwortungsbewussteren Herangehensweise gegenüber grüner Werbung führte (Leonidou et al., 2011, S. 24). In der Werbewirkungsforschung ist das Phänomen Greenwashing unterrepräsentiert und wurde bisher nur vereinzelt betrachtet (Chen & Chang, 2013).

3.2 Sieben Sünden des Greenwashings

Greenwashing kann laut dem Greenwashing Report (Terrachoice, 2010, S.10) anhand von sieben Sünden identifiziert werden. Oftmals können dabei Produkte und Kampagnen mit mehr als einer Sünde in Verbindung gebracht werden:

Sünde des versteckten Kompromisses (original: Sin of the hidden trade-off). Bestimmte Attribute des Produktes hervorgehoben, die dem Verbraucher ein umweltfreundliches Produkt suggerieren sollen. Dabei werden andere wichtige Eigenschaften bewusst außer Acht gelassen, die sich negativ auf die Umwelt auswirken.

Sünde der Behauptung ohne Beweis (original: Sin of no proof). Das betrifft aufgestellte Behauptungen durch einen umweltfreundlichen Claim, die nicht durch zusätzlich gegebene Informationen oder eine unabhängige Zertifizierung überprüft werden können.

Sünde der Unbestimmtheit (original: Sin of vagueness). Der umweltfreundliche Claim ist sehr allgemein formuliert oder enthält unklare Aussagen, die von den

Konsumenten sehr leicht missverstanden werden können.

Sünde der Irrelevanz (original: Sin of irrelevance). Die Informationen im umweltfreundlichen Claim sind irrelevant für die Produktkategorie. Ein Beispiel wäre hier der Hinweis FCKW-Frei, da diese als Inhaltsstoffe bereits seit längerem verboten sind und diese Information somit auf sämtliche Produkte zutrifft.

Sünde des Kleineren von zwei Übeln (original: Sin of lesser of two evils). Die gegebenen Informationen entsprechen zwar der Wahrheit, sollen die Konsumenten aber von den Möglichkeiten geringer Umwelteinflüsse oder besserer Gesundheit ablenken. Ein Beispiel wäre hier Werbung für organische Zigaretten

Sünde der Lüge (original: Sin of fibbing). Tritt relativ selten auf und betrifft umweltfreundliche Claims und Aussagen, die schlichtweg falsch sind.

Sünde der falschen Label (original: Sin of worshipping false labels). Es wird mit falschen oder unkontrollierten Labeln geworben. Dabei wird das Vertrauen der Konsumenten in Öko-Label und unabhängige Zertifizierungsstellen ausgenutzt.

Eine Vielzahl von Produkten konnte mehr als eine Sünde zugeordnet werden. Am häufigsten wurden Behauptungen oder Informationen ohne überprüfbare Beweise (70.1%) festgestellt. Danach folgen unklare oder leicht missverständliche Aussagen (65%). Bei diesen beiden Sünden des konnte seit 2007 ein stetiger Anstieg verzeichnet werden. Weiter sind von großer Relevanz die Verwendung von falschen Labeln (30.9%) und versteckte Kompromisse (27.4%), bei denen wichtige negative Umwelteinflüsse bewusst nicht kommuniziert werden. Bei letzterem ist laut dem Report ein starker Rückgang innerhalb des Untersuchungszeitraumes zu verzeichnen, der sich teilweise durch eine angepasste Definition dieser Sünde von 2009 auf 2010 begründen lässt. Irrelevante Umwelt-Informationen, falsche Behauptungen oder die Ablenkung von geringeren Umwelt-Einflüssen spielen nur eine sehr untergeordnete Rolle (Terrachoice, 2010, S. 16).

3.3 Auswirkungen des Greenwashings

Auf das Verhalten der Verbraucher haben die Unternehmen reagiert und integrieren immer häufiger das Thema Umweltverträglichkeit in ihre Kampagnen

zur gesellschaftlichen Verantwortung. Viele präsentieren ihr Unternehmen nun grüner als zuvor. Das steigende Verlangen der Konsumenten nach umweltfreundlichen und nachhaltigen Produkten, der höhere Absatz von grünen Produkten und Gesetzeslücken oder fehlende Gesetze sind Faktoren, die das Greenwashing begünstigen (Baum, 2012, S. 426). Öko-Label sind ein wichtiger Ansatz, um Greenwashing einzudämmen und wirklich grüne Produkte zu identifizieren und hervorzuheben. Gelabelte Produkte sind fast siebenmal häufiger (30%) sündenfrei als jene ohne Zertifizierung. Sie können Greenwashing vorbeugen aber es nicht verhindern. Gleichzeitig sind Öko-Label auch Teil der Problematik. Die Anzahl an falschen Labels ist stark angestiegen (Terrachoice, 2010, S. 7). Generell führt die Flut an Labels, Siegeln und Zertifizierungen zu Unsicherheiten beim Verbraucher (Terrachoice, 2010, S. 12).

Vom Greenwashing gehen mehrere Risiken aus. Die Irreführung der Konsumenten kann zum einem Vertrauensverlust gegenüber grünen Produkten führen, da der versprochene Nutzen für die Umwelt nicht eingehalten wird. Zukünftig könnten umweltfreundliche Produkte mit erhöhter Skepsis betrachtet werden. Durch falsche Versprechen und suggerierte Umweltfreundlichkeit erhöht sich auch der Wettbewerbsdruck für Produkte, die sich tatsächlich positiv auf die Umwelt auswirken. Zudem kann Greenwashing zu einem generellen Zweifel an der Glaubhaftigkeit von umweltfreundlichen Claims führen (Terrachoice, 2009, S. 2). Mehr als ein Drittel der vermeintlich umweltfreundlichen Claims enthalten vage, unklare oder uneindeutige Formulierungen. Jede zehnte Aussage ist zweifelhaft oder falsch (Leonidou et al., 2011, S. 17). Einer anderen Studie zufolge enthalten 77% der grünen Anzeigen potentiell irreführende Botschaften (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 90). Studien übergreifend ist Greenwashing als Teil der grünen Werbung von hoher Relevanz. In den meisten Fällen wird die grüne Strategie der Unternehmen nicht einheitlich umgesetzt, sondern hebt bestimmte Produktionsabläufe oder Produkte hervor (Leonidou et al., 2011, S. 23). So kann der Eindruck entstehen, dass einzelne umweltfreundliche Produkte das Image des gesamten Konzerns aufbessern sollen und somit bewusst Greenwashing betrieben wird.

Grünes Marketing hat sich in den letzten Jahrzehnten entwickelt und wird vermehrt eingesetzt. Dennoch gibt es kaum Anzeichen, dass sich diese Aktivitäten positiv auf den Erhalt der Umwelt auswirken (Hartmann & Apoalaza Ibáñez, 2006,

S. 674). Die Betonung des grünen Marketings liegt auf der Verkaufs-Komponente. Der Deckmantel von Nachhaltigkeit kann zur Verkaufsförderung missbraucht werden. Nur ein geringer Anteil des grünen Marketings ist demnach auch als Marketing für die Umwelt zu begreifen (Peattie & Crane, 2005, S. 368). Greenwashing hat weiterhin einen sehr hohen Stellenwert auf dem Werbemarkt und beeinflusst das Bild der grünen Werbung negativ (Chen, Lin & Chang, 2013, S. 2421). Die Zielgruppe dieser Werbeform bilden vorrangig umweltfreundliche Konsumenten, die grüne Produkte kaufen. Daher gilt es die grünen Konsumenten als mögliche Rezipienten der grünen Werbebotschaften zu charakterisieren.

4 Grüne Konsumenten

Die Mehrheit der Verbraucher (89.4%) hat grüne Verhaltensweisen inzwischen in den Alltag integriert (Burst Media, 2011, S. 2). Hauptgründe für grüne Verhaltensweisen sind der positive Einfluss auf die Umwelt, zukünftige Auswirkungen und eine höhere Lebensqualität (Burst Media, 2008, S. 1f). Grüne Konsumenten sind laut ihrer Wertvorstellungen umweltfreundlicher und sozialer eingestellt (Gilg, Barr & Ford, 2005, S. 499). Die ständigen Käufer grüner Produkte können im Lebensmittelsektor als Darkgreens definiert werden. Bei den Käufern biologischer Produkte macht jene Gruppe 39% an der Grundgesamtheit aus. Die Pale Greens sind die typischen Gelegenheitskäufer, während die Armchair Greens sich zwar für Umweltthemen interessieren, ihr Kaufverhalten aber bisher nicht umgestellt haben (Davies, Titterington & Cochrane, 1995, S. 17).

4.1 Soziodemografische Merkmale

Das Geschlecht wirkt sich auf das ökologisch bewusste Verhalten aus. Umweltbewusste Konsumentengruppen bestehen mehrheitlich aus Frauen (Roberts, 1996, S. 225). Konsumenten, die alltäglich grüne Produkte kaufen sind ebenfalls mehrheitlich weiblich. Bei grünen Gelegenheitskäufern zeigt sich hingegen eine gleiche Geschlechterverteilung. Die Gruppe, die ihr Kaufverhalten noch nicht umgestellt hat, besteht dagegen überwiegend aus Männern (Davies et al., 1995, S. 17). Zudem sind unter den Personen mit einem geringen Interesse am Umweltschutz mehr Männer vertreten (Gilg, et al., 2005, S. 501f). Das Kaufverhalten grüner Produkte wird vom Alter, Geschlecht und Bildungsniveau signifikant beeinflusst. Frauen, ältere Menschen und Personen mit höherer Bildung tendieren eher zu einem ökologisch bewussten Kaufverhalten, sie bevorzugen grüne Produkte (Roberts, 1996, S. 224). Eine weitere Untersuchung identifiziert zudem den Faktor des Einkommens als Indikator für ein grünes Konsumverhalten (Schwartz & Miller, 1991, S. 34). Personen, die sich der Umwelt gegenüber verpflichtet fühlen sind im Schnitt zwölf Jahre älter als Personen, die ein geringes Interesse an umweltspezifischen Themen aufweisen (Gilg, et al., 2005, S. 501f). Im mittleren Alter entwickelt sich oftmals ein stärkeres Gefühl für soziale Nachhaltigkeit. Personen beginnen mehr zu spenden und ihr Involvement in Nachhaltigkeit

steigt durch ihre sozialen Beziehungen (Roberts, 1996, S. 225). Das Alter scheint dennoch nur limitiert geeignet zu sein, grünes Konsumverhalten vorauszusagen, da andere Untersuchungen keinen entscheidenden Einfluss zeigen. Junge Menschen haben ein erhöhtes Interesse an umweltrelevanten Themen, verfügen im Gegenzug aber auch über weniger Kaufkraft (Davies et al., 1995, S. 21). Nach Schwartz und Miller (1991, S.34) führt ein höheres Einkommen zu einem verstärkten Kaufverhalten grüner Produkte. Nach Einberechnung des Haushaltseinkommens bildet die Gruppe mit Kindern und einem hohen Einkommen die größte Konsumentengruppe biologischer Nahrungsmittel (Davies et al., 1995, S. 21).

4.2 Psychografische Merkmale

Psychografische Merkmale sind zur Erklärung des ökologisch bewussten Verhaltens besser geeignet als demographische Ausprägungen. Konsumenten kaufen nachhaltiger, wenn sie sich bewusst sind, was sie kaufen. Die persönliche Relevanz von Umweltthemen und das Vertrauen in die gegebenen Informationen bezüglich der Umwelt wirken sich ebenfalls auf das Kaufverhalten aus (Gilg et al., 2005, S. 502). Die Motive, biologische Produkte zu kaufen, lassen sich auf das Interesse an Umweltthemen, eine gesunde Ernährung und den besseren Geschmack zurückführen. Anhand der Kaufmotive können weitere Klassifizierungen der Konsumenten vorgenommen werden, die auch in der Lebensmittelindustrie verwendet werden. Daraus ergeben sich folgende Kategorien: Konsumenten, die sich Sorgen über die Umwelt machen; Lebensmittelphobiker, die sich Sorgen über chemische Zusätze in den Lebensmitteln machen; Menschenrechtler, die sich Gedanken über die industrielle Erzeugung der Lebensmittel machen und Hedonisten, die Premiumprodukte aufgrund des vermeintlich besseren Geschmacks kaufen (Davies et al., 1995, S. 18). Nach einer anderen Studie wirkt sich auch das Umweltbewusstsein positiv auf das Kaufverhalten aus, wobei den Einstellungen zu grünen Produkten noch ein größerer Einfluss zugeschrieben wird (Schlegelmilch, Bohlen, & Diamantopoulos, 1996, S. 51). Der Glaube an die Bedeutung des individuellen Verhaltens zur Erhaltung der Umwelt ist die treibende Kraft zur Entwicklung eines ökologisch bewussten Verhaltens (Akehurst, Afonso & Gonçalves, 2012, S. 983). Individuelle Vorteile als Konsequenz des grünen Verhaltens sind eher

emotional verortet (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2013, S. 676). Der Kauf löst ein gutes Gefühl aus. Auch Altruismus und Liberalismus scheinen eine Rolle zu spielen. Sie wirken sich ebenso fördernd auf ein ökologisches Bewusstsein aus (Straughan & Roberts, 1999, S. 570). Das ökologisch bewusste Verhalten wirkt sich dabei positiv auf das effektive grüne Kaufverhalten aus (Akehurst et al., 2012, S. 984). Des Weiteren von Bedeutung sind das erwartete Preis-Nutzen-Verhältnis, die Qualität der Produkte und die selbst auferlegte Einschränkung beim Lebensmittelkauf (Davies et al., 1995, S. 18).

4.3 Einstellung gegenüber Werbung

Konsumenten sind grundsätzlich recht skeptisch gegenüber getroffenen Aussagen in der Werbung. 12.1% schenken grünen Claims generell keinen Glauben, während knapp zwei Drittel die Aussagen zum Teil für Glaubwürdigkeit halten. Nur 22.9% der Untersuchten halten grüne Claims im Regelfall für glaubwürdig. Auffällig ist hierbei vor allem, dass 43.6% der grünen Konsumenten über eine positive Einstellung gegenüber grüner Werbung verfügen, sie liegen damit deutlich über dem Durchschnitt (Burst Media, 2008, S. 3f). Auch Mohr et al. kamen zu dem Ergebnis, dass umweltbewusste Menschen weniger skeptisch gegenüber grüner Werbung sind. Die Skepsis gegenüber grünen Claims ist bei ihnen geringer als bei Personen mit einem moderaten Umweltbewusstsein (Mohr et al., 1998, S. 48). Eine Untersuchung von 2011 zeigt wiederum andere Ergebnisse. Rein grüne Konsumenten zeigten sich skeptischer gegenüber grünen Claims. Ein Viertel gab an, grünen Claims generell nicht zu glauben. Bei der Grundgesamtheit traf nur jeder Zehnte diese Aussage (Burst Media, 2011, S. 7). Eine weitere Studie kam zu dem Ergebnis, dass Personen, die grüne Produkte kaufen generell skeptischer gegenüber Werbung sind. Aufgeschlüsselt nach dem Geschlecht lässt sich dieser Effekt allerdings nur bei Frauen feststellen. Der Skeptizismus gegenüber Werbung ist bei Männern unabhängig von ihrem grünen Kaufverhalten (Shrum et al., 1995, S. 80). Insgesamt sind Personen mit einer hohen Skepsis zur Werbeanzeige weniger empfänglich für informative Reize. Bei emotionalen Anzeigen zeigen sich hingegen kaum Unterschiede zwischen Personen mit einem hohen oder niedrigen Werbeskeptizismus (Obermiller, Spangenberg & MacLachlan, 2005, S. 15). Aufgrund der Affinität

grüner Konsumenten zu ökologischen Produkten kann vermutet werden, dass sie unabhängig vom Werbeskeptizismus über ein höheres Level des Involvements bezüglich grüner Werbung verfügen. Ökologische Produkte haben für jene Gruppe eine höhere Relevanz als für die Durchschnittsverbraucher.

5 Involvement

Der Begriff des Involvements hat sich seit der Einführung in der Werbewirkungsforschung 1965 durch Krugman zu einem zentralen Begriff dieser Disziplin entwickelt. Ein Problem der Involvement-Forschung ist dabei die Heterogenität des Ansatzes und die damit verbundene Ausdifferenzierung und Unübersichtlichkeit, weshalb verschiedene Ergebnisse wissenschaftlicher Forschung nur schwer miteinander vergleichbar sind (Bongard, 2002, S. 294). Nach Krugman ist Involvement kein Aufmerksamkeits- oder Erregungsniveau, sondern vielmehr eine Zuschreibung der Rezipienten in Bezug auf ein Kommunikationsangebot. Das Involvement ist dabei die Anzahl der bewussten gedanklichen Verbindungen, die der Rezipient zwischen sich und dem Informationsangebot zieht. Der Begriff Involvement beschreibt den Grad der persönlichen Beteiligung und der damit verbundenen Relevanz eines Konsumenten gegenüber einem Objekt (Petty & Cacioppo, 1990, S. 367). Das Involvement gibt darüber Auskunft, wie intensiv und differenziert Medieninhalte betrachtet und verarbeitet werden. Ist der Rezipient hoch involviert (High Involvement) setzt er sich bewusst mit den Informationsangeboten auseinander, er selektiert und verarbeitet die Informationen bewusst. Ist der Rezipient hingegen niedrig involviert (Low Involvement) treten jene Selektivitäts- und Abwehrmechanismen nicht in Erscheinung (Bongard, 2002, S. 296f).

5.1 Arten des Involvements

Das Involvement wird durch mehrere Faktoren bedingt. Dabei lassen sich folgende Faktoren identifizieren:

Rezipienten-Involvement: Das persönliche Involvement variiert von Person zu Person, obwohl sie sich in der selben Situation befinden und somit die selben Inhalte rezipieren. Das Rezipienten-Involvement wird vor allem durch die Persönlichkeit, Erfahrungen, Einstellungen und Wissen beeinflusst. Eine Person fühlt sich stärker involviert, wenn persönliche Eigenschaften aktiviert werden (Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 34) Das Rezipienteninvolvement kann als stabile Prädisposition verstanden werden, es bildet eine unabhängige Variable im Medienwirkungsprozess (Bongard, 2002, S. 314).

Situations-Involvement: Hierbei hat die Situation einen wesentlich größeren Einfluss auf das Involvement der Rezipienten als das beworbene Produkt und somit auch auf die Wirkung der Werbung. Die gleichen Produkte können je nach Situation sowohl niedrig als auch hoch involvierend empfunden werden (Bongard, 2002, S. 315). Die psychische Situation und die Umweltsituationen, wie Zeitdruck oder Verwendungszweck sind dabei entscheidend (Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 34). Das Involvement hängt in diesem Fall von der spezifischen Situation ab, in der die Rezipienten mit den Informationsangeboten konfrontiert werden.

Produkt-Involvement: Die entscheidenden Faktoren für das Produkt-Involvement sind das Interesse am Produkt selbst und der erwartete Nutzen (Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 34). Einfluss haben dabei die persönliche Bedeutung, die Bindung an die Marke, das wahrgenommene Kaufrisiko und die Unterscheidbarkeit der Alternativen, die mit dem beworbenen Produkt verbunden werden (Bongard, 2002, S. 316). Das Involvement-Level wird hierbei durch das Produkt selbst bestimmt.

Werbemittel-Involvement: Der Einfluss auf das Involvement wird auch durch Werbemittel verübt. Die Effekte sind unabhängig vom beworbenen Produkt wirksam. Von Bedeutung sind hier vor allem die Botschaft selbst und deren Gestaltungsmerkmale (Bongard, 2002, S. 317). Das Interesse der Rezipienten an der Werbung kann abhängig von der Botschaft variieren (Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 34). Der Einfluss ist insbesondere bei einem geringen Produkt-Involvement relevant, da die Werbung selbst die Aufmerksamkeit auf sich lenken muss (Bongard, 2002, S. 317).

Werbeträger-Involvement: Hier gilt es Faktoren des Werbeträgers und deren Einfluss zu berücksichtigen. Medien als Träger der Werbebotschaft können durch ihre Kommunikationsweise (z.B. text- oder bildbetont) das Involvement beeinflussen (Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 34). Bedeutend sind hier die Vermeidbarkeit von Informationen, die Übertragungsgeschwindigkeit, die Art der Informationsvermittlung und die Ausstrahlungseffekte der redaktionellen bzw. programmlichen Inhalte (Bongard, 2002, S. 318). Das Werbeträger-Involvement

unterscheidet sich demnach, über welchen Kanal die Botschaft verbreitet werden.

Ein hohes Involvement ist eher zu erwarten, wenn die Kategorie des Produktes (z.B. Autos) als subjektiv wichtig eingeschätzt wird und der Konsument ein hohes Interesse an der jeweiligen Kategorie hat (z.B. Autonarr). Weiter ist von Bedeutung, inwieweit das Produkt Status und Werterhaltung demonstriert (z.B. teure Uhr), Gruppennormen für diese Produktgruppe existieren und ob mit dem Kauf ein hohes Risiko eingegangen wird (z.B. Immobilienkauf) (Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 232). Für diese Untersuchung ist vor allem das Rezipienten-Involvement von hoher Relevanz. Im speziellen wird das grüne Involvement der Konsumenten berücksichtigt, welches Auskunft über deren Verhältnis zur Umwelt und zu grünen Produkten gibt. Zudem muss das Produkt-Involvement betrachtet werden. Dieses wird entscheidend durch das beworbene Produkt gebildet, welches innerhalb der Werbeanzeigen den Rezipienten präsentiert wird.

5.2 ELM-Modell

Nach dem Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) wirkt sich die Beteiligung einer Versuchsperson auf den Persuasionsprozess aus. In der Wissenschaft wird diese Beteiligung als Involvement bezeichnet (Petty & Cacioppo, 1990, S. 367). Rezipienten mit einem hohen Involvement werden nach dem Modell eher von starken oder rationalen Argumenten beeinflusst, sie können mehr Informationen verarbeiten. Schwache Argumente, also beispielsweise emotionale Reize wirken hingegen stärker bei Konsumenten mit einem geringen Involvement (Petty & Cacioppo, 1990, S. 370f). Das ELM unterscheidet nicht zwischen Wirkungsstärken, sondern zwischen verschiedenen Wirkungsmodi, die als Routen abgebildet werden. Die Routen sind abhängig von der Wahrscheinlichkeit (Likelihood), mit der Rezipienten Medienangebote elaborieren (Elaboration) und sich mit ihnen bewusst auseinandersetzen (Bongard, 2002, S. 326f). Nimmt die Elaboration zu, steigt auch der kognitive Aufwand des Rezipienten. In diesem Fall wird das Informationsangebot auf der zentralen Route verarbeitet. Es erfolgt demnach eine systematische und bewusste Rezeption. Neue Informationen werden mit bestehenden Wissen abgeglichen und anschließend bewertet. Bei einer geringen Ela-

boration werden die Informationen auf der peripheren Route verarbeitet. In diesem Fall wirken affektive Assoziationen und kognitive Heuristiken. Sie ermöglichen eine Verarbeitung der Informationen mit geringem Aufwand (Bongard, 2002, S. 328).

Die Elaborationswahrscheinlichkeit der Rezipienten wird nach Petty und Cacioppo (1990) im Wesentlichen durch zwei Faktoren geprägt. Die Motivation und die Fähigkeit des Rezipienten zur Elaboration. Für eine intensive Auseinandersetzung mit dem Informationsangebot müssen beide Faktoren gleichzeitig erfüllt werden. Entscheidend für die Motivation ist die persönliche Relevanz eines Themas für den Rezipienten, die Anzahl der Quellen und das Informationsbedürfnis (Bongard, 2002, S. 330f). Die Elaborationsfähigkeit der Rezipienten lässt sich ebenfalls durch drei Faktoren ermitteln. Die Ablenkung in der Kommunikationssituation, das Wissen der Rezipienten und die Wiederholung des Informationsangebotes (Bongard, 2002, S. 333).

Zentrale Route des ELM: Wirken sich die relevanten Faktoren fördernd auf die Motivation und die Fähigkeit zur Elaboration aus, erfolgt die Verarbeitung der Informationen auf der zentralen Route. Sie erfolgt aktiv, systematisch und intensiv (Bongard, 2002, S. 337). Stimmen im weiteren Verlauf die Aussage des Angebotes und die Einstellung des Rezipienten überein, fällt die Bewertung positiv aus. Eine Abweichung führt hingegen zu einer negativen Bewertung (Bongard, 2002, S. 339). Ausgehend davon kann angenommen werden, dass eine Einstellungsveränderung auf der zentralen Route nur sehr schwer möglich ist. Bestehende Einstellungen können in der Regel lediglich bestärkt werden. Bei der Verarbeitung der Informationen auf der zentralen Route sind die Rezipienten hoch involviert. Personen mit einem hohen Involvement suchen gezielt nach Informationen und setzen sich aktiv mit diesen auseinander. Sie beachten viele Merkmale und vergleichen vor dem Kauf. Das erfordert im Vergleich eine hohe Gedächtnisleistung. Die Einstellungen sind relativ stabil und stark verankert und die Markentreue entsteht durch Überzeugung. Die Persuasionseffekte der Werbung sind aufgrund der angeführten Charakteristiken eher gering (Trommsdorff, 2004, S. 56).

Periphere Route des ELM: Häufig erfolgt die Aufnahme von Informationen mit einer geringen Motivation. Zusätzlich ist der Rezipient oftmals nicht in der Lage, sich intensiv mit dem Informationsangebot auseinanderzusetzen. Eine niedrige Elaborationswahrscheinlichkeit ist die Folge und die Verarbeitung der Informationen

erfolgt mit geringem kognitiven Aufwand und somit auf der peripheren Route. Relevant für die Wirkung sind hierbei vor allem affektive Assoziationen und heuristische Prinzipien. Diese Prozesse ermöglichen eine Beurteilung der rezipierten Informationen mit geringem Aufwand (Bongard, 2002, S. 340). Bei Verarbeitung der Informationen auf der peripheren Route sind die Rezipienten niedrig involviert. Personen mit einem niedrigen Involvement nehmen Informationen eher passiv auf und verarbeiten sie mit geringem Aufwand. Sie achten nur auf wenige Merkmale und verzichten auf vergleichende Bewertungen. Die Gedächtnisleistung ist dabei gering, Prozesse laufen automatisch ab. Die Einstellungen sind eher instabil und gering verankert. Die Persuasionseffekte der Werbung sind aufgrund der angeführten Charakteristiken stärker ausgeprägt als bei hoch involvierten Rezipienten (Trommsdorff, 2004, S. 56).

Einstellungen, die auf der zentralen Route gebildet oder besser verstärkt wurden, sind zeitlich stabil und beim Rezipienten fester verankert. Das Verhalten des Rezipienten kann daher vergleichsweise zuverlässig prognostiziert werden. Einstellungen, geprägt auf der peripheren Route, sind zeitlich instabil und weniger tief verankert. Eine Verhaltensprognose ist daher relativ schwierig. Ein Wechsel zwischen den beiden Routen ist durchaus denkbar (Bongard, 2002, S. 346f). Ein Beispiel wäre hier die direkte Produkterfahrung nach dem Kauf des beworbenen Produktes, auf dessen Basis eine Einstellungsänderung stattfinden kann, die wiederum das Involvement beeinflusst.

5.3 Grünes Involvement

Zur Ermittlung des grünen Involvements der Rezipienten müssen drei relevante Faktoren berücksichtigt werden: das Umweltbewusstsein, die Einstellung zu grünen Produkten und das Kaufverhalten grüner Produkte (Matthes et al., 2014, S. 1888).

Umweltbewusstsein. Ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein führt nicht zwangsläufig zu einem umweltfreundlichen Verhalten. Teilweise weicht das tatsächliche Verhalten stark von den Einstellung zur Umwelt ab (Schwartz & Miller, 1991, S. 29). Das scheinbar hohe Umweltbewusstsein steht oftmals nicht im Einklang mit dem alltäglichen Verhalten der Befragten (Hartmann & Apoalaza Ibáñez, 2006, S. 675). Dennoch wird bei einigen Bevölkerungsgruppen das grüne Konsumverhalten stark

durch das Umweltbewusstsein beeinflusst. Dazu gehören vor allem Vorreiter der grünen Bewegung (Schwartz & Miller, 1991, S. 29). Personen, die über ein hohes Umweltbewusstsein verfügen, kaufen insgesamt häufiger grüne Produkte als Personen mit einem niedrigen Umweltbewusstsein (Schwartz & Miller, 1991, S. 34). Ein hohes Umweltbewusstsein ist nicht mit grünem Konsumverhalten gleichzusetzen aber muss zur Berechnung des grünen Involvements dennoch berücksichtigt werden.

Einstellung zu grünen Produkten). Neben dem Umweltbewusstsein wirken sich auch positive und negative Einstellungen zu grünen Produkten auf die Kaufentscheidung und das Involvement aus. Die Einstellungen zu grünen Produkten sind abhängig vom wahrgenommenen Preis, der vermuteten Qualität und dem Skeptizismus gegenüber grüner Werbung (Chang, 2011, S. 22f). Stehen Personen grünen Produkten positiver gegenüber, verstärkt sich ihre Kaufabsicht. Der Effekt lässt sich allerdings nicht einheitlich von der grünen Kaufabsicht auf das tatsächliche Verhalten übertragen (Chan, 2001, S. 405). Daher gilt es die Einstellung zu grünen Produkten und das Umweltbewusstsein der Konsumenten separat vom tatsächlichen Kaufverhalten grüner Produkte abzufragen. Die Einstellung zu grünen Produkten wirkt sich positiv auf das grüne Kaufverhalten aus. Moderiert wird dieser Effekt durch die grüne Kaufabsicht (Chan, 2001, S. 407). Dennoch scheint es zwischen der Intention und dem tatsächlichen grünen Kaufverhalten zu Abweichungen zu kommen, weshalb es auch das grüne Konsumverhalten zu berücksichtigen gilt.

Kaufverhalten grüner Produkte. Skeptizismus gegenüber grüner Werbung und der wahrgenommene Nutzen haben Einfluss auf die Einstellung grüne Produkte zu kaufen. Das Kaufverhalten grüner Produkte ist dabei ein Indikator für das Umwelt-Involvement (Chang, 2011, S. 22). Ein hohes Bewusstsein für die Umwelt hängt dabei unter anderem von der Kaufentscheidung grüner Produkt ab. Umweltbewusste Einstellungen prägen im Gegenzug ein umweltfreundliches Konsumverhalten (Schlegelmilch et al., 1996, S. 51). Das tatsächliche Kaufverhalten oder zumindest die Intention scheint einen aussagekräftigen Indikator in Bezug auf das grüne Involvement zu darzustellen. Personen, die grüne Produkte kaufen, lassen sich durch funktionale Argumente in der Werbung überzeugen, während dieser Effekt bei Personen mit einem hohen Umweltbewusstsein nicht nachweisbar ist (Matthes et al., 2014, S. 1890f).

6 Wirkungsmechanismen grüner Werbung

Mit Zunahme der Bedeutung grüner Werbung und auch des Greenwashings wird versucht zu verstehen, wie Konsumenten auf jene Form der Werbung reagieren und welche Strategien und Wirkungsmechanismen von besonderer Bedeutung sind.

6.1 Grüne Positionierung einer Marke

Die grüne Positionierung einer Marke hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung der Konsumenten zum beworbenen Produkt. Dieser Effekt wurde mehrfach ermittelt und bestätigt (Hartmann et al., 2005; Xue, 2014). Wird eine Marke durch Bilder umweltfreundlich dargestellt, steigt auch die intentionale Kaufabsicht der Konsumenten (Hartmann & Apoalaza Ibáñez, 2012, S. 1258). Grüne Werbung scheint übergreifend einen stärkeren persuasiven Einfluss zu haben als herkömmliche Werbeformen. Die Erwartung eines nützlichen Vorteils für die Umwelt und das eigene Umweltbewusstsein beeinflussen direkt die Markenbewertung (Hartmann & Apoalaza Ibáñez, 2012, S. 1259). Die Assoziationen, die durch eine grün präsentierte Marke mit Hilfe von Naturbildern und umweltfreundlichen Produktinformationen geweckt werden, führen zu einer positiveren Einstellung (Hartmann & Apoalaza Ibáñez, 2009, S. 729). Auch Claims, die positive Umwelteigenschaften des Produktes hervorheben, verbessern die Markenbewertung. Die durch Naturbilder unterstützte Werbung hat höheren Einfluss als rein informativ gestaltete Anzeigen (Hartmann & Apoalaza Ibáñez, 2009, S. 728). Es werden zusätzliche emotionale Beziehungen erzeugt. Ein Beispiel wären hier Hinweise auf den umweltschonenden Herstellungsprozess. Demnach kann ein Produkt, welches keine positiven Auswirkungen auf die Umwelt ausübt, durch persuasive Effekte der Werbung als umweltfreundlich wahrgenommen werden (Hartmann & Apoalaza Ibáñez, 2009, S. 731). Der Glaube an eine grüne Marke führt bei einigen Konsumenten automatisch zu einem besseren Gefühl, wenn sie das Produkt nutzen (Hartmann & Apoalaza Ibáñez, 2006, S. 677).

Grüne Visualisierungen wirken sich im Vergleich zu grünen Claims stärker auf die Einstellung und die Kaufintention aus, auch die beworbene Marke wird umweltfreundlicher wahrgenommen (Xue, 2014, S. 83). In Gesellschaften, in denen reale Naturerlebnisse knapper werden, wird der Konsum von grünen Produkten mit Naturerlebnissen

konditioniert. Die grüne Werbung kann daher als Ersatz für reale Naturerlebnisse betrachtet werden (Hartmann & Apoalaza Ibáñez, 2009, S. 731f). Landschaften mit üppiger grüner Vegetation haben dabei größeren Einfluss als urbane Szenarien. Dieser Effekt ist unabhängig vom Lebensraum der Rezipienten (Hartmann & Apoalaza Ibáñez, 2012: 1259). Personen mit urbaner oder ländlicher Umwelt reagieren auf dieselben landschaftlichen Reize und zeigen keine Präferenzen für gewohnte Umgebungen (Hartmann & Apoalaza-Ibáñez, 2013, S. 926). Die stärksten Effekte haben Bilder von Bergketten, Seen- und Berglandschaften. Urbane Umgebungen und Wüstenszenarios werden dagegen am schlechtesten bewertet (Hartmann & Apoalaza-Ibáñez, 2013, S. 923), weshalb der Einfluss geringer ist. Bilderbasierte Anzeigen können Konsumenten jedoch auch in die Irre führen, wenn sich die Werbung von den tatsächlichen nachhaltigen Eigenschaften des Produktes unterscheidet (Xue, 2014, S. 83f). In diesem Zusammenhang könnten Naturbilder für Greenwashing-Kampagnen genutzt werden, da sie von den negativen Umwelteinflüssen des Produktes ablenken.

Funktionale grüne Werbeanzeigen argumentieren mit den umweltfreundlichen Produkteigenschaften oder dem Herstellungsprozess, während emotionale Anzeigen vor allem visuelle Reize setzen. Grüne Anzeigen, die funktionale oder rationale Argumente hervorheben, werden durch die Konsumenten marginal besser bewertet als neutrale Werbeanzeigen (Matthes et al. 2014, S. 1888). Durch eine funktionale grüne Positionierung wird die beworbene Marke umweltfreundlicher wahrgenommen (Hartmann et al., 2005, S. 20). Funktionale Reize wirken sich nicht identisch auf jeden Konsumenten aus. Sie scheinen effektiver, wenn die Konsumenten über ein starkes grünes Kaufverhalten oder über eine positive Haltung gegenüber grünen Produkten verfügen (Matthes et al. 2014, S. 1890). Das Umweltbewusstsein scheint bei der Wirkung von funktionalen grünen Anzeigen hingegen keine Rolle zu spielen.

Emotionale grüne Anzeigen zeigen einen stärkeren Effekt als funktionale Anzeigen. Sie scheinen eine Schlüsselrolle bei Entstehung von Produkteinstellungen einzunehmen. Sie sind sehr effektiv, um herkömmliche als auch umweltbewusste Konsumentengruppen zu erreichen. Emotionale Reize prägen die Einstellung zur beworbenen Marke stärker und sind insgesamt wirksamer als funktional gestaltete Anzeigen (Matthes et al. 2013, S. 1890). Den größten Einfluss haben dabei Strategien, die sowohl funktionale als auch emotionale Elemente kommunizieren (Hartmann et al.,

2005, S. 9). Die Effekte von emotional gestalteten grünen Anzeigen sind unabhängig vom grünen Involvement der Rezipienten Personen mit einem hohen grünen Involvement scheinen demnach ebenso auf emotionale Anreize in der Werbung zu reagieren wie Personen mit einem niedrigen grünen Involvement. Emotionale Reize könnten für Greenwashing-Kampagnen missbraucht werden, da sie ihre Wirkung bei allen untersuchten Personengruppen entfalteten (Matthes et al. 2014, S. 1890f). Über Emotionen werden Markenpersönlichkeitsdimensionen gebildet, die sich stark auf die Sympathie zur Marke auswirken (Förster & Meyer-Jansek, 2013, S. 225). Umwelt-Anzeigen, die versuchen negative Emotionen hervorzurufen, können unabsichtlich Angst triggern. Die positive Wirkung könnte sich umkehren. Angst hat einen negativen Effekt auf die Konsumenten bezüglich ihrer Sicht auf die Umwelt (Searles, 2010, S. 180). Bei Printanzeigen kann durch Emotionen ein positives oder negatives Bild bereits nach einmaligen Konsum erzeugt werden (Chowdhury, Olsen & Pracejus, 2008, S. 16) und nicht erst nach mehrfacher Rezeption auftreten.

Im Vergleich zu einem neutralen Anreiz sind grüne Anreize weitaus effektiver in Bezug auf die Einstellung zur Anzeige (Kong & Zhang, 2013, S. 439). Grüne Werbung wird durchschnittlich besser bewertet. Die Reaktionen der Konsumenten zeigen zudem einen höheren Einfluss der grünen Reize bei Low-Involvement-Produkten. Bei High-Involvement-Produkten konnte dieser Effekt hingegen nicht festgestellt werden (Kong & Zhang, 2013, S. 439). Sind Konsumenten in Bezug auf das Produkt hoch involviert, suchen sie zur Bewertung des Produktes eher nach weiteren Informationen, sodass die Wirkungsmechanismen der Werbung weniger stark ausgeprägt sind (Trommsdorff, 2004, S. 56).

6.2 Involvement der Konsumenten

Ein Großteil vorangegangener Studien berücksichtigt vorwiegend separat die Faktoren des grünen Involvements. So wurden die Wirkungen einzeln für Personen, die sich um die Umwelt sorgen, eine positive Einstellung gegenüber Produkten besitzen und verstärkt grüne Produkte kaufen untersucht. Die hier gewählte ganzheitliche Betrachtung des grünen Involvements orientiert sich dabei an einer aktuellen Studie (Matthes et al., 2014). Nach dem ELM wirken emotionale Anreize wie Bilder vor

allem bei Personen mit einem geringen grünen Involvement, während Personen mit einem hohen grünen Involvement eher durch informative Reize beeinflusst werden (Petty & Cacioppo, 1990, S.367) Involvement wird dabei ein Haupteffekt auf die Einstellungsmessung zugeschrieben. Bei einem geringen Involvement ist die Anzahl der Argumente entscheidend, während bei einem hohen Involvement die Qualität der Argumenten einen höheren Einfluss hat. Starke Argumente führen allerdings unabhängig vom Involvement zu stärkeren persuasiven Effekten als schwache Argumente. Hoch involvierter Personen sind insgesamt resistenter gegenüber den Wirkungsmechanismen der Werbung (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983, S. 143f). Bisherige Ansätze sagen voraus, dass hoch involvierte Konsumenten höheren kognitiven Aufwand betreiben und die Botschaft des Claims elaborierter betrachten (Petty et al., 1983 & Celsi & Olson, 1988). Die größere Elaboration aktiviert Überzeugungen im Gedächtnis, die sich auf die Beziehung zwischen Involvement und Thema auswirken.

Bisherige Untersuchungen kommen dabei zu unterschiedlichen Ergebnissen. Verbraucher, die sich generell um die Umwelt sorgen, sind empfänglich für grüne Werbung. Der Effekt ist unabhängig von der Stärke des grünen Claims (Tucker, et al., 2012, S. 17). Damit scheinen direkt und indirekt kommunizierte Botschaften ihre Wirkung bei umweltbewussten Konsumenten zu entfalten. Grüne Visualisierungen sind, wie das ELM voraussagt bei Low-Involvement Konditionen effektiver in Bezug auf die wahrgenommene Umweltfreundlichkeit der Marke. Personen mit einem geringen grünen Involvement empfinden die beworbene Marke umweltfreundlicher. Emotionale Reize scheinen demnach bei niedrig involvierten Personen besser zu wirken. Ist die vermittelte Botschaft für den Betrachter irrelevant, werden die Informationen auf der peripheren Route verarbeitet und der Rezipient reagiert eher auf perihere Reize wie Hintergrundmusik oder Bilder (Xue, 2014, S. 84). Bei einer aktuellen Untersuchung konnten hingegen keine Unterschiede bei der Wirkung emotionaler Reize festgestellt werden. Personen mit einem hohen grünen Involvement reagierten ebenso auf die emotionale Gestaltung der grünen Werbeanzeige wie Personen mit einem geringen grünen Involvement. Die widersprüchlichen Ergebnisse könnten darauf hindeuten, dass sich das tatsächliche grüne Involvement durch explizite Abfragen nicht ausreichend erfassen lässt (Matthes et al., 2014, S. 1890).

Die wahrgenommene Umweltfreundlichkeit eines Unternehmens, welches als Auf-

traggeber grüner Werbung zu identifizieren ist, zeigt unterschiedliche Auswirkungen in Bezug auf das Konsumenten-Involvement. Werden dem Unternehmen umweltschädliche Attribute zugeschrieben, zeigt sich bei hoch involvierten Personen eine geringere Kaufintention gegenüber dem beworbenen Produkt als bei gering involvierter Personen. Bei einem umweltfreundlichen Unternehmen zeigt sich ein umgekehrter Effekt. Hohes Involvement führt in diesem Fall zu einer höheren Kaufabsicht. Die Umweltfreundlichkeit eines Unternehmens ist demnach für Personen mit einem hohen Umwelt-Involvement von größerer Relevanz (Grimmer & Bingham, 2013, S. 1950). Konsumenten, die sich um die Umwelt sorgen sind empfänglich für grüne Produktwerbung. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Anzeige die positiven Umwelteinflüsse des Produktes oder einen finanziellen Vorteil gegenüber der Konkurrenz hervorhebt. Bei niedrig involvierten Personen ist der grüne Anreiz hingegen effektiver. Die umweltfreundliche Positionierung eines Produktes führt bei den Konsumenten unabhängig vom grünen Involvement zu positiven Reaktionen (Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995, S. 53) Der Grad des Umweltbewusstseins beeinflusst ebenfalls die Reaktionen bezüglich umweltfreundlicher Botschaften. Personen mit einem hohen Umweltbewusstsein werden eher durch Werbeanzeigen beeinflusst, die Umweltaspekte des Produktes in den Vordergrund stellen. Bei einem geringen Umweltbewusstsein wirkt eher die persönliche Ansprache und der Hinweis, sich durch den Konsum des Produktes gut zu fühlen (Grimmer & Woolley, 2014, S. 244f). Die Autoren operationalisierten das Umweltbewusstsein in diesem Fall als einen Indikator für das Umwelt-Involvement. Insgesamt wirkt sich das Umweltbewusstsein positiv auf die Einstellung zur Marke aus (Hartmann & Apoalaza Ibáñez, 2012, S. 1258). Das spezifische Umweltwissen wirkt sich positiv auf die Kaufintention der Konsumenten aus. Kein Effekt des spezifischen Wissens zeigt sich allerdings hinsichtlich der Produkt- oder Unternehmensbewertung (Manrai, Lascu & Ryans, 1997, S. 33).

Abschließend zeigt sich auch ein positiver Zusammenhang zwischen dem Produkt-Involvement und der Glaubwürdigkeit, die der grünen Werbeanzeige entgegengebracht wird. Konsumenten mit einem hohen Produkt-Involvement nehmen die Anzeige ehrlicher und glaubwürdiger wahr. Ein höheres Involvement führt zu einer besseren Bewertung der Anzeige. Daraus resultiert wiederum eine positivere Einstellung zur beworbenen Marke (Tucker et al. 2012, S. 19).

6.3 Glaubwürdigkeit und Skeptizismus

Die Glaubwürdigkeit, die Werbeanzeigen entgegengebracht wird, beeinflusst die Effektivität in Bezug auf die Bewertung der Botschaft, die Einstellungen gegenüber dem beworbenen Produkt und die Kaufintention. Sie hat maßgeblichen Einfluss bei der Entwicklung einer positiven Einstellungen gegenüber der Anzeige und der beworbenen Marke (Goldschmith et al., 2000, S. 51). Die Einstellung zur Marke wird direkt durch die zugeschriebene Glaubwürdigkeit der Anzeige beeinflusst. Auch in Low-Involvement Situationen, ohne die Verarbeitung der dargestellten Argumente, zeigt sich dieser Effekt. Die Glaubwürdigkeit der Anzeige oder des Kommunikators bestimmt, ob der Konsument den Claims als glaubwürdig und wahrhaftig einstuft (MacKenzie & Lutz, 1989, S. 61f). Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Claims und der mögliche Nutzen des beworbenen Produktes im Alltag hatten den größten Einfluss auf die spätere Kaufintention (Chan, 2004, S. 435). Grüne Anzeigen wirken sich positiv auf die Glaubwürdigkeit und die Einstellung gegenüber der Anzeige aus (Tucker, et al., 2012, S. 17). Die Glaubwürdigkeit der Anzeige ist demnach ein entscheidender Faktor, den es bei der Werbewirkung zu berücksichtigen gilt.

Konsumenten bezweifeln die Umweltfreundlichkeit des beworbenen Produktes, wenn das werbende Unternehmen als umweltschädlich eingestuft wird. Das wahrgenommene Image kann die Glaubwürdigkeit der Anzeige negativ beeinflussen (Chan, 2004, S. 435). Skeptizismus gegenüber Werbung ist dabei eine wichtige Komponente für die Werbewirkung. Es zeigt sich ein entscheidender Effekt auf die Glaubwürdigkeit der Anzeige und der damit verbundene Einfluss auf die Einstellungen der Rezipienten zur Werbeanzeige und zum Claim (Obermiller, et al., 2005, S. 10). Eine widersprüchliche Information in der Werbung kann zu kognitiver Dissonanz führen. Solch eine Dissonanz wird allgemein als unangenehm empfunden und in Folge versucht zu vermeiden oder zu reduzieren. Widersprüchliche Informationen werden teilweise überhaupt nicht wahrgenommen. Die Dissonanz kann durch die gezielte Suche nach Informationen, die im Einklang mit der eigenen Meinung stehen, abgebaut werden. Die Reduzierung der Dissonanz kann auch durch die Herabstufung der Glaubwürdigkeit der Informationsquelle erreicht werden. Ebenfalls können die dissonanten Informationen neu interpretiert und umgedeutet werden (Neumann, 2013, S. 124f). Die eigene

Meinung wird dann an die widersprüchlichen Informationen angepasst, sodass sie wieder im Einklang stehen.

Es gibt mehrere Gründe für das Misstrauen und die Verunsicherung der Konsumenten gegenüber grüner Werbung. Zum einen haben viele genutzte Begriffe, wie umweltfreundlich, abbaubar, oder grün keine klare Bedeutung. Dieselben Begriffe werden genutzt, um unterschiedliche umweltfreundliche Vorteile hervorzuheben. Weiter sind Vergleiche zwischen den Produkten schwierig, es können bestenfalls einzelne Eigenschaften ins Verhältnis gesetzt werden. Oftmals sind die gegebenen Informationen unvollständig oder irreführend (Carlson, 1993, S. 28). Es lassen sich verschiedene Typen grüner Claims klassifizieren, die sich zum Teil unterschiedlich bei den Konsumenten auswirken. Der Aufwand, ein Produkt grün darzustellen kann dabei stark variieren (Chang, 2011, S. 26). Grüne Claims sind potentiell irreführend und können die Verbraucher verwirren und somit die Glaubwürdigkeit der Anzeige beeinflussen. Claims, die sich auf Umwelt-Fakten oder Handlungsvorschläge für den Konsumenten fokussieren haben dabei das größte Glaubwürdigkeitspotential (Carlson, 1993, S. 33f), während Image- und Produktclaims tendenziell zu stärkerem Misstrauen oder zu einer höheren Verunsicherung beim Konsumenten führen (Carlson, 1993, S. 38). Die Skepsis gegenüber einem grünen Produkt kann sich negativ auf die Einstellung zu diesem auswirken. Claims die viel versprechen, um das Produkt in ein grünes Licht zu rücken, lösen ein höheres Maß an Unbehagen bei Personen aus, die grünen Produkten eher skeptisch gegenüberstehen. Sie schenken dem Claim weniger Glaubwürdigkeit. Daraus resultiert eine negativere Produktbewertung (Chang, 2011, S. 28).

Um Greenwashing-Vorwürfe zu vermeiden sollte ein grüner Claim fundiert sein, klar jeden Vorteil für die Umwelt benennen und kommunizieren ob sich dieser auf das Produkt oder auf die Verpackung bezieht. Weiter solle er nicht belanglos sein und die Basis von Vergleichen offenlegen, sofern sie genutzt werden (Carlson, 1993, S. 29). Greenwashing wirkt sich auf das grüne Vertrauen und die Verunsicherung bei den Konsumenten aus (Chen & Chang, 2013, S. 489). Die Verwirrung der Konsumenten und das wahrgenommene grüne Risiko moderieren diesen Effekt. Konsumenten haben gelernt, Verführungsmechanismen des Greenwashings zu erkennen, da viele umweltfreundliche Claims unwahre und nicht nachvollziehbare grüne Behauptungen enthalten. Greenwashing führt zu einer erhöhten Verunsicherung beim Konsumenten.

ten, woraus ein Vertrauensverlust entstehen kann. Zudem wird ein höheres Risiko gegenüber grünen Produkten wahrgenommen (Chen & Chang, 2013, S. 497), sofern Greenwashing als auch solches erkannt wird. Der Abbau des Skeptizismus und die Zunahme des Vertrauens in grüne Produkte lässt sich nur durch die Reduzierung von Greenwashing-Kampagnen realisieren (Chen & Chang, 2013, S. 498).

6.4 Glaubwürdigkeits- und Irreführungsindex

Im Rahmen einer Inhaltsanalyse wurden von Schmidt und Donsbach verschiedene Indexe gebildet, die unter anderem das glaubwürdige oder irreführende Potential einer grünen Werbeanzeige erfassen. Die Glaubwürdigkeit grüner Werbung kann anhand von vier Faktoren ermittelt werden (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 84). Je mehr Faktoren erfüllt werden, desto höher ist der Wert des Glaubwürdigkeitsindexes:

- Vorkommen und die Art von Fachsprache
- Bilder zum Ausdruck von Fachlichkeit
- Vorkommen von Autoritäten
- Vorkommen und Art von Öko-Labels

Ein hoher Glaubwürdigkeitswert kommt zustande, wenn Fachsprache eingesetzt wird, die nicht inszeniert wirkt, fachliche Bilder die Anzeige unterstützen und mit Autoritäten und unabhängigen Öko-Labels geworben wird. Der durchschnittliche Glaubwürdigkeitsindex, der im Zuge einer Inhaltsanalyse von 2012 ermittelt wurde, lag bei 1.03 (Max-Wert 4). Das deutet auf ein geringes Glaubwürdigkeitspotential der grünen Werbeanzeigen hin. Anzeigen in deutschen Magazinen sind dabei signifikant glaubwürdiger als Anzeigen in britischen Magazinen. Ein Ursprung liegt womöglich in der geringen Verwendung von Öko-Labels (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 89). Der Index bezieht sich dabei rein auf gestalterische Elemente grüner Werbung und trifft keine Voraussagen über die Wirkung bei den Konsumenten. Eine Anzeige mit einem geringen Glaubwürdigkeitsindex kann dennoch als glaubwürdig empfunden werden.

Anhand verschiedener Guidelines, die sich auf Greenwashing fokussieren wurde das Potential der Irreführung ermittelt. In den Irreführungsindex (Schmidt / Donsbach, 2012, S. 86) fließen folgende Kriterien ein:

- Präzision des grünen Claims
- Relevanz der grünen Botschaft
- Aufbauschen mit dem Claim
- Bilder zur Suggestion von Umweltfreundlichkeit
- Öko-Label
- Textverständlichkeit

Ein hoher Irreführungswert wird erzielt, wenn der grüne Claim unverständlich oder unpräzise ist, aufgebauscht wird oder die grüne Botschaft ohne Relevanz ist. Zusätzlich wenn Bilder zur Suggestion von Umweltfreundlichkeit eingesetzt werden und mit Öko-Labels geworben wird, die keiner unabhängigen Kontrolle unterliegen oder frei erfunden sind. Der Durchschnittswert des Irreführungsindex lag bei 1.12 (Max-Wert 6). Daraus lässt sich auf ein geringes Irreführungs-Niveau bei grünen Werbeanzeigen schließen. Hier muss jedoch festgehalten werden, dass trotz des geringen Durchschnittswertes mehr als drei Viertel der untersuchten Anzeigen zumindest ein irreführendes Element enthielten (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 90). Der Index bezieht sich ebenfalls rein auf die Gestaltung grüner Werbung und sagt nichts über die Werbewirkung voraus. Eine Anzeige mit einem hohen Irreführungsindex kann dennoch als wenig irreführend oder gar glaubwürdig empfunden werden.

7 Untersuchungsziel

7.1 Forschungsfragen

Der Fokus der Magister-Arbeit liegt auf den Veränderungen der Einstellungen der Konsumenten zum beworbenen Produkt, die durch glaubwürdige und irreführende grüne Werbeanzeigen verursacht werden. Besonderes Interesse liegt darin, mögliche Unterschiede der Werbewirkung durch das grüne Involvement der Konsumenten auszumachen. Hintergrund dieses Faktors ist die angestrebte Zielgruppe grüner Werbung, die im Zentrum der Untersuchung steht. Weiter werden die Auswirkungen auf den Werbeskeptizismus der Rezipienten untersucht. In diesem Kontext gilt es herauszufinden, welche persuasiven Effekte irreführender Greenwashing-Anzeigen im Vergleich zu glaubwürdiger grüner Werbung auftreten. Aus dem Forschungskontext und dem theoretischen Hintergrund ergeben sich die folgenden Forschungsfragen:

- FF1** Inwiefern beeinflusst glaubwürdige und irreführende grüne Werbung die Einstellung der Rezipienten gegen über der Werbeanzeige, dem beworbenen Produkt und der Kaufintention?
- FF2** Welche Auswirkungen hat das grüne Involvement der Rezipienten auf den Einfluss glaubwürdiger und irreführender grüner Werbung?
- FF3** Wie wirkt sich irreführende grüne Werbung auf den Werbeskeptizismus der Rezipienten aus?

7.2 Hypothesen

Grüne Werbung und der Einfluss auf die Einstellungen der Rezipienten

- H1** Glaubwürdige grüne Werbung hat einen positiven Einfluss auf die Einstellungen der Rezipienten zum beworbenen Produkt, der durch die Einstellungen zur Werbung verursacht wird.

Der Einfluss grüner Werbung auf die Einstellung der Konsumenten zum beworbenen Produkt wurde mehrfach aufgezeigt. Personen, die mit grünen Werbeanzeigen konfrontiert werden, bewerten die Anzeige und auch das gezeigte Produkt signifikant

besser (Hartmann et al., 2005) Die Bewertung der Marke wird dabei direkt durch die grüne Anzeige beeinflusst. Weiter konnte eine Steigerung der Kaufabsicht gegenüber der dargestellten Marke festgestellt werden (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012 & Chan, 2004).

Die Glaubwürdigkeit spielt bei der Werbewirkung eine wichtige Rolle und beeinflusst die Effektivität der Anzeige. Personen, die eine Anzeige als glaubwürdig empfinden, bewerten die Anzeige und auch das präsentierte Produkt positiver. Zusätzlich steigt die Kaufintention bei den Konsumenten (MacKenzie & Lutz, 1989 & Goldschmith et al., 2000). Die Einstellung zur Marke wird demnach durch die zugeschriebene Glaubwürdigkeit beeinflusst. Claims, die umweltrelevante Fakten beinhalten und sich direkt am Produkt orientieren, haben dabei das größte Glaubwürdigkeitspotential (Carlson, 1993, S.33f). Sie werden als glaubwürdiger wahrgenommen und führen zu positiven Bewertungen des Produktes (Manrai et al., 1997, S. 33). Um Greenwashing-Vorwürfe zu vermeiden, sollte ein grüner Claim fundiert argumentieren und jeden Vorteil für die Umwelt klar benennen, der durch den Kauf des beworbenen Produktes entsteht. Zudem muss verdeutlicht werden, ob sich die Vorteile auf das Produkt selbst, die Verpackung oder den Herstellungsprozess beziehen (Carlson, 1993, S. 29). Abschließend wurde der positive Einfluss grüner Werbung unabhängig der Produktkategorie und Aufmachung der Anzeige nachgewiesen (Hartmann et al., 2005; 9, Matthes et al., 2014 & Chan, 2004).

Demnach sollte eine grüne Anzeige, gestaltet nach den Kriterien des Glaubwürdigkeitsindex die Einstellung zum beworbenen Produkt positiv beeinflussen, sofern sie von den Konsumenten auch als glaubwürdig eingestuft wird. Die Bewertung und das Vertrauen zur Anzeige werden in diesem Fall als Mediator der Werbeeffekte vermutet. Sie würden demnach einen vermittelnden Prozess zwischen der grünen Werbung und der Einstellungen zum beworbenen Produkt einnehmen.

H2 Irreführende grüne Werbung hat einen positiven Einfluss auf die Einstellungen der Rezipienten zum beworbenen Produkt, der durch die Einstellungen zur Werbung verursacht wird.

Offensichtliche Beeinflussungsversuche oder irreführende Botschaften können bei den Konsumenten zur Reaktanz führen, in dessen Folge die persuasive Wirkung der

Werbung sinkt. Sie tritt auf, wenn sich der Rezipient in seiner Entscheidungsfreiheit eingeengt fühlt (Felser, 2007, S. 294). Durch eine geringe Glaubwürdigkeit sinkt zudem der erzeugte Einfluss der Werbeanzeige (Obermiller et al., 2005, S. 10). Die Konsumenten haben inzwischen vermehrt gelernt, Greenwashing als solches zu erkennen, da viele umweltfreundliche Claims unwahre oder nicht überprüfbare Behauptungen enthalten. Greenwash-Anzeigen führen zu einer erhöhten Verunsicherung beim Konsumenten. Daraus resultiert ein Vertrauensverlust gegenüber den beworbenen Produkten (Chen & Chang, 2013, S. 497). Wird das werbende Unternehmen zudem als umweltschädlich eingestuft, verringert sich die Glaubwürdigkeit der grünen Anzeige (Chan, 2004, S. 436). In diesem Fall wäre eine negativere Einstellung zum Produkt zu erwarten.

Auf der anderen Seite kann argumentiert werden, dass die irreführenden Elemente auch als solche identifiziert werden müssen. Andernfalls wären keine negativen Effekte zu erwarten. Reaktanz setzt zudem eher bei wichtigen Themen ein – Werbung wird allerdings meist mit geringem situativen Involvement betrachtet (Felser, 2007, S. 294). Zudem konnten in einer Reihe von Studien generelle positive Effekte grüner Werbung (Hartmann et al., 2005, S. 9), insbesondere durch emotionale Reize (Matthes et al., 2014, S. 1890) festgestellt werden. Naturbilder verstärken diesen Effekt (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009, S. 728). Bilder zur Suggestion von Umweltfreundlichkeit sind dabei ein wichtiges Element grüner Werbeanzeigen, die irreführende Botschaften (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 86) enthalten. Diese prägen die Einstellung zur beworbenen Marke deutlich stärker, sie sind wirksamer als funktionale Reize (Matthes et al. 2014: 1890).

Es wird an dieser Stelle davon ausgegangen, dass der durchschnittliche Konsument die irreführenden Elemente nicht als solche wahrnimmt und der Einfluss vorrangig durch die emotionalen Reize verursacht wird. Zudem kann ein genereller positiver Einfluss durch die grüne Positionierung erwartet werden. Demnach sollte eine grüne Anzeige, gestaltet nach den Kriterien des Irreführungsindex, die Einstellung zum beworbenen Produkt ebenfalls positiv beeinflussen. In diesem Zusammenhang werden die Bewertung und das Vertrauen zur Anzeige als Mediator der Werbeeffekte vermutet.

Grünes Involvement und der Einfluss auf die Einstellungen der Rezipienten

H3 Die Effekte der glaubwürdigen grünen Werbung sind bei Personen mit einem hohen grünen Involvement stärker als die Effekte der irreführenden grünen Werbung.

Nach dem Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) wirkt sich das Involvement der Konsumenten auf den Persuasionsprozess der Werbung aus. Rezipienten mit einem hohen Involvement werden eher von starken oder rationalen Argumenten beeinflusst (Petty & Cacioppo, 1990, S. 370f). Die Verarbeitung der Informationen erfolgt bei hohem Involvement bewusst und mit höherem kognitiven Aufwand (Bongard, 2002, S. 337). Die Einstellungen sind stabil, weshalb die Persuasionseffekte der Werbung in der Regel weniger stark ausgeprägt sind (Trommsdorff, 2004, S. 56). Stimmt die Aussage der Werbung allerdings mit den Einstellungen der Rezipienten überein, fällt die Bewertung positiv aus (Bongard, 2002, S. 339). Die kommunizierten Argumente der glaubwürdigen grünen Werbeanzeigen sollten den Einstellungen von Konsumenten mit einem hohen grünen Involvement entsprechen, sodass keine negative Bewertung zu erwarten ist. Dagegen könnten die irreführenden Reize als Verbrauchertäuschung identifiziert werden.

Die glaubwürdig gestaltete Anzeige verfügt über emotionale und funktionale Argumente, während die irreführend gestaltete Anzeige ausschließlich emotional argumentiert. Strategien, die sowohl funktionale als auch emotionale Elemente kommunizieren, haben dabei den größten Einfluss (Hartmann et al., 2005, S. 9 & Matthes et al., 2014, S.1890). Emotionale Reize nehmen bei der Entstehung von Produkteinstellungen eine Schlüsselrolle ein. Sie sind wirksamer als funktionale Argumente (Hartmann & Apoalaza Ibáñez, 2009, S. 728) und ihre Wirkung scheint unabhängig vom grünen Involvement der Rezipienten. Der Einfluss von funktionalen Argumenten zeigt sich hingegen nur bei Personen mit einer positiven Einstellung zu grünen Produkten und einem hohen grünen Kaufverhalten (Matthes et al., 2014, S. 1890). Die beiden Faktoren bilden neben der Sorge um die Umwelt das grüne Involvement.

Grün involvierte Konsumenten können aufgrund ihres höheren Involvements die getroffenen Aussagen besser auf ihren Wahrheitsgehalt prüfen und setzen sich intensiver mit den kommunizierten Inhalten auseinander (Trommsdorff, 2004, S. 56), weshalb

sie von glaubwürdigen Anzeigen stärker beeinflusst werden sollten. Irreführende Werbung wird von jener Rezipientengruppe vermutlich eher eine Greenwashing-Absicht unterstellt, in dessen Folge es zu einem Vertrauensverlust gegenüber den beworbenen Produkten kommt (Chen & Chang, 2013, S. 497). Aufgrund bisheriger Ergebnisse und unter Bezugnahme des ELM sollte eine grüne Anzeige, gestaltet nach den Kriterien des Glaubwürdigkeitsindex, die Einstellungen der hoch involvierten Rezipienten stärker beeinflussen als eine grüne Anzeige, die auf Basis des Irreführungsindex gestaltet wurde.

H4 Die Effekte der irreführenden grünen Werbung sind bei Personen mit einem niedrigen grünen Involvement stärker als die Effekte der glaubwürdigen grünen Werbung.

Konsumenten mit einem geringen Involvement reagieren eher auf schwache Argumente, wie emotionale Reize (Petty & Cacioppo, 1990, S. 370f). In diesem Fall wirken verstärkt affektive Assoziationen und Heuristiken. Die Rezipienten verarbeiten die Informationen mit geringem kognitiven Aufwand (Bongard, 2002, S. 340). Die Einstellungen der Rezipienten sind eher instabil und nicht so tief im Bewusstsein verankert (Trommsdorff, 2004, S. 56). Daher sollten insbesondere Personen mit einem geringen grünen Involvement von der Werbung beeinflusst werden.

Die glaubwürdig gestaltete Anzeige verfügt über emotionale und funktionale Argumente, während die irreführend gestaltete Anzeige ausschließlich emotional argumentiert. Die prägende Rolle von Emotionen zur Prägung von Produkteinstellungen wurde mehrfach aufgezeigt (Hartmann & Apoalaza Ibáñez, 2009, S. 728 & Matthes et al. 2014, S. 14). Da sowohl die glaubwürdige als auch die irreführende Anzeige über emotionale Reize verfügt könnte die Zahl der Argumente von Bedeutung sein. Bei einem geringen Involvement ist die Anzahl der Argumente entscheidend, während bei einem hohen Involvement die Qualität der Argumente einen höheren Einfluss hat (Petty et al., 1983, S. 143f). Die funktionalen Elemente der glaubwürdig gestalteten Anzeige spielen bei gering involvierten Personen vermutlich keine Rolle. Die Einstellungen zur Anzeige und zum beworbenen Produkt werden bei jener Gruppe durch emotionale Reize gleichermaßen beeinflusst, wie durch die Kombination von emotionalen und funktionalen Reizen (Matthes, et al., 2014, S. 1890). Der geringe Verarbeitungsauf-

wand der Informationen (Bongard, 2002, S. 340) lässt eine tiefgreifende Überprüfung nicht zu, sodass Greenwashing-Elemente häufig nicht erkannt werden. Negative Folgen des Greenwashings, wie ein Vertrauensverlust zum präsentierten Produkt, würden ausbleiben (Chen & Chang, 2013, S. 497). Zudem beeinflussen Claims, die emotional den positiven Einfluss des Produktes auf die Natur hervorheben und für ein reines Gewissen sorgen sollen, Personen mit einem geringen Umwelt-Involvement stärker, als Claims, die finanzielle Anreize oder Ersparnisse in den Vordergrund stellen (Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995, S. 53). Bei einem geringen Umweltbewusstsein wirkt eher die persönliche Ansprache und der Hinweis, sich durch den Konsum des Produktes gut zu fühlen (Grimmer, Woolley, 2014, S. 244f). Es wird daher davon ausgegangen, dass bei Personen mit einem geringen grünen Involvement stärker durch die irreführende grüne Werbeanzeige beeinflusst werden, da der Claim emotional an das Gewissen der Konsumenten appelliert und sie insgesamt über eine höhere Anzahl an emotionalen Elementen verfügt.

H5 Die Effekte der irreführenden grünen Werbung sind bei Personen mit einem niedrigen grünen Involvement stärker als bei Personen mit einem hohen grünen Involvement.

Konsumenten mit einem geringen Involvement reagieren eher auf schwache Argumente, wie emotionale Reize (Petty & Cacioppo, 1990, S. 370f). In diesem Fall wirken verstärkt affektive Assoziationen und Heuristiken. Die Rezipienten verarbeiten die Informationen mit geringem kognitiven Aufwand (Bongard, 2002, S. 340). Die Einstellungen sind eher instabil, weshalb die Persuasionseffekte der Werbung stärker ausgeprägt sind. Im Vergleich lassen sich hoch involvierte Personen weniger durch die Werbung beeinflussen, da sie sich bewusster mit den gezeigten Inhalten auseinandersetzen (Trommsdorff, 2004, S. 56). Nach dem Irreführungsindex gestaltete Anzeigen argumentieren vorwiegend emotional, weshalb ein stärkerer Effekt bei Personen mit einem geringen Involvement zu erwarten ist. Gering involvierte Personen empfinden durch die grüne Positionierung die beworbene Marke umweltfreundlicher. Bilder aus der Natur sind zudem bei Low-Involvement-Konditionen effektiver (Xue, 2014, S. 84). Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit dem ELM. Nach dem Modell lassen sich Konsumenten mit einem geringen Involvement eher von emotionalen Elementen be-

einflussen (Petty & Cacioppo, 1990, S. 370f).

Entgegen dieser Annahmen zeigt eine aktuelle Untersuchung, dass Personen mit hohem grünen Involvement gleichermaßen auf emotionale Reize reagieren, wie Konsumenten mit einem niedrigen grünen Involvement (Matthes et al., 2014, S. 1890). Zudem sind auch Konsumenten, die sich um die Umwelt sorgen empfänglich für grüne Claims (Tucker et al., 2012, S. 17). Allerdings lässt sich von der Sorge um die Umwelt nicht automatisch auf ein hohes grünes Involvement schließen. Zusätzlich müssen die Einstellung zu grünen Produkten und das grüne Konsumverhalten berücksichtigt werden. Weiter gilt es neben der Wirkung von emotionalen Reizen auch die Auswirkung von Greenwashing-Kampagnen zu betrachten. Greenwashing, zu dem irreführende grüne Werbung zählt, führt zu einem Vertrauensverlust und einer negativeren Produktbewertung (Chen & Chang, 2013, S. 497). Greenwashing-Anzeigen werden vermutlich einen größeren Effekt auf Personen mit einem niedrigen grünen Involvement ausüben, da hoch involvierte Personen die Informationen intensiver prüfen und irreführende Elemente eher als solche identifizieren. Unter Bezugnahme der bisherigen Untersuchungen, die teilweise differenzierte Ergebnisse zeigten, wird angenommen, dass die Effekte der irreführenden grünen Werbung auf Personen mit einem niedrigen grünen Involvement stärker sind als bei Personen mit einem hohen grünen Involvement.

Greenwashing und der Einfluss auf den Werbeskeptizismus

H6 Irreführende grüne Werbung hat einen negativen Einfluss auf den Skeptizismus der Rezipienten gegenüber allgemeiner Werbung, der durch das Vertrauen zur Anzeige verursacht wird.

H7 Irreführende grüne Werbung hat einen negativen Einfluss auf den Skeptizismus der Rezipienten gegenüber grüner Werbung, der durch das Vertrauen zur Anzeige verursacht wird.

Die Glaubwürdigkeit einer Werbeanzeige hat Einfluss auf die Einstellungen der Rezipienten zu beworbenen Produkt. Eine hohe Glaubwürdigkeit führt zu einer besseren Produktbewertung und die Kaufintention wird gesteigert (Goldsmith et al., 2000, S. 51). Grüne Anzeigen wirken sich grundsätzlich positiv auf die wahrgenommene

Glaubwürdigkeit aus (Tucker, et al., 2012, S. 17). Wird allerdings die Umweltfreundlichkeit des Unternehmens angezweifelt, kann sich ein umgekehrter Effekt zeigen. Das Image des Unternehmen kann die Glaubwürdigkeit der Werbung negativ beeinflussen (Chan, 2004, S. 435), in dessen Folge die Werbewirkung sinkt. Zudem können grüne Claims die Konsumenten verunsichern (Carlson, 1993, S. 38).

Skeptizismus ist allgemein ein Faktor den es zu berücksichtigen gilt. Eine hohe Skepsis wirkt sich negativ auf den Einfluss der Werbung aus (Obermiller, et al., 2005, S.10). Greenwashing führt dabei zu einem geringeren Vertrauen seitens der Konsumenten. Es fördert die Verunsicherung und auch das wahrgenommene Kaufrisiko (Chen & Chang, 2013, S. 497f). Dieser Effekt wirkt sich vermutlich auch auf die Einstellung gegenüber der Werbung aus und könnte somit den Werbeskeptizismus bei den Konsumenten fördern. Vorausgesetzt, die irreführenden Elemente werden auch als solche erkannt. Das ermittelte Vertrauen zu den Werbeanzeigen könnte Aufschluss darüber geben, ob Greenwashing-Anzeigen auch als solche identifiziert werden. Daher wird das Vertrauen zur Anzeige als Mediator für den Werbeskeptizismus vermutet. Allgemein sind Konsumenten recht skeptisch gegenüber Aussagen grüner Werbung. Rund drei Viertel halten grüne Claims generell nicht (12.1%) oder nur zum Teil für glaubwürdig (ca. 66%) (Burst Media, 2008, S. 3). Es wird daher vermutet, dass Greenwashing-Kampagnen durch die erzeugte Verunsicherung und die negativen Auswirkungen auf das Vertrauen die generelle Einstellung gegenüber der Werbung negativ beeinflussen, wenn sich ein geringes Vertrauen zur Anzeige zeigt. Der Effekt wird sowohl auf die Einstellung gegenüber allgemeiner Werbung als auch auf die Einstellung gegenüber grüner Werbung vermutet.

8 Methode

8.1 Design und Stichprobe

Die aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen sollen durch eine experimentelle Onlinestudie beantwortet und überprüft werden. Typische Anwendungsbereiche der Befragung sind die Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung (Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 80). In der experimentellen Studie erfolgte die Variation in der grünen Werbung durch die Präsentation der beworbenen Marke. Daraus ergaben sich eine Gruppe mit glaubwürdigen Reizen, eine Gruppe mit irreführenden Reizen und die Kontrollgruppe. Für den Ablauf der Untersuchung war es von existentieller Bedeutung den Einfluss von glaubwürdigen und irreführenden Botschaften separat zu identifizieren. Die Anzeigen wurden dahingehend manipuliert, dass je nach Gruppe ein anderer Faktor im Vordergrund stand. Zusätzlich galt es das grüne Involvement (gering / hoch) der Rezipienten zu berücksichtigen. Daraus resultiert ein 2x3 Design der Studie. Jede Zelle sollte über mindestens 25 Teilnehmer verfügen, sodass sich eine Mindestzahl von 150 Versuchspersonen ergab. Aufgrund erwartbarer ungleicher Verteilungen wurde eine Samplegröße von mindestens 200 TeilnehmerInnen angestrebt.

Insgesamt nahmen nach Bereinigung des Datensatzes 252 Personen (54% weiblich) an der Untersuchung teil. Die Teilnehmer waren zwischen 12 und 76 Jahren alt ($M = 29.8$, $SD = 12.46$) und hatten ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau ($M = 5.84$, $SD = 2.25$, Range: 1-8). Das junge Durchschnittsalter und das hohe Bildungsniveau lassen sich durch den hohen Anteil der Studierenden an der Grundgesamtheit erklären. Weitere Charakteristiken der Teilnehmer waren ein hohes Umweltbewusstsein ($M = 5.12$, $SD = 1.09$), eine relativ positive Einstellung zu grünen Produkten ($M = 4.86$, $SD = 1.07$) und ein tendenziell starkes Kaufverhalten grüner Produkte ($M = 5.23$, $SD = 1.58$). Daraus ergibt sich ein durchschnittliches hohes grünes Involvement der Stichprobe ($M = 5.04$, $SD = .99$). Nach Angabe der Befragten wurde der Fragebogen mit einer hohen Aufmerksamkeit beantwortet ($M = 5.54$, $SD = 1.01$) und eine Ablenkung durch andere Personen im Raum traf nur auf 13.9% der Teilnehmer zu. Unter allen Befragten wurden bei vollständiger Absolvierung des Fragebogens drei Gutscheine im Wert von 20 Euro des Online-Händlers *Amazon* verlost.

8.2 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen lässt sich in fünf Abschnitte unterteilen: Die Erfassung der soziodemografischen Daten, die Ermittlung des grünen Involvements, das Stimulusmaterial, die Abfrage der Produkteinstellungen und des Werbeskeptizismus und die Messung der Aufmerksamkeit. Im Vorfeld des Fragebogens erfolgte das Briefing der Teilnehmer. Dabei wurden sie darauf hingewiesen, dass verschiedene Werbeanzeigen bewertet werden sollten. Weiter folgten die Hinweise auf eine anonyme Verarbeitung der Daten und auf die geschätzte Dauer der Untersuchung von 15 Minuten.

Im ersten Abschnitt erfolgt die Erfassung der soziodemografischen Daten. Anschließend galt es das Umweltbewusstsein, die Einstellung zu grünen Produkten und das grüne Kaufverhalten zu ermitteln. Aus diesen drei Faktoren setzt sich das grüne Involvement zusammen. Ihnen wurde im Rahmen der Untersuchung die Rolle des Moderators zugeschrieben. Danach wurden die Teilnehmer mit drei Werbeanzeigen konfrontiert, von denen eine im Rahmen der Untersuchung experimentell manipuliert wurde. Alle Werbeanzeigen konnten dabei der Automobilbranche zugeordnet werden. Die Anzeigen sollten anschließend anhand von acht Faktoren bewertet werden, aus denen die Einstellung und das Vertrauen zur Anzeige berechnet werden konnten. Nach der Konfrontation wurden die Einstellungen zum beworbenen Produkt ermittelt. Dazu zählte neben der Produktbewertung auch die Kaufintention der Teilnehmer. Durch eine offene Abfrage wurde das Erinnerungsvermögen an die kommunizierten Argumente erfasst. Zudem wurde der Skeptizismus der Befragten gegenüber allgemeiner und grüner Werbung ermittelt. Im letzten Abschnitt wurde die Aufmerksamkeit der Teilnehmer durch explizite Fragen erfasst. Die Selbsteinschätzung dient zur Überprüfung der Ergebnisse und lässt Rückschlüsse auf die Aussagekraft zu. Der Fragebogen endete mit der Möglichkeit, die E-Mail-Adresse für das Gewinnspiel einzutragen und eventuelle Anmerkungen zu verfassen.

8.3 Stimulusmaterial

Das Stimulusmaterial bildeten drei verschiedene Anzeigen, die allesamt einen Kleinwagen bewarben. Die Werbeanzeigen wurden im Rahmen der Magisterarbeit erstellt und schlossen Effekte aus, die durch existierende Anzeigen aufgrund ihrer Be-

kantheit und damit gebildeten Voreinstellungen ausgelöst worden wären. Andernfalls konnten äußere Einflussfaktoren nicht kontrolliert werden. In der *Kontrollgruppe* (n = 86) wurden drei Anzeigen präsentiert, auf denen Autos von drei verschiedenen Herstellern beworben wurden. Die Anzeigen waren neutral gestaltet. Von Relevanz war die Werbeanzeige, die ein grünes Auto abbildete (Abbildung 2) und mit dem Claim: „*Der neue GO GREEN!*“ warb. Diese Anzeige lässt noch nicht als grüne Werbung definieren, da lediglich positive Assoziationen mit der Natur erzeugt werden sollen aber kein Bezug zum Erhalt der Umwelt hergestellt wird (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 77). In der Gruppe *Glaubwürdige Anzeige* (n = 81) wurden zwei neutrale Werbeanzeige und eine grüne Werbeanzeige eingeblendet, die nach den Kriterien des Glaubwürdigkeitsindex gestaltet wurde (Abbildung 4). Die Gruppe *Irreführende Anzeige* (n = 85) sah zwei neutrale Anzeigen und eine grüne Werbeanzeige, gestaltet nach den Kriterien des Irreführungsindex (Abbildung 5). Alle grünen Werbeanzeigen waren fiktiv und wurden ausschließlich für die vorliegende Untersuchung entworfen. Die glaubwürdigen und irreführenden Stimuli-Plakate enthielten vier Elemente:

- einen grünen Kleinwagen
- eine grüne Landschaft mit Gebirgskette im Hintergrund
- den Namen des Autos
- einen Claim, der je nach Gruppe variierte

Es wurde versucht, die Effektstärke der glaubwürdigen und irreführenden Claims auf einem ähnlichen Niveau zu halten. Sie hatten die selbe Länge und wurden jeweils in der rechten oberen Ecke der Anzeige platziert. Der Claim der glaubwürdig gestalteten Anzeige (Abbildung 3) erfüllt mehrere Kriterien des Glaubwürdigkeitsindex. Das Vorkommen von Autoritäten (Schmidt & Donsbach, 2012: 84) wurde durch die Nennung des *Österreichischen Automobil-, Motorrad-, und Touringclub (ÖAMTC)* abgedeckt. Der Club dient als Expertenstimme und kann als Absender der gegebenen Informationen verstanden werden. Die vermeintlich unabhängigen Äußerungen des *ÖAMTC* sollen dabei die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Anzeige erhöhen. Das Vorkommen und die Art von Fachsprache (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 84)

**DER NEUE
GO GREEN!**



Abbildung 2: Neutrale Anzeige

**DER NEUE
GO GREEN!**

„Nur 75g/km CO²-Emissionen bei einem Verbrauch von lediglich 3,6 Litern auf 100 Kilometer.“

ÖAMTC Österreich



Abbildung 3: Glaubwürdige Anzeige

**DER NEUE
GO GREEN!**

Mit vielfach ausgezeichnete Green-Technology.
Leisten Sie Ihren Beitrag zum Erhalt unserer Umwelt!

Go Green!



Abbildung 4: Irreführende Anzeige

sind durch die gegebenen Informationen zu CO²-Emissionen und dem Kraftstoffverbrauch gegeben. Werbung aus der Automobilbranche enthält oftmals solche Werte, weshalb sie als verständlich vorausgesetzt werden können. Die Worte *nur* und *lediglich*, sowie die im Vergleich zu anderen Autos niedrigen Emissions-Werte sollten bei den Konsumenten ein Bild von einem umweltfreundlichen Auto erzeugen. Zudem wurden realistische Werte gewählt, sodass sie sich positiv auf die wahrgenommen Glaubwürdigkeit auswirken sollten. Die anderen beiden Faktoren des Glaubwürdigkeitsindex (Bilder zum Ausdruck von Fachlichkeit / Vorkommen und Art von Öko-Labels) konnten nicht berücksichtigt werden, da sich die irreführende Anzeige nur durch den Claim unterscheiden durfte. Nur so können die Effekte der grünen Werbung gezielt auf einzelne Reize zurückgeführt werden. Die glaubwürdig gestaltete Anzeige kommuniziert indirekt die grüne Botschaft und lässt sich daher als Form der grünen Werbung klassifizieren. Der positive Einfluss des Produktes wird nicht explizit erwähnt, dennoch wird durch die Nennung der niedrigen Emissionswerte und des geringen Verbrauches ein Bezug zur Umwelt bei den Rezipienten hergestellt.

Der Claim der irreführend gestalteten Anzeige (Abbildung 4) erfüllt mehrere Kriterien des Irreführungsindex (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 84). Der grüne Claim ist unpräzise und wird künstlich aufgebauscht. Es wird auf eine Technologie verwiesen, die umweltfreundlich klingt und angeblich mehrfach ausgezeichnet wurde. Dabei wird weder erläutert, um was sich bei dieser Technologie konkret handelt, noch werden direkte Umweltauswirkungen genannt. Die Erwähnung der Green-Technology soll lediglich das grüne Image des Autos unterstreichen. Die Relevanz der grünen Botschaft wird durch irreführende Elemente herabgestuft. Emotional aufgebauscht wird der grüne Claim durch die direkte Ansprache an die Konsumenten. Der Kauf des Autos soll sich positiv auf die Umwelt auswirken und bei den Konsumenten für ein reines Gewissen sorgen. Zudem kann der Claim als Handlungsaufforderung verstanden werden, etwas Gutes für die Umwelt zu leisten. Als weiteres irreführendes Element soll das Bild im Hintergrund die Umweltfreundlichkeit des Produktes suggerieren. Dieses ist allerdings ebenfalls in der glaubwürdig gestalteten Anzeige enthalten, da sich sonst der separate Effekt der Claims aufgrund verschiedener Bilder nicht eindeutig ermitteln ließe. Ebenso konnten zwei weitere Faktoren des Irreführungsindex (Textverständlichkeit / Öko-Label) aus den Gründen der benötigten Vergleichbarkeit nicht

berücksichtigt werden. Auf den Einsatz von Öko-Labels wurde verzichtet, da sie im Rahmen grüner Werbung nur sehr selten eingesetzt werden (Leonidou et al., 2011, S.22). Die unglaublich gestaltete Anzeige kommuniziert direkt die grüne Botschaft und lässt sich daher als Form der grünen Werbung klassifizieren. Ein positiver Einfluss des Produktes auf die Umwelt wird explizit erwähnt. Die Anzeige kann mit mehreren Greenwashing-Sünden in Verbindung gebracht werden (Terrachoice, 2010, S. 10). Die erwähnte Green-Technology ist keine allgemein bekannte Entwicklung der Automobilbranche. Es gibt keine Möglichkeit den positiven Einfluss der Green-Technology auf die Umwelt zu überprüfen (Sünde der Behauptung ohne Beweis). Außerdem ist der grüne Claim sehr allgemein formuliert. Die Rezipienten werden durch einen emotionalen Appell angesprochen aber nicht über die Vorteile des Produktes informiert (Sünde der Unklarheit/Unbestimmtheit). Letztendlich kann die aufgestellte Behauptung durch das Produkt einen Beitrag zum Erhalt der Umwelt zu leisten als unwahr identifiziert werden (Sünde der Lüge).

8.4 Operationalisierung und Messung

8.4.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Die erste unabhängige Variable bildete die experimentelle Variation der grünen Werbung. Es wurden drei Gruppen zufällig zusammengesetzt. Eine Gruppe rezipierte glaubwürdige grüne Werbung, eine Gruppe sah irreführende grüne Werbung, die dem Greenwashing zuzuordnen ist und die dritte Gruppe fungierte als Kontrollgruppe. Deren Teilnehmer wurden mit einer neutralen Werbeanzeige konfrontiert. Die zweite unabhängige Variable bildete das grüne Involvement der Rezipienten. Die Grundgesamtheit wurde aufgrund der benötigten Variation in Personen mit geringen ($n = 130$) und einem hohen ($n = 120$) grünen Involvement visuell klassifiziert. Auch bei den Faktoren Umweltbewusstsein, Einstellung zu grünen Produkten und dem grünen Kaufverhalten erfolgte eine Einteilung in gering und hoch involvierte Teilnehmer. Zur Ermittlung des grünen Involvements wurden die TeilnehmerInnen mit verschiedenen Statements konfrontiert. Die Messung erfolgte durch eine siebenstufige Likert-Skala (1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Stimme voll und ganz zu“). Aus den einzelnen Items wurden daraufhin Indizes zur Messung der unabhängigen Variablen berechnet.

Dabei wurden positive und negative Formulierungen verwendet, um ein Gleichgewicht der Untersuchung sicherzustellen.

Umweltbewusstsein. Das Umweltbewusstsein ist einer von drei Faktoren, die in das grüne Involvement der Konsumenten einfließen. Die Abfrage im Rahmen der Untersuchung erfolgte durch vier Statements, die auf einer Untersuchung von Schuhwerk und Lefkoff-Hagius (1995, S. 49) basieren: (a) Wenn alles so weitergeht wie bisher, werden wir bald eine schwere ökologische Katastrophe erfahren; (b) Ich Sorge mich um die Umwelt; (c) Der Zustand der Umwelt beeinflusst meine Lebensqualität; (d) Ich bin bereit Opfer zu erbringen, um die Umwelt zu schützen. Anhand des Indexes wurde das Umweltbewusstsein der Teilnehmer bezüglich berechnet ($M = 5.14$, $SD = 1.09$, $\alpha = .72$). Höhere Werte zeigen ein höheres Umweltbewusstsein.

Einstellung zu grünen Produkten. Die Einstellung zu grünen Produkten fließt in das grüne Involvement der Konsumenten ein und wurde ebenfalls durch vier Statements ermittelt, die sich an Chang (2011, S. 22) orientieren: (a) Ich mag umweltfreundliche Produkte, die z.B. biologisch, frei von giftigen Substanzen oder energiesparend sind; (b) Ich fühle mich stolz, wenn ich grüne Produkte kaufe oder benutze; (c) Grüne Produkte sind gut für die Umwelt; (d) Ich habe ein gutes Gefühl gegenüber grünen Produkten. Anhand des Indexes wurde die Einstellung der Teilnehmer gegenüber grünen Produkten berechnet ($M = 4.86$, $SD = 1.07$, $\alpha = .71$). Höhere Werte zeigen eine positivere Einstellung in Bezug auf grüne Produkte.

Kaufverhalten grüner Produkte. Das Kaufverhalten grüner Produkte bildet die dritte Komponente zur Ermittlung des grünen Involvements. Es wurde mit Hilfe von zwei Statements ermittelt und orientiert sich dabei an Kim & Choi (2005, S. 594): (a) Ich habe schon einmal aus ökologischen Gründen zu anderen Produkten gewechselt; (b) Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe, kaufe ich das, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet. Anhand des Indexes wurde das grüne Kaufverhalten der Teilnehmer berechnet ($M = 5.23$, $SD = 1.58$, $\alpha = .79$). Höhere Werte zeigen ein stärker ausgeprägtes Kaufverhalten gegenüber grünen Produkten.

Grünes Involvement: Das grüne Involvement setzt sich aus dem Umweltbewusstsein, der Einstellung gegenüber grünen Produkten und dem Kaufverhalten grüner Produkte zusammen und wird daher aus den zehn bereits erwähnten State-

ments berechnet. Anhand des Indexes wurde das grüne Involvement der Teilnehmer berechnet ($M = 5.05$, $SD = 0.99$, $\alpha = .85$). Höhere Werte zeigen ein höheres grünes Involvement.

	Cronbachs α	Mittelwert	Anzahl der Items
Umweltbewusstsein	.72	5.14	4
Einstellung zu grünen Produkten	.71	4.86	4
Kaufverhalten grüner Produkte	.79	5.23	2
Grünes Involvement	.85	5.05	10

Tabelle 1: Reliabilitätstest UV

8.4.2 Messung der abhängigen Variablen

Die abhängigen Variablen wurden allesamt auf einer siebenstufigen Likert-Skala gemessen (1 = „Stimme überhaupt nicht zu – 7 = „Stimme voll und ganz zu“). Aus den einzelnen Items wurden daraufhin Indizes zur Messung der abhängigen Variablen berechnet. Dabei wurden wieder positive und negative Formulierungen verwendet, um ein Gleichgewicht der Untersuchung sicherzustellen.

Bewertung Werbeanzeigen. Die Teilnehmer sollten anhand von vier Statements die Werbeanzeigen nach persönlichem Empfinden bewerten: (a) schlecht – gut; (b) nicht ansprechend – ansprechend; (c) nicht überzeugend – überzeugend; (d) nichtsagend – vielsagend. Anhand des Indexes wurden die Einstellungen der TeilnehmerInnen gegenüber der neutralen grünen Werbeanzeige ($M = 2.76$, $SD = 1.45$, $\alpha = .90$), der glaubwürdigen grünen Werbeanzeige ($M = 3.52$, $SD = 1.28$, $\alpha = .82$) und der unglaubwürdigen grünen Werbeanzeige ($M = 3.31$, $SD = 1.40$, $\alpha = .89$) berechnet. Höhere Werte zeigen eine positivere Einstellung gegenüber der jeweiligen Anzeige.

Vertrauen zur Werbeanzeige. Das Vertrauen der Werbeanzeigen wurde zusätzlich im Rahmen der Befragung ermittelt. Diese wurde ebenfalls mit Hilfe von vier Statements ermittelt: (a) unglaubwürdig – glaubwürdig; (b) unverständlich – verständlich; (c) irreführend – nicht irreführend; (d) nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig. Anhand des Indexes wurde die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Teilnehmer gegenüber der neutralen grünen Werbeanzeige ($M = 3.62$, $SD = 1.29$, $\alpha = .77$), der glaubwürdigen grünen Werbeanzeige ($M = 4.35$, $SD = 1.32$, $\alpha = .84$) und der unglaubwürdigen grünen Werbeanzeige ($M = 3.89$, $SD = 1.40$, $\alpha = .84$) berechnet.

Höhere Werte zeigen eine positivere Einstellung gegenüber der jeweiligen Anzeige.

Produktbewertung. Die Messung der Produktbewertung gegenüber des beworbenen Produktes erfolgte direkt nach dem Stimulusmaterial. Die Einstellung der Befragten gegenüber dem Produkt wurde mit Hilfe von fünf Statements ermittelt: (a) nicht empfehlenswert – empfehlenswert; (b) unsympathisch – sympathisch; (c) uninteressant – interessant; (d) unattraktiv – attraktiv; (e) negativ – positiv. Anhand des Indexes wurde die Einstellung der Teilnehmer gegenüber dem beworbenen Produkt (Go Green!) berechnet ($M = 3.88$, $SD = 1.36$, $\alpha = .91$). Höhere Werte zeigen eine positivere Einstellung gegenüber dem Produkt. Neben der Bewertung wurden auch die Kaufabsicht der Rezipienten ($M = 2.81$, $SD = 1.72$) erfasst. Die Abfrage erfolgte jedoch nur durch ein Item, weshalb eine Indexbildung in diesem Fall nicht möglich ist.

Werbeskeptizismus (allgemeine Werbung). Die Teilnehmer wurden hinsichtlich ihrer Einstellung zur Werbung anhand von neun Statements befragt, die sich an Mohr et al. (1998, S. 37) orientieren, allerdings auf allgemeine Werbung umformuliert und ergänzt wurden. Dabei sollte ermittelt werden, wie skeptisch die Befragten allgemeiner Werbung gegenüberstehen und welche Reaktionen sie auslöst. So können Annahmen über den Werbeskeptizismus der Rezipienten getroffen werden: (a) Werbung enthält zumeist falsche Behauptungen; (b) Die meisten Werbeanzeigen gefallen mir (umkodiert); (c) Ohne Werbung wären Konsumenten besser dran; (d) Werbung informiert glaubwürdig über die Qualität und Leistung von Produkten (umkodiert); (e) Werbung bietet Konsumenten fast immer wesentliche Informationen (umkodiert); (f) Wir können uns darauf verlassen, aus der Werbung zumeist die Wahrheit zu erfahren (umkodiert); (g) Werbung soll in die Irre führen statt zu informieren; (h) Nach dem Sehen der meisten Werbebotschaften fühle ich mich korrekt informiert (umkodiert); (i) Werbung ist oft ärgerlich. Anhand des Indexes wurde die Einstellung der Teilnehmer gegenüber der Werbung berechnet ($M = 5.09$, $SD = 0.9$, $\alpha = .81$). Höhere Werte zeigen einen höheren Werbeskeptizismus.

Werbeskeptizismus (grüne Werbung). Zur Ermittlung der Einstellung gegenüber grüner Werbung wurden die Teilnehmer mit sieben Statements konfrontiert, die auf auf Mohr et al. (1998, S. 37) beruhen und ergänzt wurde. Aufgrund der fokussierten Untersuchungsgruppe musste die Skepsis zur grünen Werbung zusätzlich

zu allgemeinen Einstellungen zur Werbung abgefragt werden, um Unterschiede bei den Konsumenten messbar zu machen: (a) Die meisten grünen Aussagen in der Werbung sollen Konsumenten in die Irre führen statt zu informieren; (b) Grüne Werbung informiert glaubwürdig über die Qualität und Leistung von grünen Produkten (umkodiert); (c) Weil grüne Aussagen übertrieben sind, wären Konsumenten ohne solche Aussagen besser dran; (d) Die meisten grünen Aussagen in der Werbung sind wahr (umkodiert); (e) Die meisten grünen Werbeanzeigen gefallen mir (umkodiert); (f) Die meisten grünen Aussagen in der Werbung glaube ich nicht; (g) Wenn ich grüne Aussagen in der Werbung sehe, bewerte ich sie kritisch. Anhand des Indexes wurde die Einstellung der Teilnehmer gegenüber grüner Werbung berechnet ($M = 4.53$, $SD = 1.02$, $\alpha = .81$). Höhere Werte zeigen einen höheren Werbeskeptizismus.

Aufmerksamkeit. Ein Faktor für unterschiedliche Ausprägungen der grünen Werbewirkung ist möglicherweise die Aufmerksamkeit der Teilnehmer, die der Ausfüllung des Fragebogens gewidmet wurde. Diese wurde durch mit Hilfe von sechs Items erfasst: (a) Ich wurde während der Untersuchung abgelenkt (umkodiert); (b) Ich habe während der Studie auch andere Dinge gemacht (z.B. SMS, gesurft, telefoniert, etc.) (umkodiert); (c) Ich habe die Bilder auf mich wirken lassen; (d) Ich habe mir die Anzeigen in Ruhe angeschaut; (e) Ich habe mich voll auf die Anzeigen konzentriert; (f) Ich habe nach ein paar Anzeigen etwas die Lust verloren (umkodiert). Anhand des Indexes wurde die Aufmerksamkeit der Teilnehmer berechnet ($M = 5.54$, $SD = 1.01$, $\alpha = .71$) Höhere Werte zeigen eine höhere Aufmerksamkeit.

	Cronbachs α	Mittelwert	Anzahl der Items
Bewertung Werbeanzeige	.89	3.31	4
Vertrauen Werbeanzeige	.84	3.89	4
Bewertung Produkt	.91	3.88	5
Skeptizismus (allgemeine Werbung)	.81	5.09	9
Skeptizismus (grüne Werbung)	.81	4.53	7
Aufmerksamkeit	.71	5.54	6

Tabelle 2: Reliabilitätstest AV

8.5 Pretest

Das Stimulusmaterial wurde durch einen Pretest auf seine Wirkung überprüft. Zudem galt es den konzipierten Fragebogen zu prüfen, um etwaige Fehler und Schwächen zu erkennen. Der Pretest sollte dabei immer mit Personen der anvisierten Zielgruppe durchgeführt werden (Brosius et al., 2012: 125). Insgesamt nahmen 27 Personen am Pretest teil. Die Testpersonen wurden gebeten an der späteren Untersuchung nicht teilzunehmen, da sich bereits Voreinstellungen bildeten, die spätere Ergebnisse verfälschen könnten. Folgende Änderungen wurden auf dieser Basis vorgenommen.

Stimulusmaterial. Das Hintergrundbild der glaubwürdigen und irreführenden grünen Werbeanzeige wurde durch eine Naturlandschaft in höherer Auflösung ersetzt. Vorausgegangen waren mehrfach kritische Äußerungen der Anzeige. Auch die Farbe des präsentierten Autos wurden leicht angepasst. Das gewählte Grün sollte nun weniger künstlich wirken. Weiter wurden die beiden Kontrollanzeigen, die alle Teilnehmer sahen, ersetzt. Statt Hochglanz-Plakaten von *Mercedes* und *BMW* wurden Werbeplakate von *VW* und *Volvo* eingefügt. Sie wirken weniger professionell gestaltet, sodass sie sich nicht so stark von den manipulierten Anzeigen abheben.

Fragebogen. Die Texte zu Erklärung der verschiedenen Items wurden ebenso gekürzt wie das Briefing der Teilnehmer. Somit rückten die wesentlichen Informationen in den Vordergrund und die Motivation der Befragten wurde nicht durch lange Textpassagen negativ beeinflusst. Zudem wurde die geschätzte Dauer der Befragung auf fünfzehn Minuten angehoben, da zehn Minuten vor allem bei älteren Befragten nicht ausreichten. Zusätzlich wurde eine Anzeige eingefügt, die den prozentualen Fortschritt auf jeder Seite wiedergibt.

Einstellung zur Werbeanzeige. Die Bewertung der Werbeanzeigen wurde um drei Kategorien ergänzt, sodass im Rahmen der Untersuchung die Einstellung zur Anzeige anhand von acht Statements ermittelt wird. Die Abfrage erfolgt anhand einer siebenstufigen Likert-Skala. Die eingefügten Statements: irreführend – nicht irreführend, nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig und nichtssagend – vielsagend dienen zur genaueren Erfassung der Einstellungen bei den Rezipienten. Unter Berücksichtigung der bestehenden Items können somit Indexe zur Bewertung und zum Vertrauen zur Anzeige gebildet werden.

8.6 Ablauf

Die Umfrage startete am 12. Juni 2014 und lief bis zum 12. Juli 2014. Potentielle Teilnehmer wurden in der ersten Phase via Facebook oder E-Mail rekrutiert. Neben dem Link zur Umfrage enthielten alle Benachrichtigungen folgende standardisierte Ansprache:

"Ich suche TeilnehmerInnen für meine Studie. Mit etwas Glück könnt ihr einen von mehreren 20 Euro Gutscheinen von Amazon" gewinnen! Alle Daten und Angaben werden anonym behandelt. Die Studie wird für meine Magisterarbeit am Institut der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Universität Wien) durchgeführt, es geht um die Bewertung von Werbeanzeigen. Die Umfrage wird maximal 15 Minuten dauern."

Aufgrund von zu wenigen Fallzahlen bei älteren Personen, wurde der Link zur Umfrage in der zweiten Phase in spezifischen österreichischen und deutschen Foren veröffentlicht. Dies geschah nach Absprache der Seitenbetreiber oder durch das Akzeptieren der Nutzungsbedingungen. Die Rekrutierungsphase wurde daher um sieben Tage verlängert. Insgesamt griffen 541 Personen auf den Link der Umfrage zu. Die Beendigungsquote war mit 48.24% überdurchschnittlich hoch. Im Durchschnitt benötigten die Teilnehmer 11.5 Minuten für die Beantwortung des Fragebogens. Nur wenige Befragte überschritten dabei die kommunizierte Beantwortungszeit von fünfzehn Minuten.

9 Ergebnisse

9.1 Einfluss glaubwürdiger und irreführender grüner Werbung

Die erste beiden Hypothesen sagen einen positiven Effekt der grünen Werbung auf die Einstellung der Rezipienten zum beworbenen Produkt voraus. Die Einflüsse werden sowohl für glaubwürdige als auch für irreführende grüne Werbeanzeigen erwartet. In beiden Fällen wird die Einstellung zur gezeigten Werbung als Mediator der Effekte vermutet. Zur Messung der Einstellungen zum Produkt sind zwei Kriterien zu berücksichtigen: (a) die Produktbewertung und (b) die Kaufintention. Die Einstellungen zur Anzeige werden durch die (c) Anzeigenbewertung und das (d) Vertrauen zur Anzeige gemessen. Die Einflüsse der Faktoren werden separat ermittelt und interpretiert. Zunächst gilt es die Bewertung und das Vertrauen zur Anzeige bei den Teilnehmern im Rahmen der experimentellen Variation zu untersuchen.

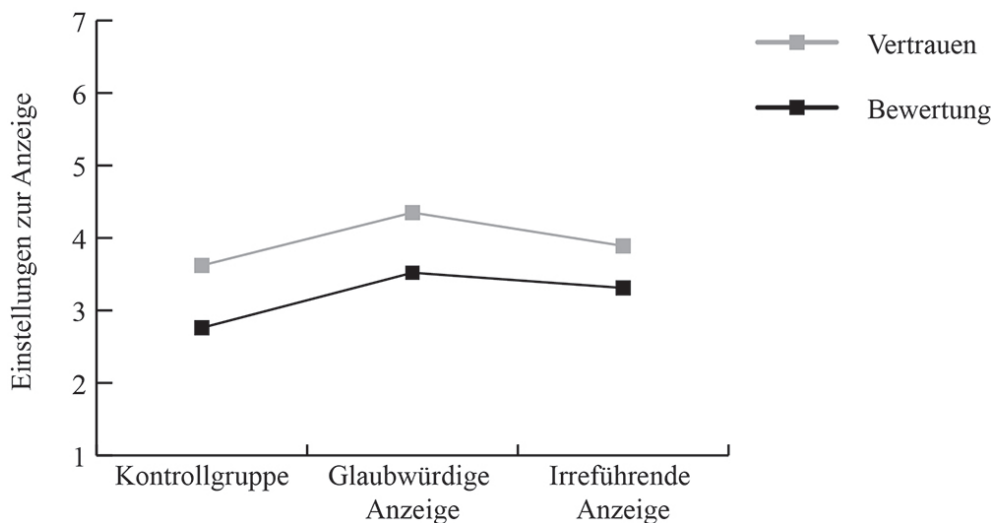


Abbildung 5: Bewertung & Vertrauen zur Werbeanzeige

Abbildung 5 zeigt den Einfluss der grünen Werbung auf die Bewertung der Werbeanzeige. Es gibt einen signifikanten Effekt der experimentellen Gruppen auf die Bewertung der Anzeige ($n = 252$; $F = 6.76$, $p < .01$, $\eta^2 = .05$). Post-hoc-Analysen zeigen, dass Personen aus der Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung ($n = 81$; $M = 3.52$, $SD = 1.28$), die Werbeanzeige besser bewerten ($p < .01$) als Teilnehmer aus der Kontrollgruppe ($n = 86$; $M = 2.76$, $SD = 1.45$). Auch Personen aus der Gruppe

mit irreführender grüner Werbung ($n = 85$; $M = 3.31$, $SD = 1.40$) bewerten die Anzeige besser ($p < .05$) als Personen aus der Kontrollgruppe. Zwischen den Gruppen mit glaubwürdiger und irreführender grüner Werbung gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Weiter zeigt Abbildung 6 den Einfluss der grünen Werbung auf das Vertrauen zur Anzeige. Es gibt einen signifikanten Effekt der experimentellen Gruppen auf das Vertrauen zur Anzeige ($n = 252$; $F = 6.30$, $p < .01$, $\eta^2 = .05$). Post-hoc-Analysen zeigen, dass Personen aus der Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung ($n = 81$; $M = 4.35$, $SD = 1.32$) der Werbeanzeige mehr vertrauen ($p < .01$) als Teilnehmer aus der Kontrollgruppe ($n = 86$; $M = 3.62$, $SD = 1.29$). Ein tendenziell höheres Vertrauen zur Anzeige ($p = .09$) zeigt sich bei Personen aus der Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung im Vergleich zur Gruppe mit irreführender grüner Werbung ($n = 85$; $M = 3.89$, $SD = 1.40$). Zwischen der Gruppe mit irreführender grüner Werbung und der Kontrollgruppe gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Produktbewertung. Folgend wird der Einfluss der grünen Werbung auf die Produktbewertung ermittelt. Die Produktbewertung ist dabei das erste Kriterium zur Analyse des Einflusses auf die Einstellungen der Rezipienten zum beworbenen Produkt.

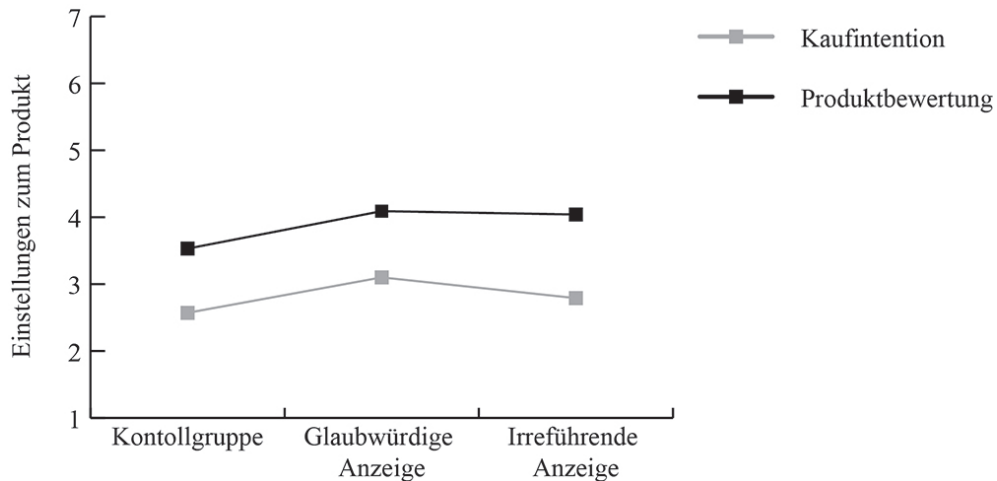


Abbildung 6: Produktbewertung & Kaufintention

Abbildung 6 zeigt den Einfluss der grünen Werbung auf die anschließende Bewertung des beworbenen Produktes bei den Teilnehmern. Es gibt einen signifikanten Effekt der experimentellen Gruppen auf die Produktbewertung ($n = 252$; $F = 4.49$, p

$< .05$, $\eta^2 = .04$). Post-hoc-Analysen zeigen, dass Personen aus der Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung ($n = 81$; $M = 4.09$, $SD = 1.29$) das Produkt im Anschluss signifikant besser bewerten ($p < .05$) als Teilnehmer aus der Kontrollgruppe ($n = 86$; $M = 3.53$, $SD = 1.36$). Weiter bewerten Personen aus der Gruppe mit irreführender grüner Werbung ($n = 85$; $M = 4.04$, $SD = 1.38$) das Produkt tendenziell besser ($p = .05$) als Personen aus der Kontrollgruppe. Zwischen den Gruppen mit der glaubwürdigen und irreführenden grünen Werbung gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Unter Berücksichtigung der Anzeigenbewertung (Abbildung 7) zeigt sich kein signifikanter Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 1.24$, $p = \text{n.s.}$) aber ein Haupteffekt der Anzeigenbewertung ($F = 97.16$, $p < .001$, $\eta^2 = .28$). Es gibt aber keinen signifikanten Interaktionseffekt ($F = .61$, $p = \text{n.s.}$). Der Haupteffekt der Anzeigenbewertung drückt aus, dass eine hohe Anzeigenbewertung generell zu einer positiveren Produktbewertung führt als eine geringe Bewertung der Werbeanzeige. Bei einer geringen Anzeigenbewertung ($n = 133$; $M = 3.18$, $SD = 1.15$) zeigt sich kein signifikanter Effekt ($F = 1.66$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf die Bewertung der Anzeige. Auch bei einer hohen Anzeigenbewertung ($n = 119$; $M = 4.67$, $SD = 1.13$) zeigt sich kein signifikanter Effekt ($F = .41$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf die Bewertung der Anzeige.

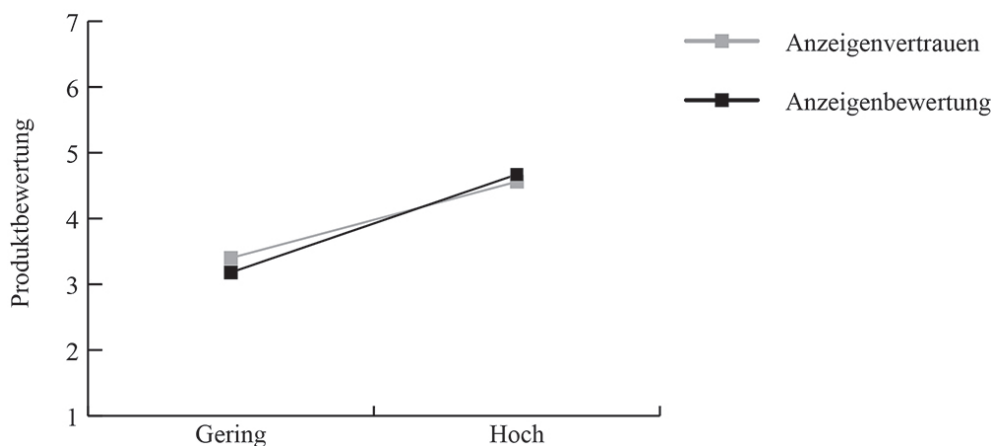


Abbildung 7: Bewertung & Vertrauen als Mediator I

Im nächsten Schritt gilt es das empfundene Vertrauen zu den Werbeanzeigen zu berücksichtigen (Abbildung 7). Es zeigt sich kein signifikanter Haupteffekt der experi-

mentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 2.00$, $p = \text{n.s.}$) aber ein Haupteffekt des Vertrauens zur Anzeige ($F = 46.49$, $p < .001$, $\eta^2 = .16$). Es gibt aber keinen signifikanten Interaktionseffekt ($F = .49$, $p = \text{n.s.}$). Der Haupteffekt des Vertrauens drückt aus, dass ein hohes Vertrauen generell zu einer positiveren Produktbewertung führt als ein geringes Vertrauen zur Werbeanzeige. Bei Personen, die grünen Werbeanzeigen weniger vertrauen ($n = 146$; $M = 3.40$, $SD = 1.22$) zeigt sich kein signifikanter Effekt ($F = 1.18$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf Bewertung der Anzeige. Auch bei Personen mit einem hohen Vertrauen zur Werbeanzeige ($n = 106$; $M = 4.56$, $SD = 1.27$) zeigt sich kein signifikanter Effekt ($F = 1.27$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf Bewertung der Anzeige.

Kaufintention: Das zweite Kriterium zur Ermittlung des Einflusses grüner Werbung auf die Einstellungen der Rezipienten ist die Kaufintention des beworbenen Produktes. Das Ergebnis zeigt jedoch keinen signifikanten Effekt der experimentellen Gruppe auf die Kaufabsicht ($n = 252$; $F = 2.00$, $p = \text{n.s.}$). Unter Berücksichtigung der Anzeigenbewertung (Abbildung 8) zeigt sich kein Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = .42$, $p = \text{n.s.}$) aber ein Haupteffekt der Anzeigenbewertung ($F = 42.34$, $p < .001$, $\eta^2 = .15$), hingegen kein signifikanter Interaktionseffekt ($F = .38$, $p = \text{n.s.}$). Der Haupteffekt der Anzeigenbewertung drückt aus, dass eine hohe Anzeigenbewertung generell zu einer höheren Kaufintention führt als eine geringe Bewertung der Werbeanzeige. Bei einer geringen Anzeigenbewertung ($n = 133$; $M = 2.18$, $SD = 1.48$) zeigt sich kein Effekt ($F = 1.08$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf Bewertung der Anzeige. Auch bei einer hohen Anzeigenbewertung ($n = 119$; $M = 3.52$, $SD = 1.70$) zeigt sich kein Effekt ($F = 1.3$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf Bewertung der Anzeige.

Unter Bezugnahme des Vertrauens zur Anzeige (Abbildung 8) zeigt sich kein signifikanter Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = .37$, $p = \text{n.s.}$) aber ein Haupteffekt des Vertrauens zur Anzeige ($F = 17.48$, $p < .001$, $\eta^2 = .07$). Allerdings gibt es keinen signifikanten Interaktionseffekt ($F = 1.53$, $p = \text{n.s.}$). Der Haupteffekt des Vertrauens drückt aus, dass ein hohes Vertrauen zur Anzeige generell zu einer höheren Kaufintention führt als ein geringes Vertrauen zur Werbeanzeige. Bei Personen, die der grünen Anzeige weniger vertrauen ($n = 146$; $M = 2.42$, $SD = 1.56$) zeigt sich kein signifikanter Effekt ($F = 1.37$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen

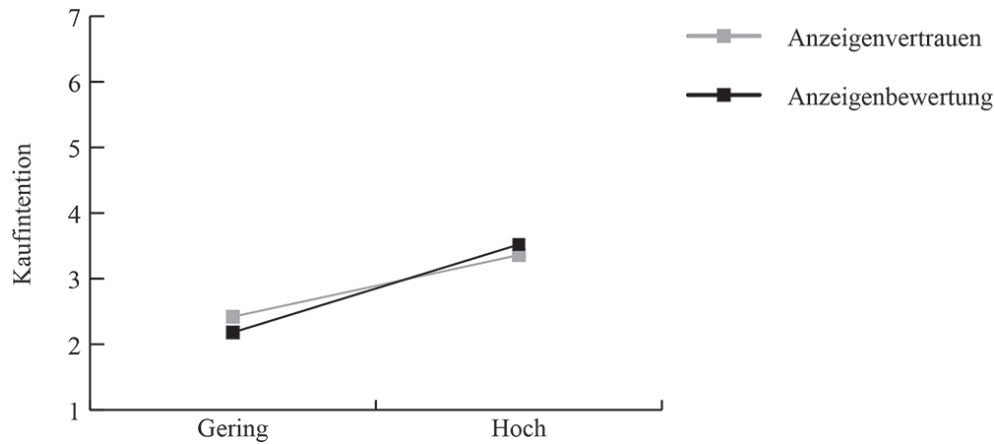


Abbildung 8: Bewertung & Vertrauen als Mediator II

Variation auf die Kaufintention. Auch bei Personen, mit einem hohen Vertrauen zur Werbeanzeige ($n = 106$; $M = 3.36$, $SD = 1.77$) zeigt sich kein signifikanter Effekt ($F = .77$, $p = n.s.$) der experimentellen Variation auf die Kaufintention.

9.2 Grünes Involvement als Moderator der Werbewirkung

Die dritte Hypothese sagt einen stärkeren Einfluss der glaubwürdigen grünen Werbung im Vergleich zur irreführenden grünen Werbung bei Rezipienten mit einem hohen grünen Involvement voraus. Im Rahmen der vierten Hypothese wird vermutet, dass die irreführende grüne Werbung stärker auf Rezipienten mit einem geringen grünen Involvement wirkt. Ein direkter Vergleich zwischen geringem und hohem Involvement erfolgt durch die fünfte Hypothese. Demnach werden stärkere Effekte der glaubwürdigen und irreführenden grünen Werbung bei Personen mit einem geringen grünen Involvement erwartet. Die Effektstärke wird anhand der (a) Anzeigenbewertung, dem (b) Vertrauen zur Anzeige, der (c) Produktbewertung, und der (d) Kaufintention gemessen. Berücksichtigt werden dabei einzeln die drei Faktoren, aus denen sich das grüne Involvement zusammensetzt: das (e) Umweltbewusstsein, die (f) Einstellung zu grünen Produkten und das (g) Kaufverhalten grüner Produkte. Zunächst gilt es die Bewertung und das Vertrauen zur Anzeige bei gering und hoch involvierten Teilnehmern im Rahmen der experimentellen Variation zu untersuchen.

Anzeigenbewertung. Bei der Bewertung der Anzeige gibt es einen signifikanten Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 6.87$, $p < .01$, $\eta^2 = .05$)

und einen tendenziell signifikanten Haupteffekt des grünen Involvement ($F = 2.83$, $p = .09$, $\eta^2 = .01$), allerdings keinen signifikanten Interaktionseffekt ($F = .40$, $p = \text{n.s.}$). Der Haupteffekt des grünen Involvements drückt aus, dass hoch involvierte Personen die Anzeige tendenziell besser bewerten als gering involvierter Personen.

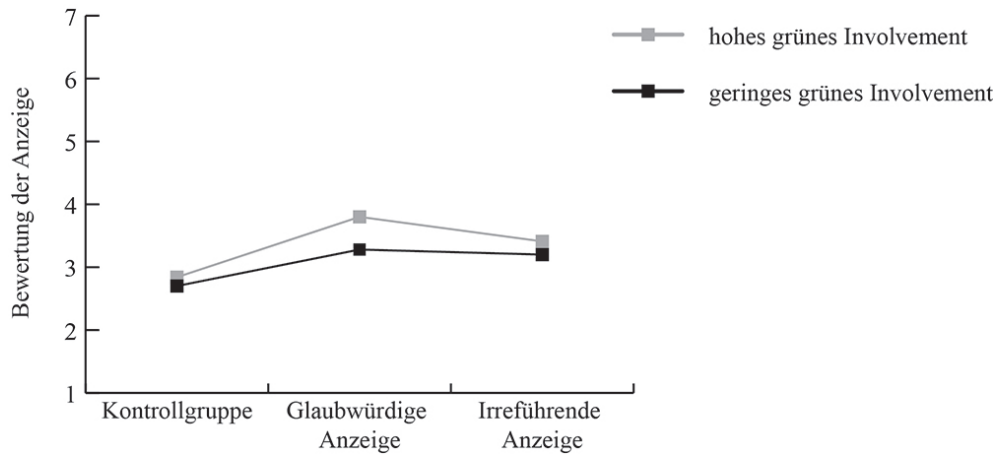


Abbildung 9: Anzeigenbewertung (Involvement)

Abbildung 9 zeigt den Einfluss der grünen Werbung auf die Bewertung der Anzeige bei geringem und hohem grünen Involvement. Bei Menschen mit einem geringen grünen Involvement ($n = 130$; $M = 3.05$, $SD = 1.26$) zeigt sich ein tendenziell signifikanter Effekt ($F = 2.92$, $p = .06$, $\eta^2 = .04$) der experimentellen Variation auf die Anzeigenbewertung. Personen aus der Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung ($n = 43$; $M = 3.28$, $SD = 1.15$) bewerten die Anzeige tendenziell besser ($p = .09$) als Personen aus der Kontrollgruppe ($n = 46$; $M = 2.70$, $SD = 1.33$). Zwischen der Gruppe mit irreführender grüner Werbung und den anderen beiden Gruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede. Auch bei Personen mit einem hohen grünen Involvement ($n = 122$; $M = 3.35$, $SD = 1.55$) zeigt sich ein signifikanter Effekt ($F = 3.94$, $p < .05$, $\eta^2 = .06$) der experimentellen Variation auf die Anzeigenbewertung. Post-hoc-Tests zeigen, dass Personen aus der Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung ($n = 38$; $M = 3.80$, $SD = 1.38$) die Anzeige besser bewerten ($p < .05$) als Personen aus der Kontrollgruppe ($n = 40$; $M = 2.84$, $SD = 1.59$). Zwischen der Gruppe mit irreführender grüner Werbung und den anderen beiden Gruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Unter Berücksichtigung des Umweltbewusstseins zeigt sich ein signifikanter Haupt-

effekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 6.31$, $p < .01$, $\eta^2 = .05$) aber kein Haupteffekt des Umweltbewusstseins ($F = .06$, $p = \text{n.s.}$) und auch kein signifikanter Interaktionseffekt ($F = .14$, $p = \text{n.s.}$). Die Bewertung der Anzeige ist unabhängig vom Umweltbewusstsein. Bei Personen mit einem geringen Umweltbewusstsein ($n = 139$; $M = 3.17$, $SD = 1.31$) zeigt sich ein signifikanter Effekt ($F = 5.62$, $p < .01$, $\eta^2 = .08$) der experimentellen Variation auf die Anzeigenbewertung. Post-hoc-Tests zeigen, dass Personen aus der Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung ($n = 47$; $M = 3.52$, $SD = 1.17$) die Anzeige besser bewerten ($p < .01$) als Personen aus der Kontrollgruppe ($n = 50$; $M = 2.70$, $SD = 1.32$). Bei Personen aus der Gruppe mit irreführender grüner Werbung ($n = 42$, $M = 3.34$, $SD = 1.31$) zeigt sich eine tendenziell bessere Anzeigenbewertung ($p = .06$) im Vergleich zur Kontrollgruppe. Zwischen den Gruppen mit glaubwürdiger und irreführender grüner Werbung gibt es keine signifikanten Unterschiede. Bei Personen mit einem hohen Umweltbewusstsein ($n = 113$; $M = 3.22$, $SD = 1.53$) zeigt sich kein Effekt ($F = 1.77$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf die Anzeigenbewertung.

Unter Berücksichtigung der Einstellung zu grünen Produkten zeigt sich ein signifikanter Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 7.01$, $p < .01$, $\eta^2 = .05$) und ein Haupteffekt der Einstellung zu grünen Produkten ($F = 4.99$, $p < .05$, $\eta^2 = .02$) aber keine signifikanter Interaktionseffekt ($F = .82$, $p = \text{n.s.}$). Der Haupteffekt der Einstellung zu grünen Produkten drückt aus, dass Befürworter grüner Produkte die grüne Werbeanzeige besser bewerten als Menschen mit einer skeptischen Einstellung zu grünen Produkten. Bei Menschen mit einer skeptischen Einstellung zu grünen Produkten ($n = 140$; $M = 3.01$, $SD = 1.35$) zeigt sich kein Effekt ($F = 1.96$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf die Bewertung der Anzeige. Bei Personen mit einer positiven Einstellung zu grünen Produkten ($n = 112$; $M = 3.42$, $SD = 1.47$) zeigt sich ein Effekt ($F = 5.19$, $p < .01$, $\eta^2 = .09$) der experimentellen Variation auf die Bewertung der Anzeige. Post-hoc-Tests zeigen eine höhere Bewertung ($p < .05$) bei der Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung ($n = 40$; $M = 3.78$, $SD = 1.21$) im Vergleich zur Kontrollgruppe ($n = 37$; $M = 2.81$, $SD = 1.60$). Auch Personen aus der Gruppe mit irreführender grüner Werbung ($n = 35$; $M = 3.66$, $SD = 1.42$) bewerten die Anzeige im Vergleich zur Kontrollgruppe besser ($p < .05$). Zwischen den Gruppen mit glaubwürdiger und irreführender grüner Werbung gibt es keine signifikanten Un-

terschiede.

Unter Berücksichtigung des grünen Kaufverhaltens zeigt sich ein signifikanter Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 6.54$, $p < .01$, $\eta^2 = .05$) aber kein Haupteffekt des grünen Kaufverhaltens ($F = .08$, $p = \text{n.s.}$) und auch kein Interaktionseffekt ($F = .89$, $p = \text{n.s.}$). Die Bewertung der Anzeige ist unabhängig vom grünen Kaufverhalten. Bei Personen mit einem geringen grünen Kaufverhalten ($n = 132$; $M = 3.12$, $SD = 1.38$) zeigt sich ein tendenziell signifikanter Haupteffekt ($F = 2.78$, $p = .07$, $\eta^2 = .04$) der experimentellen Variation auf die Bewertung der Anzeige. Post-hoc-Tests zeigen aber keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen. Bei Personen mit einem hohen grünen Kaufverhalten ($n = 120$; $M = 3.27$, $SD = 1.45$) zeigt sich ein signifikanter Effekt ($F = 4.43$, $p < .05$, $\eta^2 = .07$). Post-hoc-Tests zeigen, dass Personen aus der Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung ($n = 42$; $M = 3.71$, $SD = 1.34$) die Anzeige besser bewerten ($p < .05$) als Personen aus der Kontrollgruppe ($n = 30$; $M = 2.71$, $SD = 1.45$). Zwischen der irreführenden grünen Werbung und den anderen beiden Gruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Vertrauen. Im nächsten Schritt gilt es das Vertrauen zur Werbeanzeige bei Personen mit geringem und hohem grünen Involvement zu erfassen. Das Ergebnis zeigt einen signifikanten Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 6.21$, $p < .01$, $\eta^2 = .05$) aber keinen Haupteffekt des grünen Involvements ($F = .00$, $p = \text{n.s.}$) und auch keinen signifikanten Interaktionseffekt ($F = .02$, $p = \text{n.s.}$). Das Vertrauen zur Anzeige ist unabhängig vom grünen Involvement. Bei Personen mit einem geringen grünen Involvement ($n = 130$; $M = 3.94$, $SD = 1.28$) zeigt sich ein signifikant Effekt ($F = 3.80$, $p < .05$, $\eta^2 = .06$) der experimentellen Variation auf das Vertrauen zur Anzeige. Post-hoc-Tests zeigen, dass Personen aus der Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung ($n = 43$; $M = 4.35$, $SD = 1.18$) der Werbeanzeige mehr vertrauen ($p < .05$) als Personen aus der Kontrollgruppe ($n = 46$; $M = 3.63$, $SD = 1.18$). Zwischen der Gruppe mit irreführender grüner Werbung und den anderen beiden Gruppen zeigen sich keine signifikanten Unterschiede. Bei Personen mit einem hohen grünen Involvement ($n = 122$; $M = 3.94$, $SD = 1.46$) zeigt sich ein tendenziell signifikanter Effekt ($F = 2.57$, $p = .08$, $\eta^2 = .04$) der experimentellen Variation auf das Vertrauen zur Anzeige. Post-hoc-Tests zeigen, dass Personen aus der Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung ($n = 38$; $M = 4.34$, $SD = 1.48$) der Werbeanzeige

tendenziell mehr vertrauen ($p = .08$) als Personen aus der Kontrollgruppe ($n = 40$; $M = 3.61$, $SD = 1.43$). Zwischen der Gruppe mit irreführender grüner Werbung und den anderen beiden Gruppen zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Unter Berücksichtigung des Umweltbewusstseins zeigt sich ein signifikanter Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 5.71$, $p < .01$, $\eta^2 = .04$) aber kein Haupteffekt des Umweltbewusstseins ($F = 1.27$, $p = \text{n.s.}$) und auch kein Interaktionseffekt ($F = .21$, $p = \text{n.s.}$). Das Vertrauen zur Anzeige ist unabhängig vom Umweltbewusstsein. Bei Personen mit einem geringen Umweltbewusstsein ($n = 139$; $M = 4.02$, $SD = 1.31$) zeigt sich ein signifikanter Effekt ($F = 5.36$, $p < .01$, $\eta^2 = .07$) der experimentellen Variation auf das Vertrauen zur Anzeige. Post-Hoc-Tests zeigen, dass Personen aus der Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung ($n = 47$; $M = 4.48$, $SD = 1.22$) der Anzeige mehr vertrauen ($p < .01$) als Personen aus der Kontrollgruppe ($n = 50$; $M = 3.64$, $SD = 1.14$). Zwischen der Gruppe mit irreführender grüner Werbung und den anderen beiden Gruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede. Bei Personen mit einem hohen Umweltbewusstsein ($n = 113$; $M = 3.83$, $SD = 1.43$) zeigt sich kein Effekt ($F = 1.45$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf das Vertrauen zur Anzeige.

Unter der Berücksichtigung der Einstellung zu grünen Produkten zeigt sich ein signifikanter Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 6.12$, $p < .01$, $\eta^2 = .05$) aber kein Haupteffekt der Einstellung zu grünen Produkten ($F = 2.52$, $p = \text{n.s.}$) und auch kein Interaktionseffekt ($F = .58$, $p = \text{n.s.}$). Das Vertrauen zur Anzeige ist unabhängig von der Einstellung zu grünen Produkten. Bei Menschen mit einer skeptischen Einstellung zu grünen Produkten ($n = 140$; $M = 3.81$, $SD = 1.35$) zeigt sich ein tendenziell signifikanter Effekt ($F = 3.03$, $p = .05$, $\eta^2 = .04$) der experimentellen Variation auf das Vertrauen zur Anzeige. Post-hoc-Tests zeigen ein tendenziell höheres Vertrauen ($p = .08$) bei Personen aus der Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung ($n = 41$; $M = 4.23$, $SD = 1.43$) im Vergleich zur Kontrollgruppe ($n = 49$; $M = 3.59$, $SD = 1.20$). Zwischen der Gruppe mit irreführender grüner Werbung und den anderen beiden Gruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede. Bei Personen mit einer positiven Einstellung zu grünen Produkten ($n = 112$; $M = 4.11$, $SD = 1.38$) zeigt sich ein signifikanter Effekt ($F = 3.51$, $p < .05$, $\eta^2 = .06$) der experimentellen Variation auf das Vertrauen zur Anzeige. Post-hoc-Tests zeigen ein höheres Vertrauen

($p < .05$) bei Personen, aus der Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung ($n = 40$; $M = 4.46$, $SD = 1.21$) im Vergleich zur Kontrollgruppe ($n = 37$; $M = 3.66$, $SD = 1.43$). Zwischen der Gruppe mit irreführender grüner Werbung und den anderen beiden Gruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Unter Berücksichtigung des grünen Kaufverhaltens zeigt sich ein signifikanter Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 7.01$, $p < .01$, $\eta^2 = .05$) und ein tendenzieller Haupteffekt des grünen Kaufverhaltens ($F = 2.98$, $p = .09$, $\eta^2 = .01$) aber kein signifikanter Interaktionseffekt ($F = .29$, $p = \text{n.s.}$). Personen mit einem geringen grünen Kaufverhalten vertrauen den Anzeigen stärker als Personen mit einem hohen grünen Kaufverhalten. Bei Personen mit einem geringen grünen Kaufverhalten ($n = 132$; $M = 4.04$, $SD = 1.34$) zeigt sich ein tendenziell signifikanter Haupteffekt ($F = 2.55$, $p = .08$, $\eta^2 = .04$) der experimentellen Variation auf das Vertrauen der Anzeige. Post-hoc-Tests zeigen ein tendenziell höheres Vertrauen ($p = .09$) bei Personen aus der Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung ($n = 39$; $M = 4.37$, $SD = 1.24$) im Vergleich zur Kontrollgruppe ($n = 56$; $M = 3.76$, $SD = 1.30$). Zwischen der Gruppe mit irreführender grüner Werbung und den anderen beiden Gruppen zeigen sich keine signifikanten Unterschiede. Bei Personen mit einem hohen grünen Kaufverhalten ($n = 120$; $M = 3.83$, $SD = 1.39$) zeigt sich ein signifikanter Effekt ($F = 4.94$, $p < .01$, $\eta^2 = .08$) der experimentellen Variation auf das Vertrauen zur Anzeige. Post-hoc-Tests zeigen bei Personen aus der Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung ($n = 42$; $M = 4.32$, $SD = 1.40$) ein höheres Vertrauen zur Anzeigen ($p < .05$) als bei Personen aus der Kontrollgruppe ($n = 30$; $M = 3.35$, $SD = 1.29$). Zwischen der irreführenden grünen Werbung und den anderen beiden Gruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Produktbewertung. Folgend wird der Einfluss der grünen Werbung auf die Produktbewertung bei gering und hoch involvierten Teilnehmern ermittelt. Das Ergebnis zeigt einen signifikanten Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 4.41$, $p < .05$, $\eta^2 = .04$) und einen Haupteffekt des grünen Involvement ($F = 12.84$, $p < .001$, $\eta^2 = .05$), allerdings keinen Interaktionseffekt ($F = .42$, $p = \text{n.s.}$). Der Haupteffekt des grünen Involvements drückt aus, dass Menschen mit einem hohen Involvement das beworbene Produkt besser bewerten als Menschen mit einem niedrigen Involvement.

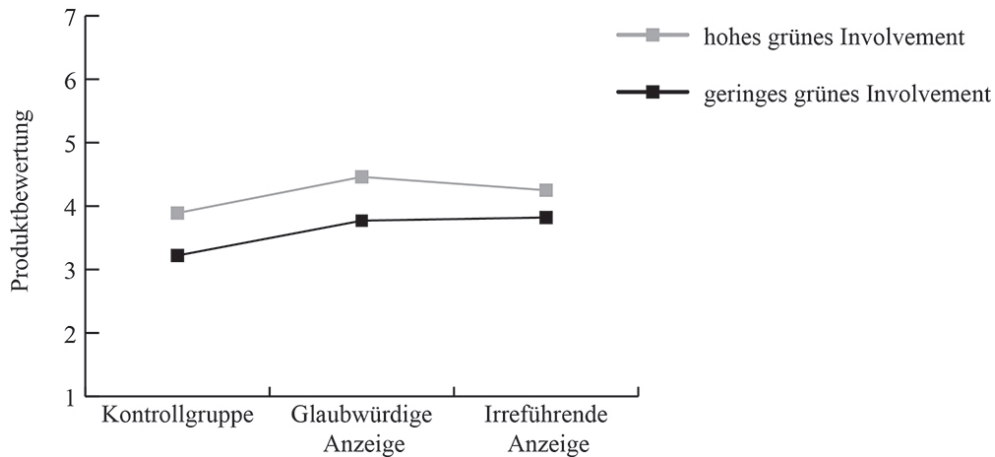


Abbildung 10: Produktbewertung (Involvement)

Abbildung 10 zeigt den Einfluss der grünen Werbung auf die Einstellung zum beworbenen Produkt bei Personen mit geringem und hohem grünen Involvement. Bei Menschen mit einem geringen grünen Involvement ($n = 130$; $M = 3.59$, $SD = 1.25$) zeigt sich ein signifikanter Effekt ($F = 3.23$, $p < .05$, $\eta^2 = .04$) der experimentellen Variation auf die Einstellung zum beworbenen Produkt. Post-hoc-Tests zeigen eine tendenziell bessere Bewertung ($p = .08$) bei der Gruppe mit irreführender grüner Werbung ($n = 41$; $M = 3.82$, $SD = 1.30$) im Vergleich zur Kontrollgruppe ($n = 46$; $M = 3.22$, $SD = 1.28$). Es gibt jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen der Gruppe mit glaubwürdig gestalteter grüner Werbung und den anderen beiden Gruppen. Bei Personen mit einem hohen grünen Involvement ($n = 122$; $M = 4.20$, $SD = 1.42$) zeigt sich kein Effekt ($F = 1.63$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf die Produkteinstellung.

Unter Berücksichtigung des Umweltbewusstseins zeigt sich ein signifikanter Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 3.80$, $p < .05$, $\eta^2 = .03$) und ein Haupteffekt des Umweltbewusstseins ($F = 7.39$, $p < .05$, $\eta^2 = .02$), allerdings kein Interaktionseffekt ($F = .51$, $p = \text{n.s.}$). Der Haupteffekt des Umweltbewusstseins drückt aus, dass Menschen mit einem hohen Umweltbewusstsein das beworbene Produkt besser bewerten als Menschen mit einem niedrigen Umweltbewusstsein. Bei Menschen mit einem geringen Umweltbewusstsein ($n = 139$; $M = 3.72$, $SD = 1.29$) zeigt sich ein signifikanter Effekt ($F = 4.68$, $p < .05$, $\eta^2 = .06$) der experimentellen Variation auf die Produktbewertung. Post-hoc-Tests zeigen eine bessere Bewertung ($p < .05$) bei

der Gruppe mit glaubwürdig gestalteter grüner Werbung ($n = 47$; $M = 4.01$, $SD = 1.25$) im Vergleich zur Kontrollgruppe ($n = 50$; $M = 3.29$, $SD = 1.28$). Auch Personen aus der Gruppe mit irreführender grüner Werbung ($n = 42$; $M = 3.91$, $SD = 1.25$) bewerten das Produkt tendenziell besser ($p = .07$) als Personen aus der Kontrollgruppe. Zwischen den Gruppen mit glaubwürdiger und irreführender grüner Werbung gibt es keine signifikanten Unterschiede. Bei Personen mit einem hohen Umweltbewusstsein ($n = 113$; $M = 4.09$, $SD = 1.43$) zeigt sich kein Effekt ($F = .59$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf die Produkteinstellung.

Unter Berücksichtigung der Einstellung zu grünen Produkten zeigt sich ein signifikanter Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 4.38$, $p < .05$, $\eta^2 = .03$) und ein Haupteffekt der Einstellung zu grünen Produkten ($F = 21.13$, $p < .001$, $\eta^2 = .08$), allerdings kein Interaktionseffekt ($F = 1.69$, $p = \text{n.s.}$). Der Haupteffekt der Einstellung zu grünen Produkten drückt aus, dass Menschen mit einer positiven Einstellung zu grünen Produkten das beworbene Produkt besser bewerten als Menschen die grünen Produkten skeptisch gegenüberstehen. Bei Personen mit einer skeptischer Einstellung zu grünen Produkten ($n = 140$; $M = 3.55$, $SD = 1.26$) zeigt sich ein tendenziell signifikanter Effekt ($F = 2.91$, $p = .06$, $\eta^2 = .041$) der experimentellen Variation auf die Einstellung zum beworbenen Produkt. Post-hoc-Tests zeigen eine tendenziell bessere Bewertung ($p = .06$) bei der Gruppe mit irreführender grüner Werbung ($n = 50$; $M = 3.85$, $SD = 1.30$) im Vergleich zur Kontrollgruppe ($n = 49$; $M = 3.25$, $SD = 1.28$). Zwischen den Gruppen mit glaubwürdiger grüner Werbung und den anderen beiden Gruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede. Bei Personen mit einer positiven Einstellung zu grünen Produkten ($n = 112$; $M = 4.31$, $SD = 1.38$) zeigt sich ein signifikanter Effekt ($F = 3.15$, $p < .05$, $\eta^2 = .055$) der experimentellen Variation auf die Einstellung zum beworbenen Produkt. Post-hoc-Tests zeigen eine bessere Bewertung ($p < .05$) bei der Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung ($n = 40$; $M = 4.68$, $SD = 1.22$) im Vergleich zur Kontrollgruppe ($n = 37$; $M = 3.90$, $SD = 1.40$). Zwischen den Gruppen mit irreführender grüner Werbung und den anderen beiden Gruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Unter Berücksichtigung des grünen Kaufverhaltens zeigt sich ein signifikanter Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 3.01$, $p < .05$, $\eta^2 = .02$) aber kein Haupteffekt des grünen Kaufverhaltens ($F = 1.65$, $p = \text{n.s.}$), und auch kein Inter-

aktionseffekt ($F = .56$, $p = \text{n.s.}$). Die Produktbewertung ist unabhängig vom grünen Kaufverhalten der Rezipienten. Bei Menschen mit niedrigem grünen Kaufverhalten ($n = 132$; $M = 3.74$, $SD = 1.33$) zeigt sich ein signifikanter Effekt ($F = 4.12$, $p < .05$, $\eta^2 = .06$) der experimentellen Variation auf die Einstellung zum beworbenen Produkt. Post-hoc-Tests zeigen eine bessere Bewertung ($p < .05$) bei der Gruppe mit glaubwürdig gestalteter grüner Werbung ($n = 39$; $M = 4.05$, $SD = 1.18$) im Vergleich zur Kontrollgruppe ($n = 56$; $M = 3.36$, $SD = 1.35$). Zwischen den Gruppen mit irreführend gestalteter grüner Werbung und den anderen beiden Gruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede. Bei Personen mit einem hohen grünen Kaufverhalten ($n = 120$; $M = 4.04$, $SD = 1.39$) zeigt sich kein signifikanter Effekt ($F = .41$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf die Einstellung zum beworbenen Produkt.

Kaufintention. Im nächsten Schritt gilt es die Kaufintention unter Berücksichtigung des grünen Involvements zu ermitteln (Abbildung 12). Das Ergebnis zeigt keinen signifikanten Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = .28$, $p = \text{n.s.}$) aber einen Haupteffekt des grünen Involvements ($F = 7.12$, $p < .01$, $\eta^2 = .059$), allerdings keinen Interaktionseffekt ($F = 1.83$, $p = \text{n.s.}$). Der Haupteffekt des grünen Involvements drückt aus, dass Menschen mit einem hohen Involvement das beworbene Produkt eher kaufen würden als Menschen mit einem niedrigen Involvement. Post-hoc-Analysen zeigen aber keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen.

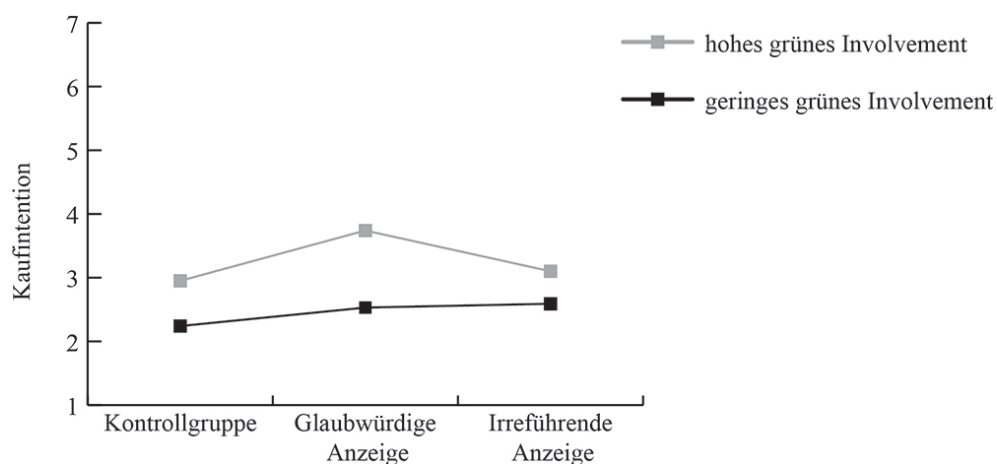


Abbildung 11: Kaufintention (Involvement)

Abbildung 11 zeigt den Einfluss der experimentellen Variation bei Personen mit

einem geringen und hohen grünen Involvement. Bei Personen mit einem geringen grünen Involvement ($n = 130$; $M = 2.45$, $SD = 1.51$) zeigt sich kein Effekt ($F = 0.68$, $p = n.s.$) der experimentellen Variation auf die Kaufintention. Auch bei Personen mit einem hohen grünen Involvement ($n = 122$; $M = 3.20$, $SD = 1.85$) zeigt sich kein Effekt ($F = 2.34$, $p = n.s.$) der experimentellen Variation auf die Kaufintention.

Unter Berücksichtigung des Umweltbewusstseins zeigt sich kein signifikanter Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 1.98$, $p = n.s.$) aber ein tendenzieller Haupteffekt des Umweltbewusstseins ($F = 2.76$, $p = .098$, $\eta^2 = .01$), allerdings kein Interaktionseffekt ($F = .15$, $p = n.s.$). Der Haupteffekt des Umweltbewusstseins drückt aus, dass Menschen mit einem hohen Umweltbewusstsein das beworbene Produkt tendenziell eher kaufen würden als Menschen mit einem niedrigen Umweltbewusstsein. Bei Menschen mit einem niedrigen Umweltbewusstsein ($n = 139$; $M = 2.65$, $SD = 1.66$) zeigt sich kein Effekt ($F = 1.28$, $p = n.s.$) der experimentellen Variation auf die Kaufintention. Auch bei Personen mit einem hohen Umweltbewusstsein ($n = 113$; $M = 3.01$, $SD = 1.78$) zeigt sich kein Effekt ($F = .92$, $p = n.s.$) der experimentellen Variation auf die Kaufintention.

Unter Berücksichtigung der Einstellung zu grünen Produkten zeigt sich kein signifikanter Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 1.75$, $p = n.s.$) aber ein Haupteffekt der Einstellung zu grünen Produkten ($F = 13.22$, $p < .001$, $\eta^2 = .05$) und ein tendenzieller Interaktionseffekt ($F = 2.79$, $p = .06$, $\eta^2 = .02$). Der Haupteffekt der Einstellung zu grünen Produkten drückt aus, dass Menschen mit einer positiven Einstellung das beworbene Produkt eher kaufen würden als Menschen mit einer skeptischen Einstellung zu grünen Produkten. Zudem gibt es eine Interaktion zwischen der Einstellung zu grünen Produkten und der experimentellen Bedingung.

Abbildung 12 zeigt den Einfluss der grünen Werbung auf die Kaufintention bei Befürwortern und Skeptikern grüner Produkte. Bei Menschen mit einer skeptischen Einstellung zu grünen Produkten ($n = 140$; $M = 2.46$, $SD = 1.54$) zeigt sich kein Effekt ($F = 1.52$, $p = n.s.$) der experimentellen Variation auf die Kaufintention. Bei Personen mit einer positiven Einstellung zu grünen Produkten ($n = 112$; $M = 3.25$, $SD = 1.84$) zeigt sich ein tendenzieller Effekt ($F = 2.72$, $p = .07$, $\eta^2 = .05$) der experimentellen Variation auf die Kaufintention. Post-hoc-Tests zeigen eine tendenziell bessere Bewertung ($p = .096$) bei der Gruppe mit glaubwürdig gestalteter grüner Werbung (n

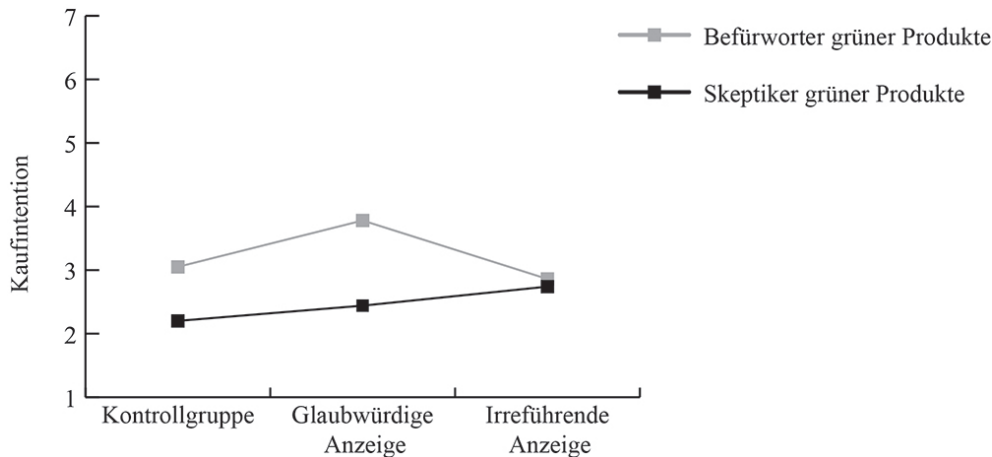


Abbildung 12: Kaufintention (Einstellung grüne Produkte)

= 40; $M = 3.78$, $SD = 1.56$) im Vergleich zur Gruppe mit unglaubwürdig gestalteter grüner Werbung ($n = 35$; $M = 2.86$, $SD = 1.90$). Zwischen der Kontrollgruppe und den anderen beiden Gruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Unter Berücksichtigung des grünen Kaufverhaltens zeigt sich weder ein Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 1.59$, $p = n.s.$), noch ein Haupteffekt des grünen Kaufverhaltens ($F = .81$, $p = n.s.$) und auch kein Interaktionseffekt ($F = .16$, $p = n.s.$). Die Kaufintention ist unabhängig vom grünen Kaufverhalten der Rezipienten. Bei Personen mit einem geringen Kaufverhalten ($n = 132$; $M = 2.70$, $SD = 1.66$) zeigt sich kein Effekt ($F = 1.69$, $p = n.s.$) der experimentellen Variation auf die Kaufintention. Auch bei Personen mit einem hohen grünen Kaufverhalten ($n = 120$; $M = 2.94$, $SD = 1.78$) zeigt sich kein Effekt ($F = .33$, $p = n.s.$) der experimentellen Variation auf die Kaufintention.

9.3 Einfluss grüner Werbung auf den Werbeskeptizismus

Die sechste Hypothese sagt einen Effekt der irreführenden grünen Werbung auf die Skepsis der Rezipienten gegenüber allgemeiner Werbung voraus. Es wird daher ein negativer Einfluss auf den Werbeskeptizismus vermutet. Der Skeptizismus gegenüber allgemeiner Werbung und grüner Werbung wurde nach der Präsentation des Stimulusmaterials im Rahmen der experimentellen Befragung erfasst. Das Vertrauen zur Werbeanzeigen wird als Mediator der Effekte vermutet.

Abbildung 13 zeigt den Einfluss der grünen Werbung auf die Einstellung der

Teilnehmer gegenüber Werbung im Allgemeinen. Es gibt einen signifikanten Effekt der experimentellen Gruppen auf den Werbeskeptizismus ($n = 252$; $F = 3.27$, $p < .05$, $\eta^2 = .03$). Post-hoc-Analysen zeigen, dass Personen aus der Gruppe mit irreführender grüner Werbung ($n = 85$; $M = 5.29$, $SD = 0.79$) einen tendenziell höheren Werbeskeptizismus ($p = .06$) im Vergleich zur Kontrollgruppe ($n = 86$; $M = 4.96$, $SD = 1.02$) aufweisen. Zwischen der Gruppe mit der glaubwürdiger grünen Werbung und den anderen beiden Gruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede.

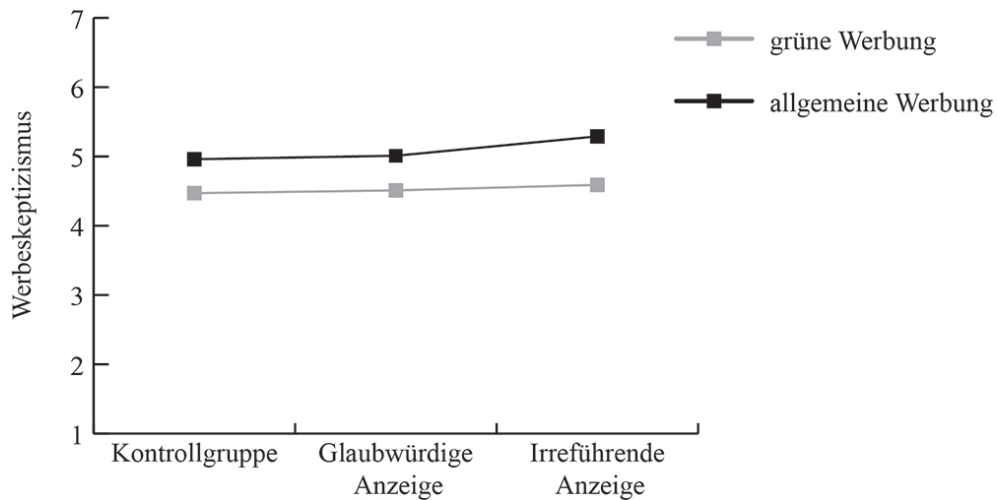


Abbildung 13: Werbeskeptizismus

Zudem gilt es das Vertrauen (Abbildung 14) zu den Werbeanzeigen als Mediator des Werbeskeptizismus zu berücksichtigen. Es zeigt sich ein signifikanter Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 3.65$, $p < .05$, $\eta^2 = .03$) und ein Haupteffekt des Vertrauens ($F = 7.21$, $p < .01$, $\eta^2 = .03$) aber kein Interaktionseffekt ($F = .58$, $n = n.s.$). Der Haupteffekt des Vertrauens drückt aus, dass Personen mit einem geringen Vertrauen zur Anzeige tendenziell über einen höheren Werbeskeptizismus verfügen. Bei Personen mit einem geringen Vertrauen zur Werbeanzeige ($n = 146$, $M = 5.21$, $SD = .93$) zeigt sich ein tendenzieller Effekt ($F = 2.42$, $p = .09$, $\eta^2 = .03$) der experimentellen Variation auf den Werbeskeptizismus. Post-hoc-Tests zeigen aber keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen. Bei Personen mit einem hohen Vertrauen zur Anzeige ($n = 106$, $M = 4.92$, $SD = .83$) zeigt sich kein Effekt ($F = 1.81$, $p = n.s.$) der experimentellen Variation auf den Werbeskeptizismus.

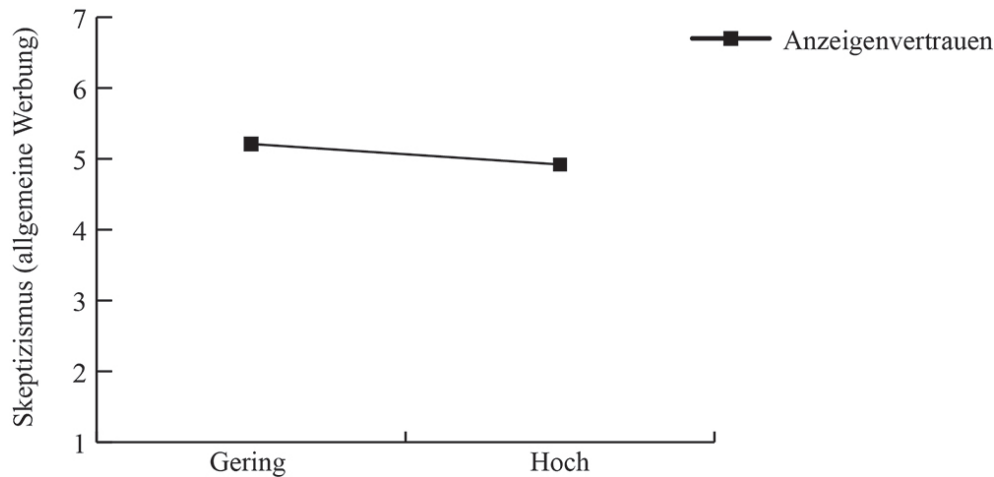


Abbildung 14: Vertrauen als Mediator auf den Werbeskeptizismus I

Unter der Berücksichtigung des Involvements (Abbildung 15) zeigt sich ein tendenziell signifikanter Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 2.98$, $p = .05$, $\eta^2 = .02$) und ein Haupteffekt des Involvements ($F = 7.39$, $p < .01$, $\eta^2 = .03$) aber kein Interaktionseffekt ($F = .29$, $n = \text{n.s.}$). Der Haupteffekt des Involvements drückt aus, dass Personen mit einem hohen Involvement generell über einen höheren Werbeskeptizismus verfügen. Bei gering involvierten Personen ($n = 130$, $M = 4.93$, $SD = .90$) zeigt sich kein Effekt ($F = 1.46$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf den Werbeskeptizismus. Auch bei Personen mit einem hohen grünen Involvement ($n = 122$, $M = 5.25$, $SD = .87$) zeigt sich kein Effekt ($F = 1.84$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf den Werbeskeptizismus.

Bei der Betrachtung des Umweltbewusstseins zeigt sich ein tendenziell signifikanter Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 2.60$, $p = .08$, $\eta^2 = .02$) und ein Haupteffekt des Umweltbewusstseins ($F = 20.26$, $p < .001$, $\eta^2 = .08$) aber kein Interaktionseffekt ($F = .16$, $n = \text{n.s.}$). Der Haupteffekt des Umweltbewusstseins drückt aus, dass Personen mit einem hohen Umweltbewusstsein generell über einen höheren Werbeskeptizismus verfügen. Bei Personen mit einem geringen Umweltbewusstsein ($n = 139$, $M = 4.86$, $SD = .86$) zeigt sich kein Effekt ($F = 1.40$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf den Werbeskeptizismus. Auch bei Personen mit einem hohen Umweltbewusstsein ($n = 113$, $M = 5.37$, $SD = .86$) zeigt sich kein Effekt ($F = 1.34$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf den Werbeskeptizismus.

Bei der Betrachtung der Einstellung zu grünen Produkten zeigt sich ein tenden-

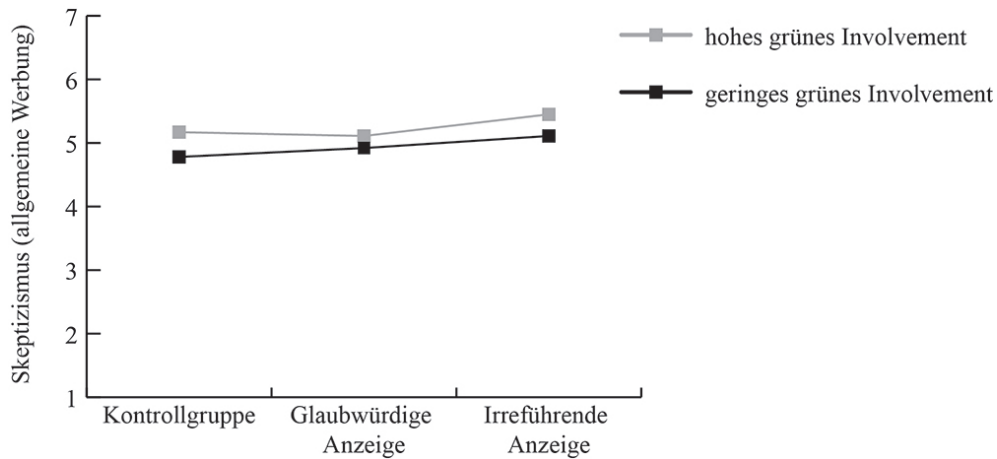


Abbildung 15: Werbeskeptizismus (Involvement)

ziell signifikanter Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 2.56$, $p = .08$, $\eta^2 = .02$) aber kein Haupteffekt der Einstellung zu grünen Produkten ($F = .18$, $p = \text{n.s.}$), dafür ein Interaktionseffekt ($F = 2.89$, $p < .06$, $\eta^2 = .02$). Der Werbeskeptizismus ist unabhängig von der Einstellung zu grünen Produkten. Bei Personen mit einer skeptischen Einstellung ($n = 140$, $M = 5.11$, $SD = .92$) zeigt sich ein signifikanter Effekt ($F = 4.79$, $p < .05$, $\eta^2 = .72$) der experimentellen Variation auf den Werbeskeptizismus. Post-hoc-Tests zeigen einen höheren Werbeskeptizismus ($p < .05$) bei Personen aus der Gruppe mit irreführender Werbung ($n = 50$, $M = 5.38$, $SD = .77$) im Vergleich zur Kontrollgruppe ($n = 49$, $M = 4.82$, $SD = 1.05$). Zwischen der Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung und den anderen beiden Gruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede. Bei Befürwortern von grünen Produkten ($n = 112$, $M = 5.06$, $SD = .86$) zeigt sich kein Effekt ($F = 1.23$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf den Werbeskeptizismus.

Bei der Betrachtung des Kaufverhaltens zeigt sich kein signifikanter Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = 2.06$, $p = \text{n.s.}$) aber ein Haupteffekt des grünen Kaufverhaltens ($F = 8.66$, $p < .01$, $\eta^2 = .03$), dagegen kein Interaktionseffekt ($F = .84$, $p = \text{n.s.}$). Personen mit einem hohen grünen Kaufverhalten haben generell einen höheren Werbeskeptizismus. Bei Personen mit einem geringen grünen Kaufverhalten ($n = 132$, $M = 4.92$, $SD = .87$) zeigt sich kein Effekt ($F = 1.10$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf den Werbeskeptizismus. Auch bei Personen mit einem hohen grünen Kaufverhalten ($n = 120$, $M = 5.28$, $SD = .89$) zeigt sich kein Effekt (F

= 2.09, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf den Werbeskeptizismus.

Die siebte Hypothese trifft dieselbe Annahme bezüglich grüner Werbung. Demnach wird vermutet, dass sich irreführende grüne Werbung negativ auf das Bild grüner Werbung auswirkt. Das Ergebnis zeigt allerdings keinen signifikanten Effekt der experimentellen Gruppe auf den Werbeskeptizismus gegenüber grüner Werbung ($n = 252$; $F = 0.29$, n.s.).

Auch hier gilt es das Vertrauen (Abbildung 16) zu den Werbeanzeigen als Mediator des Werbeskeptizismus zu berücksichtigen. Es zeigt sich kein signifikanter Haupt-

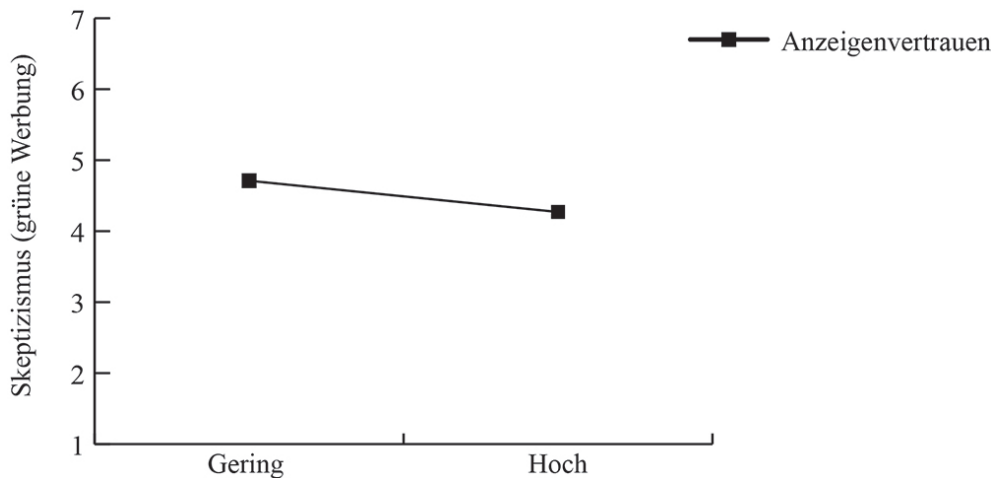


Abbildung 16: Vertrauen als Mediator auf den Werbeskeptizismus II

effekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = .455$, $p = \text{n.s.}$) aber ein Haupteffekt des Vertrauens ($F = 12.78$, $p < .001$, $\eta^2 = .05$) aber kein Interaktionseffekt ($F = .38$, $n = \text{n.s.}$). Der Haupteffekt des Vertrauens drückt aus, dass Personen mit einem geringeren Vertrauen zur Anzeige tendenziell über einen höheren Skeptizismus gegenüber grüner Werbung verfügen. Bei Personen mit einem geringen Vertrauen zur Werbeanzeige ($n = 146$, $M = 4.71$, $SD = .96$) zeigt sich kein Effekt ($F = 1.28$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf den Skeptizismus gegenüber grüner Werbung. Auch bei Personen mit einem hohen Vertrauen zur Anzeige ($n = 106$, $M = 4.27$, $SD = 1.03$) zeigt sich kein Effekt ($F = .01$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf den Skeptizismus gegenüber grüner Werbung.

Unter Berücksichtigung des des grünen Involvements zeigt sich weder ein Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = .30$, $p = \text{n.s.}$), noch ein Haupteffekt des Involvements ($F = .03$, $p = \text{n.s.}$) und auch kein Interaktionseffekt ($F = .32$, n

= n.s.). Bei gering involvierten Personen ($n = 130$, $M = 4.54$, $SD = 1.06$) zeigt sich kein Effekt ($F = .56$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf den Skeptizismus gegenüber grüner Werbung. Auch bei Personen mit einem hohen grünen Involvement ($n = 122$, $M = 4.52$, $SD = .97$) zeigt sich kein Effekt ($F = .00$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf den Skeptizismus gegenüber grüner Werbung.

Bei der Betrachtung des Umweltbewusstseins (Abbildung 17) zeigt sich kein Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = .29$, $p = \text{n.s.}$) aber ein tendenzieller Haupteffekt des Umweltbewusstseins ($F = 3.41$, $p = .07$, $\eta^2 = .01$), dagegen kein Interaktionseffekt ($F = 1.17$, $n = \text{n.s.}$). Der Haupteffekt des Umweltbewusstseins drückt aus, dass Personen mit einem hohen Umweltbewusstsein generell über einen höheren Skeptizismus gegenüber grüner Werbung verfügen.

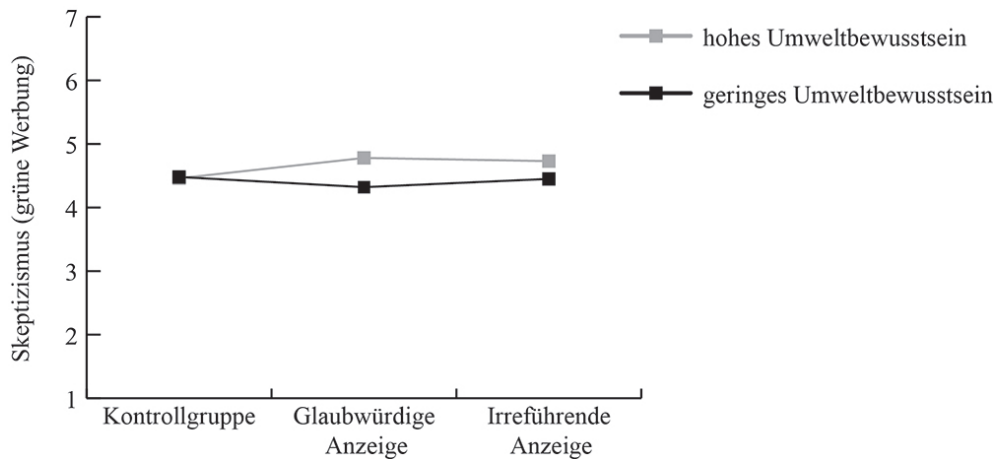


Abbildung 17: Werbeskeptizismus (Umweltbewusstsein)

Bei Personen mit einem geringen Umweltbewusstsein ($n = 139$, $M = 4.42$, $SD = 1.05$) zeigt sich kein Effekt ($F = .31$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf den Skeptizismus gegenüber grüner Werbung. Auch bei Personen mit einem hohen Umweltbewusstsein ($n = 113$, $M = 4.66$, $SD = .96$) zeigt sich kein Effekt ($F = 1.14$, $p = \text{n.s.}$) der experimentellen Variation auf den Skeptizismus gegenüber grüner Werbung.

Bei der Betrachtung der Einstellung zu grünen Produkten (Abbildung 18) zeigt sich kein signifikanter Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = .09$, $p = \text{n.s.}$) aber ein Haupteffekt der Einstellung zu grünen Produkten ($F = 8.96$, $p < .01$, $\eta^2 = .04$), dagegen kein Interaktionseffekt ($F = 1.67$, $p = \text{n.s.}$). Der Haupteffekt der Einstellung zu grünen Produkten drückt aus, dass Personen mit skeptischen Ein-

stellung zu grünen Produkten generell über einen höheren Skeptizismus gegenüber grüner Werbung verfügen. Bei Personen mit einer skeptischen Einstellung ($n = 140$,

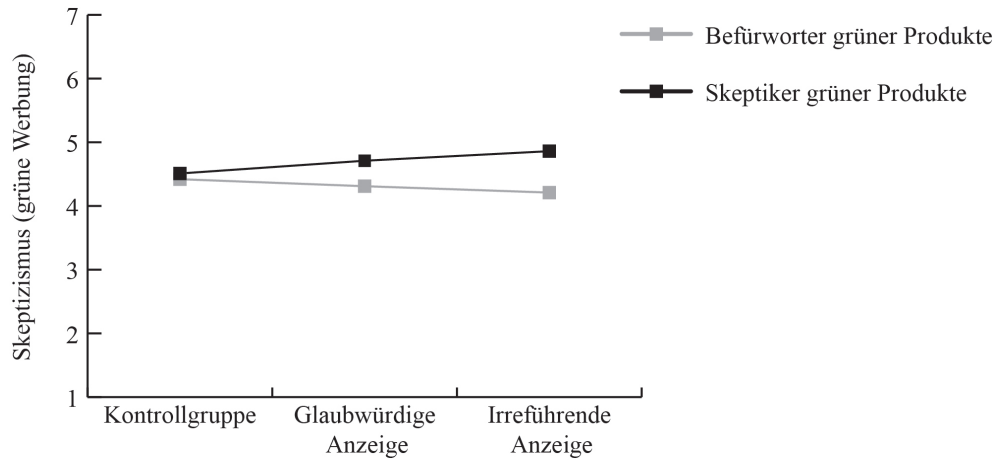


Abbildung 18: Werbeskeptizismus (Einstellung grüne Produkte)

$M = 4.69$, $SD = 1.01$) zeigt sich kein signifikanter Effekt ($F = 1.48$, $p = n.s.$) der experimentellen Variation auf den Werbeskeptizismus. Auch bei Befürwortern von grünen Produkten ($n = 112$, $M = 4.32$, $SD = .98$) zeigt sich kein Effekt ($F = .43$, $p = n.s.$) der experimentellen Variation auf den Skeptizismus gegenüber grüner Werbung.

Bei der Betrachtung des grünen Kaufverhaltens zeigt sich weder ein signifikanter Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 252$; $F = .17$, $p = n.s.$), noch ein Haupteffekt des grünen Kaufverhaltens ($F = .87$, $p = n.s.$) und auch kein Interaktionseffekt ($F = .10$, $p = n.s.$). Der Skeptizismus gegenüber grüner Werbung ist unabhängig vom grünen Kaufverhalten. Bei Personen mit einem geringen grünen Kaufverhalten ($n = 132$, $M = 4.46$, $SD = 1.05$) zeigt sich kein Effekt ($F = .01$, $p = n.s.$) der experimentellen Variation auf den Skeptizismus gegenüber grüner Werbung. Auch bei Personen mit einem hohen grünen Kaufverhalten ($n = 120$, $M = 4.60$, $SD = .98$) zeigt sich kein Effekt ($F = .28$, $p = n.s.$) der experimentellen Variation auf den Skeptizismus gegenüber grüner Werbung.

10 Diskussion

Die erlangten Erkenntnisse sollen in diesem Kapitel diskutiert und mit bisherigen Forschungsergebnissen in Verbindung gebracht werden. Die Grundgesamtheit bildet keinen Durchschnitt der österreichischen Gesellschaft und verfügt über einige spezifische Charakteristiken. Die Teilnehmer waren überdurchschnittlich jung ($M = 29.8$, $SD = 12.46$) und sehr hoch gebildet ($M = 5.84$, $SD = 2.25$, Range: 1-8). Zudem gab es einen leichten Überhang beim Geschlecht (54% weiblich). Des Weiteren hatten die Teilnehmer ein hohes Umweltbewusstsein ($M = 5.12$, $SD = 1.09$), eine positive Einstellung zu grünen Produkten ($M = 4.86$, $SD = 1.07$) und zeigten ein erhöhtes Kaufverhalten grüner Produkte ($M = 5.23$, $SD = 1.58$). Daraus ergibt sich ein im Durchschnitt hohes grünes Involvement ($M = 5.04$, $SD = .99$). Die spezifischen Charakteristiken lassen sich durch den hohen Anteil an Studierenden an der Grundgesamtheit erklären. Zudem waren die Teilnehmer im Durchschnitt gegenüber allgemeiner ($M = 5.09$, $SD = .90$) und grüner ($M = 4.53$, $SD = 1.02$) Werbung recht skeptisch eingestellt.

Die Wirkungsmechanismen grüner Werbung wurden im Rahmen dieser Untersuchung anhand von glaubwürdig und irreführend gestalteten Werbeanzeigen untersucht. Die glaubwürdige grüne Werbung wurde nach Kriterien des Glaubwürdigkeitsindex von Schmidt und Donsbach (2012) erstellt. Der gewählte Claim (*„Nur 75/km CO-Emissionen bei einem Verbrauch von lediglich 3,6 Litern auf 100 Kilometer“ ÖAMTC*) enthält verständliche Fachsprache und eine Autorität als Aussagenträger. Die Werbeanzeige ist aufgrund der indirekten Kommunikation der grünen Botschaft als grüne Werbung zu klassifizieren (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 77). Die irreführende Werbung wurde nach den Vorgaben des Irreführungsindex entworfen. Der Claim (*Mit vielfach ausgezeichnete Green-Technology. Leisten sie Ihren Beitrag zum Erhalt unserer Umwelt! Go Green!*) ist unpräzise und die Botschaft wird durch eine direkte Ansprache emotional verstärkt. Zudem fehlt die Relevanz der grünen Botschaft und Naturbilder suggerieren einen positiven Einfluss des Produktes auf die Natur. Die irreführende Anzeige kann mit den mehreren Greenwashing Sünden (Behauptung ohne Beweis, Unklarheit, Lüge) in Verbindung gebracht werden und ist daher eindeutig als Greenwashing zu identifizieren (Terrachoice, 2010, S. 10). Die Konsu-

menten werden bewusst getäuscht und bezüglich der Umwelteinflüsse des Produktes in die Irre geführt. Die Werbewirkung wurde zwischen grüner Werbung (glaubwürdige Anzeige), Greenwashing-Werbung (irreführende Anzeige) und neutraler Werbung (Kontrollgruppe) ermittelt.

Die Unterschiede des Stimulusmaterials waren möglicherweise zu schwach, da insgesamt nur wenige abweichende Wirkungsmechanismen zwischen der glaubwürdigen und irreführenden grünen Werbung ermittelt werden konnten. Das wirft die Frage auf, ob die irreführenden Elemente der Greenwashing-Anzeige nicht noch stärker im Vordergrund stehen könnten. Die irreführende grüne Werbung sollte jedoch möglich realistisch gestaltet werden, nur dann können erlangte Erkenntnisse auch praktisch übertragen werden. Ein Vergleich zu existierenden Werbekampagnen, denen Greenwashing-Absichten zu unterstellen sind, zeigt mehrere Parallelen. Der Automobilhersteller *Mazda* wirbt beispielsweise mit der Sky-Active Technology, ohne jedoch den Nutzen für die Umwelt zu erläutern. Mehrfach wird der Name der Technologie genannt, während ein Auto durch eine animierte Natur-Landschaft fährt (Mazda, 2012). Die irreführende Anzeige warb im Vergleich mit einer Green-Technology. In beiden Fällen wird versucht, Assoziationen zur Umwelt bei den Konsumenten zu wecken. Mehrere Automobilhersteller, darunter auch *VW* (VW, 2006) oder *Skoda* (Skoda, 2009) präsentieren das beworbene Modell vor grüner Landschaft. VW wirbt weiter mit *Blue-Motion-Technologies* und suggeriert damit Umweltfreundlichkeit. Der Slogan „*So einfach kann es sein, etwas für die Umwelt zu tun*“ (VW, 2010) appelliert direkt an die Konsumenten, durch den Kauf einen positiven Beitrag zum Erhalt der Umwelt zu leisten. Auch hier zeigt sich eine Parallele zur irreführenden Werbeanzeige dieser Untersuchung, bei der auf die positiven Auswirkungen für die Umwelt hingewiesen wurde.

Bewertung und Vertrauen. Glaubwürdige und irreführende grüne Werbung führt bei den Teilnehmer zu einer höheren Bewertung der rezipierten Werbeanzeige im Vergleich zu neutraler Werbung. Demnach beeinflusst grüne Werbung und auch Greenwashing die Bewertung der Anzeige im Vergleich zu herkömmlicher Werbung positiv. Die positive Wirkung grüner Anreize auf die Einstellung zur Anzeige steht im Einklang mit bisherigen Ergebnissen (Kong & Zhang, 2013, S. 439 & Xue, 2014, S. 83). Die höhere Bewertung der manipulierten Werbeanzeigen ist jedoch mit großer Wahr-

scheinlichkeit auf emotionale Bilder zurückzuführen. Der große Einfluss von Emotionen auf die Bewertung der Anzeige wurde bereits aufgezeigt (Matthes et al., 2014, S. 1890). Naturszenarien fördern demnach eine positive Einstellung der Rezipienten zur Anzeige. Die gewählte grüne Landschaft mit einer Gebirgskette im Hintergrund wirkt dabei stärker als andere Naturszenarien (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2013, S. 923). Zwischen der glaubwürdigen und irreführenden grünen Werbeanzeige konnten keine Unterschiede bei der Anzeigenbewertung festgestellt werden. Diese Erkenntnis bestätigt den großen Einfluss emotionaler Reize und lässt die Vermutung zu, dass der Claim für die Anzeigenbewertung nicht von Relevanz ist oder von den Teilnehmern nicht erfasst wurde. Gegen Letzteres spricht die Erinnerung der Rezipienten an den Claim. Zumindest 30.9% der Teilnehmer aus der Gruppe mit glaubwürdiger Werbung gaben in Form einer offenen Abfrage Argumente aus dem Claim wieder.

Andere Ergebnisse zeigen sich bei dem empfundenen Vertrauen zur jeweiligen Werbeanzeige bei den Rezipienten. Die glaubwürdig gestaltete grüne Anzeige stärkt das Vertrauen zur Werbeanzeige im Vergleich zur Kontrollgruppe und tendenziell auch zur Gruppe mit irreführender grüner Werbung. Greenwashing-Anzeigen wird demnach tendenziell weniger vertraut wird. Das deckt sich mit bisherigen Erkenntnissen (Chen & Chang, 2013, S. 497), nach denen Greenwashing zu einem Vertrauensverlust bei den Rezipienten führen kann. Irreführende Reize werden von den Rezipienten auch als irreführend empfunden. Das Ergebnis zeigt zudem, dass die manipulierten Claims von den Teilnehmern erfasst und verarbeitet wurden. Der positive Einfluss grüner Anzeigen auf die Glaubwürdigkeit (Tucker, et al., 2012, S. 17), lässt sich auch im Rahmen dieser Untersuchung bestätigen, sofern die Anzeige glaubwürdige Reize kommuniziert und sie keine Greenwash-Absichten aufweist. Ob sich das geringere Vertrauen zur Greenwashing-Kampagne auch in den Einstellungen zum Produkt widerspiegelt, zeigen die Wirkungsmechanismen der Werbung auf die Produktbewertung und die Kaufintention der Rezipienten.

Produktbewertung. Zwischen der glaubwürdigen und der irreführenden grünen Anzeige zeigen sich keine Unterschiede bei der Produktbewertung. Im Vergleich zur Kontrollgruppe sind bei beiden Anzeige-Typen direkte Einflüsse auf die Produktbewertung festzustellen, wobei sich bei der irreführenden grünen Werbung lediglich marginale Auswirkungen zeigen. Das vermeintlich umweltfreundliche Produkt wird in

Folge besser bewertet als nach der Rezeption von neutraler Werbung. Die Einstellung zur Werbeanzeige verstärkt die Effekte auf die Bewertung des beworbenen Produktes. Unabhängig der experimentellen Variation wird das Produkt in Folge besser bewertet. Auch das Vertrauen zur Anzeige hat einen positiven Einfluss auf die Produktbewertung. Das bestätigt eine Studie, nach der die Einstellung zur Marke direkt durch die zugeschriebene Glaubwürdigkeit beeinflusst wird (MacKenzie & Lutz, 1989, S. 61f). Der mehrfach nachgewiesene positive Einfluss der grünen Werbung auf die Produktbewertung (Hartmann et al., 2005, S. 9 & Xue, 2014, S.83) wird erneut zumindest teilweise bestätigt. Verursacht wird der positive Einfluss durch die Assoziationen zum beworbenen Produkt, die durch Naturbilder und der Präsentation von umweltfreundlichen Produkteigenschaften verursacht wird (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009, S. 729). Unterschiede zwischen der Wirkung von glaubwürdiger grüner Werbung und Greenwashing-Kampagnen konnten an dieser Stelle allerdings nicht aufgezeigt werden. Greenwashing scheint sich trotz eines geringeren Vertrauens der Rezipienten nicht negativ auf die Produktbewertung auszuwirken. Es zeigen sich keine Abweichungen in Bezug auf herkömmliche grüne Werbung. Ein negativer Einfluss des Greenwashings konnte vorläufig widerlegt werden. Möglicherweise wirkt sich das geringe Vertrauen zu Greenwashing-Kampagnen nicht direkt aus, sondern führt eher zu langfristigen Effekten.

Kaufintention. Ein abweichendes Bild zeigt sich bei der Kaufintention. Die Kaufabsicht der Rezipienten wird direkt weder positiv noch negativ durch irreführende oder glaubwürdige grüne Werbung. Die Bewertung und das Vertrauen zur Anzeige dienen als Mediator. Eine hohe Bewertung und ein hohes Vertrauen führen unabhängig der experimentellen Bedingungen zu einer höheren Kaufintention. Es zeigt sich erstmals ein anderes Ergebnis im Vergleich zu bisherigen Studien. Dort konnte mehrfach ein positiver Zusammenhang zwischen grüner Werbung und der Kaufintention festgestellt werden (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009, S. 728; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012, S. 1258 & Xue, 2014, S. 83). Das Ergebnis lässt die Interpretation zu, dass die Kaufintention der Rezipienten stabiler und somit resistenter gegenüber Werbereizen ist. Das trifft sowohl auf glaubwürdige grüne Werbung als auch auf Greenwashing-Anzeigen zu. Ein weiterer Erklärungsansatz ist die relativ homogene Grundgesamtheit der Untersuchung. Die im Durchschnitt jungen Teilnehmer ($M =$

29.8, SD = 12.46) sind nicht die typische Zielgruppe für Automobil-Werbung, weshalb möglicherweise kein Einfluss der Werbung auf die Kaufintention nachgewiesen werden konnte. Allgemein scheint die Kaufabsicht stabileren Einstellungen zu unterliegen. Eine Beeinflussung durch die Werbung ist unwahrscheinlicher als bei der Bewertung des Produktes.

Die ersten beiden Hypothesen können somit vorläufig nur teilweise bestätigt werden, da sich kein Einfluss auf die Kaufintention der Rezipienten zeigt und die Effekte der glaubwürdigen und irreführenden grünen Werbung nur im Vergleich zur Kontrollgruppe aufgezeigt wurden. Einzig beim Vertrauen zur Anzeige sind Unterschiede feststellbar. Glaubwürdigen grünen Anzeigen wird demnach ein tendenziell höheres Vertrauen entgegengebracht als irreführenden grünen Anzeigen.

Grünes Involvement. Spezifischere Erkenntnisse lassen sich gewinnen, wenn die Teilnehmer hinsichtlich ihres grünen Involvements analysiert werden. Das Level des Involvements wird als Moderator für die Wirkungsmechanismen grüner Werbung vermutet. Ebenfalls werden die drei Faktoren berücksichtigt, aus denen sich das grüne Involvement zusammensetzt. Das Umweltbewusstsein der Konsumenten, ihre Einstellung zu grünen Produkten und das grüne Kaufverhalten. Die erlangten Erkenntnisse sind unter gewisser Vorsicht zu interpretieren, da hoch involvierte Personen ($M = 5.66$, $SD = 1.00$) die Befragung tendenziell ($p = .06$) aufmerksamer absolvierten, als gering involvierte Personen ($M = 5.42$, $SD = 1.01$). Die Werbewirkung kann durch die Aufmerksamkeit der Teilnehmer entscheidend beeinflusst werden. Die Abweichungen zwischen den beiden Gruppen sind allerdings relativ gering.

Personen mit einem hohen grünen Involvement bewerten die grünen Werbeanzeigen unabhängig der experimentellen Variation besser als gering involvierte Personen. Sie bewerten die glaubwürdige grüne Werbung im Vergleich zur Kontrollgruppe besser. Bei Rezipienten mit einem geringen grünen Involvement zeigt sich eine tendenziell bessere Anzeigenbewertung in Folge von glaubwürdigen Reizen. Zwischen der glaubwürdigen und irreführenden Werbung zeigen sich bei den Gruppen allerdings keine Unterschiede. Auch bei den Faktoren Umweltbewusstsein, Einstellung zu grünen Produkten und dem grünen Kaufverhalten zeigen sich keine Unterschiede zwischen Greenwashing-Anzeigen und glaubwürdiger grüner Werbung. Das Vertrauen zur Anzeige ist hingegen unabhängig vom grünen Involvement der Teilnehmer. Bezüglich

des Greenwashings sind weder positive noch negative Einflüsse feststellbar. Auch eine spezifischere Betrachtung der einzelnen Faktoren des grünen Involvements zeigt keine Unterschiede bei der Wirkung der glaubwürdigen grünen Werbung im Vergleich zur irreführenden Anzeige. Im Vergleich zur Kontrollgruppe zeigen sich positive Einflüsse von glaubwürdigen Reizen bei Personen mit einem geringen Involvement und tendenziell auch bei hoch involvierten Rezipienten. Bei Befürwortern von grünen Produkten und einem hohen grünen Kaufverhalten lässt sich ein signifikant höheres Vertrauen zur glaubwürdig gestalteten Werbeanzeige im Vergleich zur Kontrollgruppe ermitteln. Demnach vertrauen Konsumenten mit einem hohen grünen Involvement irreführender grüner Werbung ebenso wie irreführender grüner Werbung. Das könnte bedeuten, dass auch jene Gruppe die Greenwashing-Elemente nicht als solche identifiziert, da ansonsten ein Vertrauensverlust zu erwarten wäre (Chen & Chang, 2013, S. 497).

Unabhängig von der experimentellen Variation bewerten Personen mit einem hohen grünen Involvement das beworbene grüne Produkt besser. Allerdings scheint die Werbung hinsichtlich der Produktbewertung nur bei Personen mit einem geringen grünen Involvement ihre Wirkung zu entfalten. Hoch involvierter Personen ließen sich mit Ausnahme von Befürwortern grüner Produkte nicht durch die Werbeanzeigen beeinflussen, während Personen mit einem geringen grünen Involvement in Folge von irreführender grüner Werbung das beworbene Produkt im Vergleich zur Kontrollgruppe tendenziell besser bewerteten. Unterschiede zwischen glaubwürdiger und irreführender Werbung konnten nicht festgestellt werden. Diese Erkenntnis steht im Einklang mit dem ELM, nachdem sich gering involvierte Personen stärker durch persuasive Reize der Werbung beeinflussen lassen als Rezipienten mit einem hohen Involvement (Trommsdorff, 2004, S. 56). Der Einfluss des Greenwashings auf Personen mit einem geringen grünen Involvement ist allerdings mit großer Vorsicht zu betrachten, da dieser nur im Vergleich zur Kontrollgruppe feststellbar ist. Die Ergebnisse könnten auf die hohe Anzahl an emotionalen Elementen bei der irreführenden Werbeanzeige zurückzuführen sein. Diese sind bei einem geringen Involvement entscheidend, während bei einem hohen Involvement die Qualität der Argumente wichtig ist (Petty et al., 1983, S. 143f). Zudem können gering involvierter Personen möglicherweise die Greenwashing-Elemente seltener als solche identifizieren, weshalb sie ihre Wirkung entfalten. Unter Berücksichtigung des Umweltbewusstseins, der Einstellung zu grünen Produkten und

dem grünen Kaufverhalten zeigt sich jedoch, dass je nach Faktor abwechselnd glaubwürdige und irreführende Reize zu wirken scheinen. Das deutet eher auf zu geringe Unterschiede des Stimulusmaterials hin, sodass die Ergebnisse nur geringe Aussagekraft aufweisen.

Allgemein sind die Effekte der grünen Werbung bei Personen mit einem geringen Involvement stärker. Hoch Involvierte scheinen sich mit Ausnahme der Befürworter grüner Produkte weder positiv noch negativ durch grüne Werbung oder Greenwashing beeinflussen zu lassen. Erneut zeigt sich ein abweichendes Ergebnis im Vergleich zu vorheriger Forschung, nach der Personen mit einem hohen und geringen Involvement auch auf emotionale Reize reagieren (Matthes et al., 2014, S. 1890). Eine Erklärung liegt in den stabilen Einstellungen der hoch involvierten Konsumenten, in dessen Folge die Persuasionseffekte der Werbung eher gering ausgeprägt sind (Trommsdorff, 2004, S. 56). Zudem existiert die Problematik der Messung des grünen Involvements durch explizite Abfragen (Matthes, et al., 2014, S. 1890). Der Trend umweltbewusst zu Leben könnte hierbei zu sozial erwünschten Antworten führen, weshalb implizite Messverfahren exaktere Ergebnisse liefern könnten.

Personen mit einem hohen grünen Involvement sind unabhängig von der Werbung eher bereit, das beworbene Produkt zu kaufen. Allerdings zeigt sich weder bei hoch, noch bei niedrig involvierten Personen ein Einfluss der Werbung auf die Kaufintention. Das trifft auch auf das Umweltbewusstsein und das Kaufverhalten der Rezipienten zu. Abweichende Ergebnisse lassen sich erneut bei der Berücksichtigung der Einstellung zu grünen Produkten finden. Menschen mit einer positiven Einstellung zu grünen Produkten hatten nach der Rezeption von glaubwürdiger grüner Werbung im Vergleich zu irreführender grüner Werbung eine marginal höhere Kaufabsicht. Greenwashing hat demnach bei jener Gruppe einen tendenziell negativen Einfluss auf die Kaufintention. Bei Skeptikern konnten dagegen keine Effekte ermittelt werden. Die Einstellung zu grünen Produkten scheint demnach am aussagekräftigsten bei der Bestimmung des grünen Involvements. Eine aktuelle Studie ermittelte zudem das grüne Kaufverhalten als weiteren entscheidenden Faktor (Matthes, et al., 2014, S. 1891). Irreführende Elemente werden von jenen Gruppen vermutlich eher als Greenwashing-Versuch identifiziert und in Folge abgewertet.

Zur Unterstützung der dritten Hypothese lassen sich somit lediglich leichte Ten-

denzen finden. Übergreifend konnte kein differenzierter Einfluss der glaubwürdigen und irreführenden Werbung bei Personen mit einem hohen grünen Involvement festgestellt werden. Erst nach der Aufschlüsselung der einzelnen Faktoren zeigt sich ein Effekt der grünen Werbung. Einzig bei Befürwortern von grünen Produkten zeigt sich ein positiver Einfluss der glaubwürdigen grünen Werbung im Vergleich zu irreführenden grünen Werbe-Anzeigen. Glaubwürdige Reize fördern demnach bei jener Gruppe im Gegensatz zu Greenwashing-Anzeigen die Kaufabsicht. Die Annahme, dass Personen mit einem hohen Umweltbewusstsein eher auf Werbeanzeigen reagieren, die Umweltaspekte des Produktes betonen (Grimmer & Woolley, 2014, S. 244) konnte nicht bestätigt werden. Das Umweltbewusstsein scheint im Gegensatz zur Einstellung zu grünen Produkten kein aussagekräftiges Kriterium zur Ermittlung des grünen Involvements der Rezipienten zu sein. Die vierte Hypothese kann falsifiziert werden. Bei einem geringen grünen Involvement zeigen sich keine Unterschiede bei der Wirkung der glaubwürdigen und irreführenden grünen Anzeige. Auch bei einem geringen Umweltbewusstsein, einer skeptischen Einstellung zu grünen Produkten und einem geringen grünen Kaufverhalten zeigen sich keine Abweichungen. Der stärkere Einfluss von persönlichen Ansprachen (Grimmer & Woolley, 2014, S. 245) wurde nicht bestätigt. Insgesamt zeigt sich ein stärkerer Einfluss der glaubwürdigen und irreführenden grünen Werbung auf Personen mit einem geringen grünen Involvement, weshalb sich die fünfte Hypothese vorläufig bestätigen lässt.

Skeptizismus gegenüber Werbung. Die sechste und siebte Hypothese sagten einen Einfluss der Greenwashing-Anzeigen auf den Skeptizismus gegenüber allgemeiner bzw. grüner Werbung voraus. Die irreführende grüne Anzeige führt im Vergleich zu neutraler Werbung zu einem tendenziell höheren Skeptizismus gegenüber allgemeiner Werbung. Allerdings konnten keine Unterschiede zwischen der irreführenden und der glaubwürdigen grünen Werbung ermittelt werden. Greenwashing scheint sich demnach negativ auf die Einstellung zur Werbung auszuwirken. Das Vertrauen zur Anzeige korreliert mit dem Werbeskeptizismus der Teilnehmer. Ein geringeres Vertrauen zur Werbeanzeige führt allgemein zu einer skeptischen Einstellung zur Werbung. Bei Personen mit einem hohen Involvement ist unabhängig der experimentellen Manipulation eine höherer Skeptizismus gegenüber allgemeiner Werbung feststellbar. Entgegen der Erwartungen lässt sich der negative Einfluss des Greenwashings nur in Bezug auf

allgemeine Werbung und nicht auf grüne Werbung beobachten. In diesem Fall zeigt sich kein Effekt der experimentellen Variation. Auffällig ist dennoch, dass Befürworter von grünen Produkten grüne Werbung weniger skeptisch betrachten als Personen mit einer kritischen Einstellung zu grünen Produkten.

Greenwashing scheint dennoch zur Verunsicherung bei den Konsumenten beizutragen, in dessen Folge die Einstellung zur Werbeindustrie negativ beeinflusst wird. Das Potential grüner Claims, Konsumenten in die Irre zu führen (Carlson, 1993, S. 33f) kann zu einem direkten Vertrauensverlust führen, der die Werbewirkung zwar nicht beeinflusst aber indirekt ein ein negativeres Gesamtbild der Werbung erzeugt. Die negativen Auswirkungen des Greenwashings (Chen & Chang, 2013, S. 489) lassen sich im Rahmen der sechsten Hypothese nur teilweise bestätigen, da sich ein Unterschied zur Kontrollgruppe aber nicht zur Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung zeigt. Greenwashing, gestaltet nach dem Irreführungsindex, beeinflusst das Bild der Werbung negativ und führt bei den Teilnehmer zu einem höheren Werbeskeptizismus. Dahingegen kann die siebte Hypothese falsifiziert werden. Greenwashing-Anzeigen führen entgegen der Vermutung nicht zu einem höheren Skeptizismus gegenüber grüner Werbung.

11 Zusammenfassung & Ausblick

Die Rezeption von glaubwürdiger grüner Werbung und irreführender grüner Werbung, die als Greenwashing zu klassifizieren ist, zeigt kaum unterschiedliche Einflüsse auf die Einstellungen der Konsumenten. Herkömmliche Formen grüner Werbung und Greenwashing-Kampagnen wirken dabei gleichermaßen auf die Bewertung der Werbeanzeige und des Produktes. Ein positiver Einfluss bei beiden Gruppen ist nur im Vergleich zur Kontrollgruppe festzustellen. In Bezug auf die Kaufintention konnten keine Effekte der glaubwürdigen oder irreführenden grünen Werbung festgestellt werden. Unterschiede zeigen sich lediglich beim ermittelten Vertrauen zur Werbeanzeige. Glaubwürdiger grüner Werbung wird tendenziell ein höheres Vertrauen entgegengebracht als irreführenden Anzeigen.

Bezogen auf den Moderator des grünen Involvements konnten konkretere Erkenntnisse erlangt werden. Unabhängig der experimentellen Bedingungen bewerten Personen mit einem hohen grünen Involvement die rezipierte Werbung besser, während das Vertrauen zur Anzeige nicht durch das Level des Involvements beeinflusst wird. Dabei konnten keine Unterschiede zwischen der glaubwürdigen und irreführenden grünen Werbung ermittelt werden. Auch unter Berücksichtigung des Umweltbewusstseins, der Einstellung zu grünen Produkten oder dem grünen Kaufverhalten zeigten sich keine abweichenden Wirkungen des Greenwashings. Personen mit einem hohen grünen Involvement bewerten das beworbene und vermeintlich umweltfreundliche Produkt unabhängig der experimentellen Bedingung besser, sie werden allerdings nicht durch die Werbung beeinflusst. Bei Konsumenten mit einem geringen Involvement zeigt sich der gleiche Einfluss bei glaubwürdigen und irreführenden Werbeanzeigen. Kein Einfluss der Werbung zeigt sich bei der Kaufintention der hoch und gering involvierten Konsumenten. Die Berücksichtigung der Einflussfaktoren bringt spezifische Erkenntnisse hervor. Bei Befürwortern von grünen Produkten konnte nach der Konfrontation mit der Greenwashing-Anzeige eine geringere Kaufintention im Vergleich zur glaubwürdigen grünen Anzeige festgestellt werden. Die Einstellung zu grünen Produkten scheint demnach bei der Bestimmung des grünen Involvements die größte Aussagekraft zu haben. Nur bei jener Gruppe konnte ein positiver Einfluss der glaubwürdigen grünen Anzeige im Vergleich zum irreführenden Greenwashing ermit-

telt werden.

Abschließend soll der Einfluss von Greenwashing-Anzeigen auf den Werbeskeptizismus der Teilnehmer ermittelt werden. Dabei zeigt sich ein Einfluss der irreführenden grünen Anzeigen. In Folge der Rezeption stehen die Konsumenten allgemeiner Werbung kritischer gegenüber als nach Konsum von neutraler Werbung. Es zeigen sich allerdings keine Unterschiede zu glaubwürdiger grüner Werbung. In Bezug auf die Skeptizismus gegenüber grüner Werbung konnten hingegen keine Einflüsse festgestellt werden. Moderiert werden die Einflüsse durch das Vertrauen zur konsumierten Werbung. Ein geringeres Vertrauen fördert demnach den Werbeskeptizismus bei den Teilnehmern. Langfristig könnte somit der Einfluss grüner Werbung negativ beeinflusst werden oder zumindest die Werbewirkung von Greenwashing-Anzeigen sinken. Bei Personen mit einem hohen Involvement ist unabhängig der experimentellen Manipulation ein höherer Skeptizismus gegenüber allgemeiner Werbung feststellbar. Befürworter von grünen Produkten stehen grüner Werbung hingegen weniger skeptisch gegenüber.

Letztendlich konnte gezeigt werden, dass Greenwashing-Anzeigen weniger vertraut wird als glaubwürdiger grüner Werbung. Insgesamt konnten stärkere Effekte bei Personen mit einem geringen grünen Involvement ermittelt werden. Ein hohes grünes Involvement führt zur Verringerung der persuasiven Effekte des Greenwashings. Zudem führt Greenwashing bei Befürwortern von grünen Produkten im Vergleich zu glaubwürdiger grüner Werbung zu einer leicht geringeren Kaufintention. Die negativen Auswirkungen des Greenwashings konnten im Rahmen der vorliegenden Untersuchung in Form eines höheren Werbeskeptizismus durch irreführende Elemente in der Werbung aufgezeigt werden. Abschließend zeigen sich jedoch nur geringe Unterschiede zwischen den Wirkungsmechanismen von irreführendem Greenwashing und glaubwürdiger grüner Werbung. Das unterstreicht die Gefahr, die vom Greenwashing ausgehen kann. Oftmals werden irreführende Elemente nicht als solche identifiziert, weshalb sich keine Unterschiede bei den persuasiven Effekten zeigen.

11.1 Limitation

Im Verlauf der Untersuchung kam es zu verschiedenen Beschränkungen, die im Folgenden offengelegt und diskutiert werden sollen.

Grundgesamtheit. Trotz intensiver Bemühungen bei der Rekrutierung von Teilnehmern bei der Online-Befragung ist festzuhalten, dass die Stichprobe nur wenige Personen mit niedriger formaler Bildung beinhaltet. Der Faktor der Bildung diente zwar keiner Überprüfung der Hypothesen aber führt dennoch zu einer Homogenisierung der Grundgesamtheit. Weiter ließen sich wenige ältere Personen rekrutieren, weshalb das Durchschnittsalter der Grundgesamtheit bei 29.8 Jahren liegt. Eine Verbreitung der Umfrage in spezifischen Foren für ältere Personen sorgte für keine zufriedenstellenden Ergebnisse und wirkte sich nur leicht auf eine Erhöhung des Durchschnittsalters aus. Außerdem gilt es das Umweltbewusstsein, die Einstellung zu grünen Produkten und das grüne Kaufverhalten der Grundgesamtheit zu berücksichtigen, aus denen sich das grüne Involvement zusammensetzt. Die Teilnehmer verfügten insbesondere über ein hohes Umweltbewusstsein ($M = 5.12$, $SD = 1.09$). Weiter war auch die Einstellung zu grünen Produkten positiv ($M = 4.86$, $SD = 1.07$) und auch das grüne Kaufverhalten kann ($M = 5.23$, $SD = 1.58$) nicht einfach auf die Gesamtbevölkerung projiziert werden.

Rekrutierung der Teilnehmer. Bei dieser Studie wurden die Versuchspersonen via Mail, Facebook und über verschiedene Foren kontaktiert. Somit erfolgte eine Vorauswahl an potentiellen Teilnehmern, die durch zum Teil persönliche Beziehungen verstärkt wurden. Zukünftig sollte die Rekrutierung strenger auf Zufallskriterien beruhen und eine repräsentativere Zusammensetzung der Stichprobe angestrebt werden. Das hohe Bildungsniveau und das junge Alter der Teilnehmer stellen keine repräsentative Stichprobe der österreichischen Bevölkerung dar. Die erneute Umsetzung eines ähnliches Forschungsdesigns mit ausreichenden Fallzahlen in allen Bildungs- und Alterskategorien ist unumgänglich, um die erlangten Ergebnisse zu überprüfen oder zu widerlegen.

Index grünes Kaufverhalten. Die Ergebnisse zeigen oftmals eine höhere Relevanz des Faktors der Einstellung zu grünen Produkten im Vergleich zum Umweltbewusstsein und dem grünen Kaufverhalten der Konsumenten. Eine geringere Aussagekraft des Umweltbewusstseins war aufgrund bisheriger Forschung erwartet worden. Danach steht ein hohes Umweltbewusstsein oftmals nicht im Einklang mit dem alltäglichen Verhalten (Hartmann & Apoalaza Ibáñez, 2006, S. 675). Das grüne Kaufverhalten wurde hingegen als prägender Indikator zur Ermittlung der Wirkungsmecha-

nismen grüner Werbung erwartet (Matthes, et al., 2014, S. 1891). Diese Untersuchung zeigt allerdings eine geringere Aussagekraft im Vergleich zur Einstellung zu grünen Produkten. Diese lässt sich vermutlich durch die Indexbildung des grünen Kaufverhaltens erklären. Das Konstrukt bestand lediglich aus zwei Statements. Vorherigen Untersuchungen ermittelten das Kaufverhalten grüner Produkte durch die vier Items (Kim & Choi, 2005; Matthes et al., 2014). Die Aussagekraft des Indexes steigt mit der Anzahl der abgefragten Statements. Zwar zeigt der hier gebildete Index eine ausreichende Reliabilität ($\alpha = .84$) aber neben der relativ geringen Aussagekraft wird das grüne Involvement der Rezipienten nicht gleichermaßen berechnet. Es setzt sich aus dem Umweltbewusstsein, der Einstellung zu grünen Produkten und dem grünen Kaufverhalten zusammen. Die ersten beiden Faktoren fließen mit je vier Items in die Berechnung ein, während das grüne Kaufverhalten nur aus zwei Items besteht. Somit entsteht eine ungleiche Zusammensetzung des grünen Involvements, bei der das Umweltbewusstsein und die Einstellung zu grünen Produkten eine höhere Gewichtung einnehmen.

Aufmerksamkeit. Die Teilnehmer wurden am Ende des Fragebogens explizit hinsichtlich der Aufmerksamkeit abgefragt, mit der sie die Befragung absolviert hatten. Die Werbewirkung kann durch die spezifische Aufmerksamkeit der Teilnehmer entscheidend beeinflusst werden. Zwischen den experimentellen Gruppen gab es keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Aufmerksamkeit ($F = .54$, n.s.). Allerdings konnte unter Berücksichtigung des grünen Involvements ein tendenziell signifikanter Effekt ($F = 3.60$, $p = .06$, $\eta^2 = .01$) festgestellt werden. Demnach absolvierten hoch involvierte Personen die Umfrage tendenziell aufmerksamer ($p = .06$) als gering involvierte Personen. Aus diesem Grund können die erlangten Erkenntnisse, die sich auf den Vergleich zwischen dieser beiden Gruppen beziehen, nur unter Einschränkungen interpretiert werden. Abweichende Ergebnisse sind nicht zwangsläufig auf das grüne Involvement zurückzuführen, sondern können auch Folge der unterschiedlichen Aufmerksamkeit während der Beantwortung des Fragebogens sein.

Stimulusmaterial. Die irreführende und glaubwürdige grüne Werbung wurde untereinander aufgrund der benötigten Vergleichbarkeit nur in Form des Claims manipuliert. Im Vergleich zur Kontrollgruppe zeigen sich aber weitere Unterschiede, sodass die ermittelten Einflüsse nicht einzelnen Faktoren zugeordnet werden können.

Ein großer Unterschied war das Hintergrundbild (Abbildung 2-4) der glaubwürdigen und irreführenden Werbung, welches bei der Kontrollgruppe nicht zu sehen war. Hier blieb der Hintergrund weiß, damit die Anzeige klar von Greenwashing-Vorwürfen abzugrenzen ist. Somit konnte nicht ermittelt werden, ob die Einflüsse des Greenwashings im Vergleich zur Kontrollgruppe auf den Claim oder emotionale Reize, in Form des Naturbildes zurückzuführen sind. Ein Rückschluss auf die Wirkung der manipulierten Claims kann daher nur zwischen der glaubwürdigen und irreführenden Werbeanzeige getroffen werden.

Glaubwürdigkeits- und Irreführungsindex. Die aufgestellten Indexe zur Ermittlung der Glaubwürdigkeits- und Irreführungspotentiale lassen sich in ihrer Gesamtheit im Rahmen einer experimentellen Befragung nicht exakt miteinander vergleichen. Zum einen werden beim Glaubwürdigkeitsindex vier Kriterien berücksichtigt, beim Irreführungsindex fließen hingegen sechs Faktoren ein. Weiter wurden beim Stimulusmaterial aus methodischen Gründen nur die Claims manipuliert, weshalb die Auswirkungen von Öko-Labeln und Bildern zur Suggestion von Umweltfreundlichkeit nicht untersucht werden konnten. Auch Bilder zum Ausdruck von Fachlichkeit fanden keine Berücksichtigung. Daher wurden lediglich zwei der vier Kriterien des Glaubwürdigkeitsindex (Vorkommen und Art der Fachsprache / Vorkommen von Autoritäten) und drei von sechs Kriterien (Präzision der grünen Botschaft / Relevanz der grünen Botschaft / Aufbauschen des Claims) des Irreführungsindex von Schmidt und Donsbach (2012) berücksichtigt. Bilder zur Suggestion wurden sowohl in der glaubwürdigen als auch in der irreführenden Werbeanzeige eingesetzt.

Erfassung der manipulierten Claims. Aussagen über die Werbewirkung der manipulierten Claims im Rahmen der glaubwürdigen und irreführenden grünen Werbung lassen sich nur treffen, wenn sichergestellt werden kann, dass die Rezipienten die Claims auch registriert und verarbeitet haben. Eine längere Betrachtungszeit der manipulierten Anzeigen im Vergleich zur Kontrollgruppe würde auf eine Auseinandersetzung mit dem Claim hindeuten. Die Betrachtungszeit der jeweiligen Anzeigen wurde jedoch nicht erfasst, sodass Annahmen lediglich auf Basis der genannten Argumente getroffen werden konnten. In Form einer offenen Abfrage wurden die Teilnehmer aufgefordert, die präsentierten Argumente der grünen Werbeanzeige wiederzugeben. 30.9% der Befragten aus der Gruppe mit glaubwürdiger grüner Werbung gaben dabei

Argumente aus dem Claim wieder. Die neutrale Anzeige der Kontrollgruppe und die irreführende Anzeige kommunizierten hingegen keine konkreten Argumente. Allerdings konnte anhand der Methode nicht ermittelt werden, ob die anderen Teilnehmer sich nicht an die getroffenen Aussagen erinnerten oder ob sie keine Argumente wiedergeben wollten.

11.2 Implikationen für zukünftige Forschung

An dieser Stelle soll ein methodischer und wissenschaftlicher Ausblick gegeben werden, um die Wirkungsmechanismen des Greenwashings als Teil der grünen Werbung zukünftig exakter zu erfassen. Die Messung des grünen Involvements wird möglicherweise durch den aktuellen grünen Trend der Bevölkerung verzerrt. Eine direkte Abfrage könnte daher zu sozial erwünschten Antworten führen. Ein alternativer Ansatz wäre ein implizites Testverfahren, wie der Implizite-Assoziationstest (IAT). Mit Hilfe des Tests können Annahmen über unbewusste Verarbeitungsprozesse getroffen werden, da automatische Assoziationen zum Stimulusmaterial durch Reaktionszeiten gemessen werden (Gawronski & Conrey, 2004, S. 123). Bei impliziten Einstellungen handelt es sich um automatisierte affektive Reaktionen, die automatisch und unbewusst auf einen Stimulus folgen. Bestimmte Assoziationen werden aktiviert, die bereits im Gedächtnis gespeichert wurden (Gawronski & Bodenhausen, 2006, S. 694). Explizite Einstellungen können dagegen bewusst geäußert werden und sind somit weniger aussagekräftig bei Themen, die sozial erwünschte Antworten fördern. In diesem Fall wäre eine experimentelle Studie unter Laborbedingungen zu empfehlen, da der Implizite-Assoziationstest aufgrund der Messmethode sehr störanfällig ist. Bei einer Online-Befragung könnten viele intervenierende Variablen nicht ausgeschlossen werden. Eine Untersuchung unter Laborbedingungen erfordert viel Aufwand und birgt die Gefahr, lediglich Teilnehmer aus dem studentischen Milieu rekrutieren zu können.

Ein anderer Ansatz zur Weiterentwicklung der Methode betrifft die Berechnung des grünen Involvements. Die Faktoren Umweltbewusstsein, Einstellung zu grünen Produkten und das grüne Kaufverhalten müssen zu gleichen Anteilen in die Berechnung einfließen. In der vorliegenden Untersuchung gab es eine Ungleichverteilung, sodass das grüne Kaufverhalten der Konsumenten von geringer Relevanz für die Er-

mittlung des grünen Involvements war. Dieser Fehler könnte leicht durch die Ergänzung von zwei weiteren Items in zukünftigen Untersuchungen vermieden werden. Unumgänglich ist auch eine Weiterentwicklung des Stimulusmaterials. Die Wirkung der glaubwürdigen und irreführenden Reize müsste anhand von mehreren Anzeigen untersucht werden. In der vorliegenden Studie erfolgte die Messung lediglich nach der Rezeption einer grünen Werbeanzeige. Zudem ist eine Überprüfung bei verschiedenen Produkten und Produktkategorien zu empfehlen, da die erlangten Erkenntnisse nur auf Werbeanzeigen mit einem High-Involvement-Produkt zutreffen.

Die erlangten Erkenntnisse aus der vorliegenden Untersuchung decken sich weitgehend mit den bisherigen Ergebnissen der Wirkungsmechanismen grüner Werbung. Der positive Einfluss der grünen Werbung (Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2005, Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009 & Kong & Zhan, 2013) wurde ebenso bestätigt, wie der Vertrauensverlust infolge von Greenwashing-Anzeigen (Chen & Chang, 2013). Auch der geringere Einfluss der Werbung bei Personen mit einem hohen Involvement ist mit dem ELM (Petty, et al., 1983) in Verbindung zu bringen. Die Erforschung der persuasiven Effekte des Greenwashings sind weiter unterrepräsentiert. Unter Betrachtung der hier aufgezeigten Einflüsse ergeben sich mehrere Ansatzpunkte für zukünftige wissenschaftliche Forschungsarbeiten.

Es gilt die verschiedenen Einflussfaktoren des Greenwashings differenziert zu ermitteln. Im Rahmen der Magisterarbeit wurde das Stimulusmaterial aufgrund der benötigten Vergleichbarkeit lediglich durch verschiedene Claims manipuliert. Der separate Einfluss von emotionalen Reizen durch Gestaltungselemente konnte somit nicht ermittelt werden. Aufgrund der großen Bedeutung von Emotionen bei der Werbewirkung ist hier weitere Forschung notwendig, um Greenwashing präziser festzuhalten. Auch die Gestaltung des Stimulusmaterials bietet mehrere Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung, die es zu überprüfen gilt. Bei der glaubwürdigen grünen Anzeige wurden aufgrund der Vergleichbarkeit zu den anderen Werbeanzeigen lediglich zwei von vier Kriterien des Glaubwürdigkeits- und drei von sechs Kriterien des Irreführungsindex berücksichtigt. Daher müssen die Wirkungen von Öko-Labeln, Bildern zum Ausdruck von Fachlichkeit, Bilder zur Suggestion von Umweltfreundlichkeit und die Textverständlichkeit zukünftig berücksichtigt werden. Die Gestaltung nach dem Glaubwürdigkeits- und Irreführungsindex liefert zudem ausschließlich Ergebnisse

über die Wirksamkeit von glaubwürdigen und irreführenden Elementen in ihrer Gesamtheit. Allerdings ist es so nicht möglich, die Wirkung auf die einzelnen Faktoren und Reize zurückzuführen. Anzustreben ist daher den Einfluss jedes Kriteriums separat zu messen, um Erkenntnisse über die unterschiedlichen Wirkungsstärken zu erlangen.

Folgeforschung muss weiter die Rolle des grünen Involvements beachten. Es gilt die drei Einflussfaktoren: das Umweltbewusstsein, die Einstellung zu grünen Produkten und grünes Kaufverhalten zu hinterfragen. Das Umweltbewusstsein der Rezipienten scheint wenig aussagekräftig, da von einem hohen Umweltbewusstsein nicht auf ein ökologisches Verhalten geschlossen werden kann (Schwartz & Miller, 1991, S. 29; Hartmann & Apoalaza Ibáñez, 2006, S. 675). Die Einstellung zu grünen Produkten ist vermutlich von höherer Relevanz zur Ermittlung des grünen Involvements. Auch das grüne Kaufverhalten ist laut einer aktuellen Untersuchung ein entscheidender Faktor (Matthes, et al., 2014, S. 1891). Dort wird bereits auf die Problematik der Messung des grünen Involvements durch explizite Abfragen hingewiesen. Daher müssen bei zukünftiger Forschung auch implizite Messverfahren berücksichtigt werden.

Außerdem gilt es langfristige Auswirkungen des Greenwashings zu erfassen. Die Auswirkungen wurden direkt nach der Rezeption abgefragt und treffen daher nur Annahmen über sofortige Einstellungsänderungen infolge des Werbekonsums. Die negativen Auswirkungen des Greenwashings auf den Werbeskeptizismus der Konsumenten verdeutlichen, dass langfristige Effekte eine Rolle spielen könnten. Daher muss überprüft werden, ob Greenwashing auch das Bild der grünen Werbung negativ beeinflussen kann. In diesem Zusammenhang gilt es vor allem den Faktor des Vertrauens zu berücksichtigen. Der hier ermittelte negativ Einfluss des Greenwashings auf das Vertrauen zur Werbeanzeige wirkt sich nicht auf die Einstellungen zum beworbenen Produkt aus. Dieses Ergebnis gilt es zu hinterfragen. Zudem muss der Frage nachgegangen werden, ob sich das geringere Vertrauen zu Greenwashing-Anzeigen erst langfristig in der Werbewirkung niederschlägt. Vor allem müssen die konkreten Wirkungsmechanismen dieses Phänomens spezifischer untersucht werden. Ein Ansatzpunkt sind die hier aufgezeigten unterschiedlichen Einflüsse auf die Produktbewertung und die Kaufintention der Konsumenten im Vergleich zu herkömmlicher Werbung. Dabei gilt es zu ermitteln inwiefern Greenwashing die tatsächliche Kaufintention beein-

flussen kann oder ob sich die persuasiven Einflüsse wie aufgezeigt, weitestgehend auf die Anzeigen- und Produktbewertung beschränken. Abschließend wurden im Rahmen der Arbeit die Wirkungsmechanismen des Greenwashings bei High-Involvement Produkten untersucht. Für zukünftige Forschung gilt es demnach auch die Auswirkungen des Greenwashings bei Low-Involvement Produkten zu berücksichtigen.

11.3 Praktische Implikationen

Die Ergebnisse lassen mehrere Implikationen für die Praxis der grünen Werbung und des Marketings zu. Grüne Werbung sollte nachvollziehbar und glaubwürdig argumentieren, damit das Vertrauen der Konsumenten nicht negativ beeinflusst wird. Greenwashing fördert den Werbeskeptizismus. Langfristig könnte sich dieser Effekt auf die Wirkung der gesamten grünen Werbung auswirken. Werden Konsumenten immer häufiger über die Umweltfreundlichkeiten von Produkten in die Irre geführt und bewusst getäuscht, kann sich mit der Zeit eine Reaktanz gegenüber grüner Werbung einstellen. Die Folge wäre möglicherweise ein allgemeiner Rückgang grüner Werbung und ein erhöhte Skepsis der Konsumenten gegenüber grünen Produkten. Der aktuelle Trend zeigt allerdings seit einigen Jahren einen steigenden Stellenwert grüner Werbung. Zwischen 16% (Ahern, et al., 2013, S.486) und 20% (Schmidt & Donsbach, 2012, S.87) der Printanzeigen sind jener Werbeform zuzurechnen. Zudem zeigen sich kurzfristig trotz eines geringeren Vertrauens jedoch keine negativen Auswirkungen des Greenwashings auf die Einstellungen der Konsumenten zum beworbenen Produkt. Genau in diesem Aspekt liegt die Gefahr, die vom Greenwashing ausgeht. Werbetreibende können unter dem Tarnmantel der grüne Werbung umweltfreundliche Produkte inszenieren, ohne dass die Wahrnehmung des Produktes negativ beeinflusst wird. Insbesondere emotionale Reize scheinen effektiv, um die Rezipienten von den umweltschädlichen Aspekten des Beworbenen abzulenken.

Der selbe Einfluss von glaubwürdiger grüner Werbung und Greenwashing Kampagnen zeigt sich nicht nur bei der anvisierten Zielgruppe, den grünen Konsumenten, sondern auch bei Personen mit einem geringen grünen Involvement. Greenwashing kann demnach missbraucht werden, um neue Zielgruppen anzusprechen. Gruppen mit einem hohen grünen Involvement zeigen sich dagegen resistenter gegenüber irrefüh-

renden Reizen aber lassen sich generell auch durch die glaubwürdige grüne Werbung kaum beeinflussen. Sie müssen durch die Werbetreibenden allerdings nicht zwangsläufig vom Produkt überzeugt werden, da sie allgemein über eine positivere Einstellung zu grünen Produkten verfügen. Zudem scheinen Konsumenten, die grünen Produkten positiv gegenüberstehen, grüne Werbung weniger kritisch zu bewerten. Die Skepsis in Bezug auf grüne Claims ist bei umweltbewussten Personen geringer im Vergleich zu herkömmlichen Konsumenten (Mohr et al., 1998, S. 48), wobei andere Studien in diesem Zusammenhang zu anderen Ergebnissen kommen (Shrum et al., 1995, S. 80). Vor allem bei Konsumenten, mit einem geringen grünen Involvement zeigt sich die Gefahr, dass die Greenwashing-Elemente nicht als solche erkannt werden. Die irreführenden Reize können als wahr empfunden werden, sodass die Konsumenten glauben mit dem Kauf des Produktes einen Beitrag zum Erhalt der Umwelt zu leisten.

Das Phänomen Greenwashing wird sich möglicherweise aufgrund des hohen Stellenwerts grüner Werbung weiter entwickeln, solange sich keine direkten negativen Auswirkungen zeigen oder Regulierungen vorgenommen werden. Derzeit gibt es in Österreich keine wirksamen Gesetzgebungen oder Richtlinien, die Konsumenten schützen (Rohmer, 2007, S.27). Bereits aktuell zeigt sich eine hohe Zahl irreführender Botschaften, die durch grüne Werbung kommuniziert werden (Terrachoice, 2010, S.6). Die Problematik liegt dabei nicht nur in getäuschten Kunden. Greenwashing könnte langfristig das Gesamtbild der Werbung negativ beeinflussen, sodass auch wahre Informationen in der grünen Werbung skeptisch betrachtet werden. Insgesamt könnte grüne Werbung weniger attraktiv für Werbetreibende und vor allem die Auftraggeber werden, wenn die ehemals positiven Einflüsse durch den erhöhten Werbeskeptizismus der Konsumenten gemindert werden.

12 Literaturverzeichnis

- Ahern, L., Bortree, D.S. & Smith, A.N. (2013). Key trends in environmental advertising across 30 years in National Geographic magazine. *Public Understanding of Science*, 22 (4), 479 - 494.
- Akehurst, G., Afonso, C. & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50 (5), 972 - 988.
- Baum, L.M. (2012). It's Not Easy Being Green...Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication. A Journal of Nature and Culture*, 6 (4), 423 - 440.
- Brosius H.B., Haas A. & Koschel F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (6.Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bongard, J. (2002). *Werbewirkungsforschung. Grundlagen, Probleme, Ansätze*. Münster, Hamburg, London: LIT.
- Burst Media (2008). *Consumers Perception of „Green“ Advertising*. Verfügbar unter http://www.burstmedia.com/pdf/2008_04_01.pdf. [17.09.2014].
- Burst Media (2011). *Being Green in 2011. Consumer Attitudes and Purchasing Behaviors in the Environmentally-Focus Marketing Arena*. Verfügbar unter http://www.burstmedia.com/pdf/burst_media_online_insights_2011_04.pdf [17.09.2014].
- Carlson, L., Grove, S.J. & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22 (3), 27 - 39.
- Celsi, R.L. & Olson, R.C (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 210 - 224.

- Chan, R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychologie & Marketing*, 18 (4), 389 – 413.
- Chan, R.Y.K. (2004). Consumer responses to environmental advertising in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (4), 427 – 437.
- Chang, C. (2011). Felling 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.
- Chen, Y.S., Lin, C.L. & Chang, C.H. (2013). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48 (5), 2411 – 2425.
- Chowdhury, R.M., Olsen, G.D. & Pracejus, J.W. (2008). Affective responses to images in print advertising: Affect integration in a simultaneous presentation context. *Journal of Advertising*, 37 (3), 7 - 18.
- Dahl, R. (2010). Greenwashing: Do you know what you're buying? *Environ Health Perspectives*, 118 (6), 246 – 252.
- Davies, A., Titterton, 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.
- Eurobarometer (2011). *Attitudes of European citizens towards the environment: Special Eurobarometer 365*. Verfügbar unter http://ec.europa.eu/environment/pdf/ebs_365_en.pdf [21.09.2014].
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (3. Auflage). Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Förster, K. & Meyer-Jansek, L. (2013). Über das Unbewusste in der Werbewirkung: Zum Wesen impliziter Werbewirkungen, ihrer Bedeutung und Messung.

- In: Schierl, T. & Tropp, J. (Hrsg.), *Wert und Werte der Marketingkommunikation* (S. 211 - 231). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Gawronski, B. & Bodenhausen, G.V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132 (5), S. 692 - 731.
- Gawronski, B. & Conrey, F. (2004). Der Implizite Assoziationstest als Maß automatisch aktivierter Assoziationen: Reichweite und Grenzen. *Psychologische Rundschau*, 55 (3), S. 117 - 126.
- Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37 (6), 481 - 504.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. & Newell, S.J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29 (3), 43 - 54.
- Grimmer, M. & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66 (10), 1945 - 1953.
- Grimmer, M. & Woolley, M. (2014). Green Marketing message and consumers purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20 (4), 231 - 250.
- Hartmann, P., Apoalaza Ibáñez, V. & Focardá Sainz, F.J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (1), 9 - 29.
- Hartmann, P. & Apoalaza Ibáñez, V. (2006). „Green value added“. *Marketing Intelligence & Planning* 24 (7), 673 - 680.
- Hartmann, P. & Apoalaza Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited: conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28 (4), 715 - 739.

- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention to ward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65 (9), 1254-1263
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibáñez, V. (2013). Desert or rain: Standardisation of green advertising versus adaptation to the target audience's natural environment. *European Journal of Marketing*, 47 (5/6), 917 – 933.
- 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 – 599.
- Kong, Y. & Zhang, A. (2013). Consumer response to green advertising: the influence of product involvement. *Asian Journal of Communication*, 23 (4), 428 – 477.
- Lebensmittelministerium (2013). *Österreich hat einen Weltmeister. Österreich ist unangefochtener Weltmeister in Sachen Bio-Landwirtschaft*. Verfügbar unter <http://www.lebensministerium.at/land/bio-lw/Bioweltmeister.html> [19.09.2014]
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Palihawadana, D. & Hultman, M. (2011). Evaluation the green advertising practices of international firms. A trend analysis. *International Marketing Review*, 28 (1), 6 - 33.
- Lin-Hi, N. (2010). *Gabler Wirtschaftslexikon. Greenwashing*. Verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9119/greenwashing-v1.html> [17.07.2014].
- 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.
- Manrai, A.K., Lascu, D.N. & Ryans, J.K. (1997). How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology & Marketing*, 14 (5), 511 – 537.
- Matthes, J., Wonneberger, A. & Schmuck, D. (2014). Consumers' Green Involvement and the Persuasive Effects of Emotional Versus Functional Ads. In: *Journal of Business Research*, 67 (9), 1885 - 1893.

- 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.
- Neumann, P. (2013). *Handbuch der Markt und Werbepsychologie*. Bern: Verlag Hans Huber.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. & MacLachlan, D.L. (2005). Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34 (3), 7 - 17.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F. & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter Greenwashing: a closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102 (1), 15 - 28
- Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An international Journal*, 8 (4), 357 - 370.
- Petty, R., Cacioppo, J.T. & Schumann D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135 - 146.
- Petty, R. & Cacioppo J.T. (1990). Involvement and Persuasion: Tradition Versus Integration. *Psychological Bulletin*, 107 (3), 367 - 374 .
- Prüne, G. (2013). *Luxus und Nachhaltigkeit. Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für das Luxusgütermarketing*. Wiesbaden: Springer VS.
- Puttenat, D. (2009). *Praxishandbuch Krisenkommunikation: Von Ackermann bis Zumwinkel PR-Störfälle und ihre Lektionen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36 (3), 217 - 231.
- Rohmer, B. (2007). *Greenwash Confronted. Misleading Advertising Regulation in the EU and its Member States*. Brüssel: Friends of the Earth Europe.

- RWE (2009). *Geschäftsaktivitäten. Strom- und Wärmeerzeugung. Erneuerbare Energien*. Verfügbar unter <http://www.rwe.com/web/cms/de/1452316/rwe/ueber-rwe/geschaeftsaktivitaeten/strom-und-waermeerzeugung/erneuerbare-energie/> [11.09.2014].
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, M.B. & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30 (5), 35 – 55.
- Schmidt, A. & Donsbach, W. (2012). 'Grüne' Werbung als Instrument für 'Schwarze' Zahlen. *Publizistik*, 57 (1), 75 – 93.
- Schneider, A. (2012). Reifegradmodell CSR - eine Begriffserklärung und -abgrenzung. In: Schneider, A. & Schmidpeter, R. (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (S. 17-38). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Schuhwerk, M.E. & 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.
- Schwartz, J. & Miller, T. (1991). The earth's best friends. *American Demographics*, 13 (2), 26 – 35.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2013). *Praxishandbuch Werbung*. Konstanz: UVK Verlag Gesellschaft.
- Searles, K. (2010). Feeling good and doing good for the environment. The use of emotional appeals in pro-environmental public service announcements. *Applied Environmental Education and Communication*, 9 (3), 173 – 184.
- 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.
- 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.

Terrachoice (2009). *Greenwashing Report 2009. The seven sins of Greenwashing*. Verfügbar unter <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/> [06.09.2014].

Terrachoice (2010). *Greenwashing Report 2010. The sins of Greenwashing* Verfügbar unter <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2010/> [06.09.2014]

Trommsdorff, V. (2004). *Konsumentenverhalten* (6.Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.

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.

Wenzel, E., Kirig, A. & Rauch, C. (2008). *Greenomics. Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert*. München: Redline Wirtschaft

Xue, F. (2014). It Looks Green: Effects of Green Visuals in Advertising on Chinese Consumers' Brand Perception. *Journal of International Consumer Marketing*, 26 (1), 75 – 86.

Greenwashing-Spots

Mazda (2012). *Skyactiv Technologie*. Verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=l-O1AlkliE4> [14.09.2014].

Skoda (2009): *Yeti. Und es gibt ihn doch* Verfügbar unter <http://images.derstandard.at/2009/09/10/1252042912164.jpg> [14.09.2014].

VW (2006). *Sie werden jede Fahrt genießen. Der Eos*. Verfügbar unter <http://www.motor-talk.de/images/News/2007-02/15580pix3hires.jpg> [14.09.2014].

VW (2010). *Think Blue. Der Polo BlueMotion*. Verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=n2bNRf0jsX4>[14.09.2014].

13 Anhang

13.1 Fragebogen

22.9.2014

Druckversion

[Druckversion](#)

Fragebogen

1 Einweisung

Liebe Teilnehmenden,
Wir freuen uns über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien teilzunehmen!
Bei dieser Studie geht es um die Bewertung von Werbeanzeigen.

Die gesamte Befragung wird **maximal 15 Minuten** dauern.

Alle Angaben werden **anonym** behandelt. Es sind also keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich. Es gibt auch keine richtigen oder falschen Antworten, versuchen Sie also, die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten.

Als kleines Dankeschön werden unter allen Teilnehmenden, welche die Umfrage vollständig ausgefüllt haben, **3 Amazongutscheine im Wert von je 20€** verlost.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!
Bastian Kießling

2 Quotenfragen

Geben Sie bitte folgende Angaben zu Ihrer Person an:

- weiblich
- männlich
- ich fühle mich keinem Geschlecht zugehörig

Wie alt sind Sie? (Alter in Jahren z.B. 27)

Welches ist die höchste Ausbildung oder das höchste Abschlusszeugnis, das sie erlangt haben?

- Pflichtschule
- Lehrlingsausbildung
- Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Landwirtschaftliche Fachschule, etc.)
- Allgemeinbildende höhere Schule
- Berufsbildende höhere Schule
- Kolleg
- Berufs- und Lehrerbildende Akademie (Pädagogische Hochschule)
- Universität, Fachhochschule

3 Kaufentscheidung

Zunächst einige Fragen zu allgemeinen Standpunkten. Inwiefern stimmen Sie persönlich diesen Aussagen zu?

	trifft überhaupt nicht zu					trifft voll und ganz zu	
Wenn alles so weitergeht wie bisher, werden wir bald eine schwere ökologische Katastrophe erfahren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich Sorge mich um die Umwelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auch wenn Menschen anderer Meinung sind, höre ich ihnen zu und will sie verstehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Qualität von Produkten ist für mich das wichtigste Kriterium bei Kaufentscheidungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist mir wichtig, das Leben zu genießen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir macht es Spaß, angestrengt und stundenlang nachzudenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag umweltfreundliche Produkte, die z.B. biologisch, frei von giftigen Substanzen oder energiesparend sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der Wahl zwischen zwei gleichartigen Produkten, entscheide ich mich eher für das von einer bekannten als das von einer unbekannteren Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe schon einmal aus ökologischen Gründen zu anderen Produkten gewechselt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Mensch fügt der Umwelt erheblichen Schaden zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich zwischen zwei Alternativen abwägen muss, wähle ich meist die, zu der ich gefühlsmäßig tendiere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag Aufgaben, die viel Denken und geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 Allgemeine Standpunkte

Es folgen noch ein paar weitere Fragen zu allgemeinen Standpunkten. Inwiefern stimmen Sie persönlich diesen Aussagen zu?

stimme

stimme voll

http://ww2.unipark.de/www/print_survey.php?syid=153583&__menu_node=print#

1/8

	überhaupt nicht zu						und ganz zu
Ich lege keinen Wert auf Markenprodukte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verlasse mich auf mein Gefühl, wenn ich nicht weiß, wie ich mich verhalten soll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe, kaufe ich das, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schaue bei Produkten immer zuerst auf den Preis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist es wichtig, über die Herstellungsbedingungen von Produkten informiert zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oft sagen mir meine Gefühle, was ich tun oder lassen soll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Zustand der Umwelt beeinflusst meine Lebensqualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alle Menschen auf der Welt sollten gleich behandelt werden und gleiche Chancen haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es reizt mich, abstrakt zu denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Gleichgewicht der Natur ist stark genug, um die Einflüsse moderner Industrienationen zu bewältigen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lasse keine Gelegenheit aus, Spaß zu haben oder Dinge zu tun, die mir Vergnügen bereiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 Einweisung Werbeanzeigen

Nun schauen Sie sich bitte die folgenden Werbeanzeigen an. Im Anschluss haben Sie jeweils die Möglichkeit eine Bewertung abzugeben.

Folgen Sie einfach Ihren spontanen Eindrücken, auch wenn Sie nicht ganz sicher sind.

6.1.1 Werbeanzeige Neutral (Auto)

**DER NEUE
GO GREEN!**



Wie würden Sie diese **Werbeanzeige** bewerten?

Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck, auch wenn Sie sich nicht ganz sicher sind.

	1	2	3	4	5	6	7	
schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gut
nicht ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ansprechend
nicht überzeugend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	überzeugend
unglaublich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig
unverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verständlich
irreführend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht irreführend

nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
nichtssagend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vielsagend

6.1.2 Werbeanzeige Glaubwürdig (Auto)

**DER NEUE
GO GREEN!**

“Nur 75g/km CO²-Emissionen bei einem Verbrauch von lediglich 3,6 Litern auf 100 Kilometer.”

ÖAMTC Österreich



Wie würden Sie diese **Werbeanzeige** bewerten?

Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck, auch wenn Sie sich nicht ganz sicher sind.

	1	2	3	4	5	6	7	
schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gut
nicht ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ansprechend
nicht überzeugend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	überzeugend
unglaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig
unverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verständlich
irreführend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht irreführend
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
nichtssagend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vielsagend

6.1.3 Werbeanzeige Unglaubwürdig (Auto)

DER NEUE GO GREEN!

Mit vielfach ausgezeichneter Green-Technology.
Leisten Sie Ihren Beitrag zum Erhalt unserer Umwelt!
Go Green!



Wie würden Sie diese **Werbeanzeige** bewerten?

Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck, auch wenn Sie sich nicht ganz sicher sind.

	1	2	3	4	5	6	7	
schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gut
nicht ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ansprechend
nicht überzeugend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	überzeugend
unglaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig
unverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verständlich
irreführend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht irreführend
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
nichtssagend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vielsagend

6.2.1 Werbeanzeige für Alle C




Wie würden Sie diese **Werbeanzeige** bewerten?

Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck, auch wenn Sie sich nicht ganz sicher sind.


	1	2	3	4	5	6	7	
schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gut
nicht ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ansprechend
nicht überzeugend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	überzeugend
unglaublich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig
unverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verständlich
irreführend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht irreführend
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
nichtssagend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vielsagend

6.2.2 Werbeanzeige für Alle D

www.volkswagen.de



Sie werden jede Fahrt genießen. Der Eos.



Aus Liebe zum Automobil

Wie würden Sie diese **Werbeanzeige** bewerten?

Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstimmen. Folgen Sie einfach Ihrem spontanen Eindruck, auch wenn Sie sich nicht ganz sicher sind.

	1	2	3	4	5	6	7	
schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gut
nicht ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ansprechend
nicht überzeugend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	überzeugend
unglaublich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig
unverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verständlich
irreführend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht irreführend
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
nichtssagend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vielsagend

7 Einweisung Produktbewertung

Vielen Dank für Ihre Antworten!

Nun möchten wir Sie bitten, eines der Produkte aus diesen Anzeigen zu bewerten. Versuchen Sie bitte möglichst spontan zu antworten.

8 Produktbewertung Auto



Bitte schätzen Sie den Go Green! anhand der aufgelisteten Eigenschaften ein. Versuchen Sie bitte möglichst spontan zu antworten. Wenn Sie die Eigenschaften nicht kennen, geben Sie trotzdem ihren ersten Eindruck an.

nicht empfehlenswert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	empfehlenswert
unsympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sympathisch
uninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positiv

Bitte bewerten Sie den Go Green! auf einem Thermometer von 0 bis 100. Je höher die Zahl, desto wärmer (oder positiver) ist Ihr Bauchgefühl. Je niedriger die Zahl, desto kälter ist ihr Gefühl gegenüber der Marke.

(0 - 100)

Könnten Sie sich vorstellen den Go Green! zu mieten oder zu kaufen? Für wie wahrscheinlich würden Sie dies einschätzen?

sehr unwahrscheinlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

Falls Ihnen in der Anzeige Argumente für den Go Green! aufgefallen sind, nennen Sie bitte kurz alle, die Ihnen noch einfallen. (Es genügen Stichwörter)

9.1 Umweltschutz

Die nächste Frage beschäftigt sich mit Umweltschutz und dem Kauf von umweltfreundlichen Produkten. Solche "grünen" Produkte können z.B. frei von giftigen Substanzen oder energiesparend sein.

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu							stimme voll und ganz zu						
Grüne Produkte können nicht helfen, der Zerstörung der Natur entgegenzuwirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit Opfer zu erbringen, um die Umwelt zu schützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menschen, die mich kennen, halten mich für einen Experten auf dem Gebiet grüner Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich stolz, wenn ich grüne Produkte kaufe oder benutze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bemühungen einzelner Personen zum Erhalt der Umwelt sind nutzlos, solange andere sich weigern, die Natur zu schützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt nicht viel, was eine einzelne Person für die Umwelt tun kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich weniger schuldig, wenn ich grüne Produkte kaufe oder benutze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verglichen mit einer durchschnittlichen Person, weiß ich sehr viel über grüne Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grüne Produkte sind gut für die Umwelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe ein gutes Gefühl gegenüber grünen Produkten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.2 Einschätzung Werbung

Wie schätzen Sie normalerweise "grüne" Aussagen zur Umweltfreundlichkeit von Produkten in der Werbung ein?

	stimme überhaupt nicht zu							stimme voll und ganz zu						
Die meisten grünen Aussagen in der Werbung sollen Konsumenten in die Irre führen statt zu informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grüne Werbung informiert glaubwürdig über die Qualität und Leistung von grünen Produkten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22.9.2014

Druckversion

Weil grüne Aussagen übertrieben sind, wären Konsumenten ohne solche Aussagen besser dran.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die meisten grünen Aussagen in der Werbung sind wahr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die meisten grünen Werbeanzeigen gefallen mir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalerweise denke ich nicht lange über grüne Aussagen in der Werbung nach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die meisten grünen Aussagen in der Werbung glaube ich nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich grüne Aussagen in der Werbung sehen, bewerte ich sie kritisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.3 Meinung Werbung

Wenn Sie einmal an Werbung ganz im Allgemeinen denken, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimme voll und ganz zu
Werbung enthält zumeist falsche Behauptungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die meisten Werbeanzeigen gefallen mir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohne Werbung wären Konsumenten besser dran.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung informiert glaubwürdig über die Qualität und Leistung von Produkten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung bietet Konsumenten fast immer wesentliche Informationen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir können uns darauf verlassen, aus Werbung zumeist die Wahrheit zu erfahren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung soll oft eher in die Irre führen statt zu informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nach dem Sehen der meisten Werbetexte fühle ich mich korrekt informiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung ist oft ärgerlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 Kontrollfragen

Die letzten Fragen beschäftigen sich damit, wie Sie diese Studie empfunden haben. Es ist wichtig, dass Sie diese Fragen ehrlich beantworten. V Ihnen bei unserer Studie ergangen?

Waren während der Umfrage andere Personen im Raum?

Ja Nein

	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimme voll und ganz zu
Ich wurde während der Untersuchung abgelenkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe während der Studie auch andere Dinge gemacht? (z.B. SMS, gesurft, telefoniert, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe die Bilder auf mich wirken lassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe mir die Anzeigen in Ruhe angeschaut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe mich voll auf die Anzeigen konzentriert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe nach ein paar Anzeigen etwas die Lust verloren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 Anmerkungen

Sie haben nun alle Fragen beantwortet. Haben Sie noch Anmerkungen zu dieser Untersuchung?

Falls Sie gerne an der Verlosung der Gutscheine teilnehmen möchten, bitten wir Sie hier noch Ihre Email-Adresse anzugeben, damit wir Sie im Gewinnes kontaktieren können.

Hinweis: Ihre Email-Adresse wird nicht mit den Antworten in Verbindung gebracht oder für andere Zwecke als diese Verlosung verwendet und im Anschluss ar gelöscht.

E-Mail:

13.2 Lebenslauf

Persönliche Informationen

Name	Bastian Kießling
Geburtsdatum	17.06.1988
Nationalität	Deutschland
Kontakt	bastian.kiessling@univie.ac.at Tel. +43 660 / 127 5555

Ausbildung

seit 10/2012	Universität Wien Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2009 - 2012	Universität Wien Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2008 - 2009	Universität Bremen Bachelorstudium Digitale Medien
2004 - 2007	Oberstufe SZ Kurt-Schumacher-Allee Abitur
2000 - 2004	Gymnasium: SZ a. d. Drebbberstraße
1998 - 2000	Orientierungsstufe SZ a. d. Drebbberstraße
1994 - 1998	Grundschule Heisiusstraße

Beruflicher Werdegang

seit 10/2013	Fachtutor am Insitut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
06/2012 - 09/2012	Assistenzstelle Nachfolgestudie Kriminalitätsstatik
09/2007 - 07/2008	Zivildienst und Kinderpfleger Betreuung von Kindern mit schwerer Behinderung

Wien, im September 2014

13.3 Abstract

Abstract (deutsch)

Grüne Werbung, die als Greenwashing zu identifizieren ist, setzt in der Regel auf irreführende Reize, um die Konsumenten über die ökologischen Auswirkungen des beworbenen Produktes in die Irre zu führen. Der Einfluss dieser Werbeform auf die Einstellungen der Rezipienten wurde bisher nur unzureichend untersucht. Neben irreführenden Reizen galt es aufgrund der Vergleichbarkeit auch glaubwürdige Elemente auf ihre Wirksamkeit zu testen. Auf Basis des Glaubwürdigkeits- und des Irreführungsindex von Schmidt und Donsbach wurden die grünen Werbeanzeigen manipuliert und im Rahmen einer experimentellen Onlinestudie getestet. Zudem wurde das grüne Involvement der Rezipienten berücksichtigt, welches sich aus dem Umweltbewusstsein, der Einstellung zu grünen Produkten und dem grünen Kaufverhalten zusammensetzt. Es zeigt sich, dass glaubwürdiger grüner Werbung mehr vertraut wird als ihrem irreführenden Gegenpart. Trotz eines geringeren Vertrauens sind keine Unterschiede zwischen irreführenden Greenwashing-Anzeigen und glaubwürdiger grüner Werbung in Bezug auf die Bewertung der Anzeige, die Produktbewertung und die Kaufintention feststellbar. Personen mit einem geringen grünen Involvement lassen sich dabei stärker durch die Werbeanzeigen beeinflussen. Bei hoch involvierten Konsumenten zeigt sich hingegen weder ein Einfluss bei der glaubwürdigen, noch bei der irreführenden grünen Werbung. Personen mit einer positiven Einstellung zu grünen Produkten hatten nach der Rezeption von Greenwashing-Anzeigen allerdings eine geringere Kaufintention im Vergleich zur Rezeption von glaubwürdigen Anzeigen. Zudem konnte ein allgemeiner negativer Einfluss des Greenwashing auf den Werbeskeptizismus der Rezipienten ermittelt werden.

Abstract (english)

Dishonest green product advertisement (known as greenwashing) generally misleads customers about the ecological impacts of the advertised product by offering deceptive stimuli. The effects of this type of advertisement on consumers attitude is poorly studied. In order to explore the reaction of potential customers on misleading and authentic stimuli, the present study presented material of both types in the form of an experimental online questionnaire. The green ads were manipulated on the basis of the credibility and misleading index of Schmidt and Donsbach. The green involvement of the participants was also assessed, which consist of environmental concern, attitudes towards green products and green purchasing behavior. The results indicate that customers trust authentic green advertisements rather than their misleading counterparts – though, interestingly no differences arise between perceived attractiveness of the advertisement, the advertised product and the intention to buy the respective product. The misleading greenwashing-ad has short term at least no negative impact on the attitudes toward the brand. Consumers with a low green involvement are general under stronger influence by the presented advertisements while those with a high green involvement are less influenced (both by the authentic and the misleading ad). Consumers with a positive attitude toward green products show a diminished intention to purchase the advertised product after the reception of misleading information. Furthermore greenwashing seems to increase the skepticism towards advertisement in general.