UNIVERSITY OF AMSTERDAM

UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Grüne Werbung

Inhalte und Wirkungen ökologischer Werbebotschaften

Wonneberger, A.; Matthes, J.

DOI
10.1007/978-3-531-18916-1_32

Publication date
2016

Document Version
Final published version

Published in
Handbuch Werbeforschung

License
Article 25fa Dutch Copyright Act (https://www.openaccess.nl/en/policies/open-access-in-dutch-copyright-law-taverne-amendment)

Link to publication

Citation for published version (APA):
Wonneberger, A., & Matthes, J. (2016). Grüne Werbung: Inhalte und Wirkungen ökologischer Werbebotschaften. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka (Eds.), *Handbuch Werbeforschung* (pp. 741-760). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18916-1_32

General rights
It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations
If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: https://uba.uva.nl/en/contact, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, P.O. Box 19185, 1000 GD Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

UvA-DARE is a service provided by the library of the University of Amsterdam (https://dare.uva.nl)

Download date:17 Oct 2026

Grüne Werbung

Inhalte und Wirkungen ökologischer Werbebotschaften

Anke Wonneberger & Jörg Matthes

Abstract Mit einem gesteigerten Umweltbewusstsein von Konsumenten wie auch Unternehmen spielen ökologische Aspekte auch in der Werbung eine immer größere Rolle. Der Forschungsgegenstand grüne Werbung geht bis in die 1970er Jahre zurück und erfährt in den letzten Jahren eine erneute Konjunktur. Dieses Kapitel bietet einen Überblick zur empirischen Forschung umweltbezogener Werbeinhalte und deren Wirkungen. Beginnend bei den Besonderheiten der Zielgruppe der grünen Konsumenten wird auf die Diskrepanz zwischen ökologischen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten eingegangen. Die inhaltliche Auseinandersetzung mit grüner Werbung wurde besonders von irreführenden Werbebotschaften, dem sogenannte Greenwashing, angeleitet. In experimentellen Studien wird auf eine Vielzahl von Wirkungsfaktoren eingegangen. Dies sind zum einen spezifische Merkmale grüner Werbung und zum anderen Charakteristika grüner Konsumenten, insbesondere das Umweltbewusstsein. Mögliche skeptische Reaktionen von Rezipienten auf grüne Werbung werden als weitere Herausforderung diskutiert. Ein abschließender Ausblick fasst Probleme und offene Fragen der grünen Werbeforschung zusammen.

Stichworte Grüne Werbung, Grüner Konsument, Greenwashing, Umweltthemen, Umweltframes, Umweltkampagnen, Umweltbewusstsein, Einstellungen gegenüber grünen Produkten, ökologisches Kaufverhalten, Werbeskeptizismus

1 Einleitung

Mit einer wachsenden öffentlichen Problematisierung von Umweltthemen seit den 1970er Jahren, spielt Umweltbewusstsein in immer mehr gesellschaftlichen Teilbereichen eine wichtige Rolle. Auch Konsumenten berücksichtigen zunehmend ökologische Faktoren bei ihren Kaufentscheidungen (Dirks et al. 2010; Leiserowitz et al. 2012). Besonders ab den 1990er Jahren entwickelte sich ein verstärktes Interesse von Unterneh-

G. Siegert et al. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung,*
DOI 10.1007/978-3-531-18916-1_32, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016
a.wonneberger@uva.nl

men für grüne Marketingstrategien (u. a. Brandt 1988; Ottman 1993). Seitdem wurde auch Werbung vermehrt gezielt eingesetzt, um umweltrelevante Aspekte zu kommunizieren (Easterling et al. 1996). Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Besonderheiten dieser zunehmend relevanten Werbeform, ihrer Entwicklung sowie der empirischen Erforschung ihrer Inhalte und Wirkungen. Grüne Werbung meint dabei Werbung für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen, die z. B. biologisch, frei von giftigen Substanzen oder energiesparend sein können. Auch Werbung für außer- und innerorganisatorisches Unternehmensengagement im Umweltbereich zählt hierzu. Damit ergeben sich z. T. Überschneidungen zu Werbeformen für ein breiteres gesellschaftliches Handeln von Unternehmen, z. B. in Verbindung mit Corporate Social Responsibility. Dennoch liegt der Fokus hier auf der Forschungsliteratur, die sich vornehmlich mit dem Thema Umwelt in der Werbung auseinandersetzt. Eine weitere, wenn auch weniger gut erforschte Form grüner Werbung sind Umweltkampagnen, zumeist aus dem Non-Profit-Bereich, die für individuelles oder gesellschaftliches umweltgerechtes Handeln werben oder für Umweltprobleme und deren Auswirkungen sensibilisieren sollen (siehe dazu auch den Beitrag von Fretwurst und Friemel im vorliegenden Band).

Trotz eines gesteigerten Bewusstseins von Konsumenten für Umweltprobleme werden die Erfolge grüner Werbung als eher gering eingestuft. So wird häufig eine starke Diskrepanz zwischen umweltrelevanten Werten und Einstellungen und tatsächlichem Verhalten beobachtet. Die Verbreitung von irreführenden oder falschen Werbebotschaften wird hier als eine mögliche Ursache angesehen. Beim sogenannten Greenwashing versuchen Unternehmen durch Werbung oder PR, ein umweltfreundliches Image zu erzeugen, welches jedoch nicht mit den tatsächlichen unternehmerischen Zielen und Aktivitäten übereinstimmt. Eventuell hierdurch bedingte skeptische Reaktionen von Rezipienten auf grüne Werbung werden als weitere Herausforderung für grüne Werbestrategien diskutiert. Diese Aspekte werden in den folgenden Abschnitten besonders thematisiert. Zunächst wird die Zielgruppe der grünen Konsumenten näher erläutert gefolgt von einer Auseinandersetzung mit der Forschung zu grünen Werbeinhalten und deren Wirkungen. Den Abschluss bildet ein Ausblick auf die Zukunft der grünen Werbeforschung.

2 Die grünen Konsumenten

Mit dem vermehrten Aufkommen umweltfreundlicher Produkte in den 1970er Jahren entwickelte sich besonders in den USA ein wirtschaftliches und wissenschaftliches Interesse daran, das neue Segment potentieller grüner Konsumenten näher zu bestimmen (z. B. Kinnear et al. 1974). Seitdem haben Segmentierungsstudien wiederholt gezeigt, dass grüne Konsumenten sich nicht eindeutig durch soziodemographische Merkmale beschreiben lassen, obwohl sich vereinzelt Korrelationen mit Geschlecht, Alter und Bildung nachweisen lassen (Peattie 2001; Roberts 1996; Schlegelmilch et al. 1996). Stark

a.wonneberger@uva.nl

vereinfacht kann man sich die grünen Konsumenten als weiblich, in einem Haushalt mit Kindern, in mittleren bis höherem Alter, mit einem mittlerem bis hohem Bildungsniveau und einem guten Einkommen vorstellen.

Generell wird das Umweltbewusstsein, das wiederum verschiedene Dimensionen umfasst, als ein wichtiger Indikator für umweltbezogene Kaufeinstellungen sowie umweltfreundliches Kaufverhalten angesehen (Kassarjian 1971; Roberts 1996; Schlegelmilch et al. 1996). Besonders umweltbezogene Einstellungen sowie Einstellungen gegenüber grünem Kaufverhalten und Produkten scheinen eng mit dem tatsächlichen Kaufverhalten zusammenzuhängen, während Umweltwissen, anderes umweltrelevantes Verhalten, Werteorientierungen oder Affekte eher schwache Zusammenhänge aufweisen (Chan 2001; Schlegelmilch et al. 1996; Straughan und Roberts 1999).

Das in allen gesellschaftlichen Gruppierungen weit verbreitete Umweltbewusstsein und die festgestellten Zusammenhänge zu grünen Kaufintentionen stehen in starkem Widerspruch zum tatsächlich beobachteten Verhalten, bzw. den Marktentwicklungen grüner Produkte (Kalafatis et al. 1999; Vermeir und Verbeke 2006). Mögliche Erklärungen dieser Diskrepanz zwischen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten liegen in der potentiell als niedrig wahrgenommenen Qualität grüner Produkte, deren Verfügbarkeit oder auch höheren Preisen im Vergleich zu anderen Produkten (Kalafatis et al. 1999; Vermeir und Verbeke 2006; Wong et al. 1996). Ein zentraler Faktor auf Konsumentenseite stellt die wahrgenommene Einflussmöglichkeit *(perceived consumer effectiveness)* dar. Eine Vielzahl von Studien konnte einen positiven Zusammenhang zwischen dem Glauben, durch das eigene Verhalten zum Umweltschutz beitragen zu können, und grünem Kaufverhalten belegen (Ellen et al. 1991; Schwepker und Cornwell 1991; Straughan und Roberts 1999; Vermeir und Verbeke 2006). Diese Forschung zeigt, dass Menschen zwar grüne Einstellungen haben können, bei mangelnder wahrgenommener Einflussmöglichkeit aber nicht grün handeln, da sie davon ausgehen, dass das Handeln eines Einzelnen nicht nachhaltig die Umwelt schont. Schließlich kann auch gezielte Werbung für grüne Produkte Einstellungen und Verhaltensweisen von Konsumenten beeinflussen (u. a. Shrum et al. 1995). Allerdings ist dieser Zusammenhang deutlich besser in Bezug auf Kaufintentionen und Einstellungen nachgewiesen als für tatsächliches Verhalten.

3 Inhaltsforschung

Obwohl Formen grüner Werbung bereits ab den 1960er Jahren zu finden sind und diese zunehmend kritisch diskutiert wurden, gibt es bis heute nur relativ wenige umfassende und systematische Analysen zum Ausmaß des tatsächlichen Vorkommens sowie zu Gestaltungs- und Inhaltsmerkmalen grüner Werbung. Zum einen gibt es Versuche, die vielfältigen Formen grüner Werbung empirisch zu erfassen und zu beschreiben. Zum anderen befassen sich einige Studien mit langfristigen Entwicklungen sowie Ländervergleichen. Im Folgenden werden wir beide Forschungslinien näher vorstellen.

a.wonneberger@uva.nl

3.1 Merkmale grüner Werbung

Anlass für die erste inhaltsanalytische Beschäftigung mit grüner Werbung war eine vermehrte Aufmerksamkeit für irreführendes grünes Marketing ab den späten 1980er Jahren in den USA. Besonders die Verwendung von unbestimmten Termen wie »umweltfreundlich«, »ozonfreundlich« oder »recycelbar« wurde dabei kritisiert. Zwei Autorenteams haben hieraufhin zunächst Typologien grüner Anzeigen entwickelt (Banerjee et al. 1995; Carlson et al. 1993; Iyer und Banerjee 1993; Kangun et al. 1991).

Kangun et al. (1991) schlugen drei Kategorien irreführender Behauptungen in grüner Werbung vor: 1) vage oder mehrdeutige Behauptungen, 2) Auslassung wichtiger Informationen sowie 3) Falschaussagen. Eine Analyse aller Ausgaben von 18 Zeitschriften der Jahre 1989 und 1990 ergab, dass 58 % aller grünen Anzeigen mindestens eine irreführende Behauptung enthielten. Vage oder mehrdeutige Behauptungen kamen am häufigsten vor, gefolgt von ausgelassenen Informationen (Kangun et al. 1991). Eine Folgestudie ergab, dass besonders Anzeigen, die umweltbezogene Vorteile von Produkten oder das umweltfreundliche Image einer Organisation darstellten, vage oder mehrdeutige Behauptungen enthielten. Prozessorientierte Botschaften, die sich auf intern genutzte Technologien oder Produktionsprozesse beziehen, oder auch Botschaften, die allgemeine Fakten zur Umwelt enthielten, wurden dagegen als weniger irreführend beurteilt (Carlson et al. 1993).

In einem zweiten Ansatz wurden detaillierte Werbeinhalte erfasst, die u. a. unternehmerische, finanzielle oder emotionale Inhalte unterschieden (Banerjee et al. 1995; Iyer und Banerjee 1993). Anhand einer multidimensionialen Skalierung basierend auf 270 ausgewählten Fernseh- und Zeitungsanzeigen wurden drei Dimensionen zur Einordnung grüner Anzeigen ermittelt: 1) Kommerzielle Anzeigen von Unternehmen wurden nicht-kommerziellen Anzeigen von Umweltorganisationen gegenübergestelt. 2) Der Fokus der Werbung konnte eher bei Organisationen, z. B. dem grünen Image oder umweltbezogenen Aktivitäten von Unternehmen, liegen oder den Konsumenten und dessen Verhalten in den Mittelpunkt stellen. 3) Das grüne Niveau der Werbung wurde anhand der verwendeten Begriffe und Argumente als »flach«, »moderat« oder »tief« eingestuft. Insgesamt überwogen kommerzielle Anzeigen. Diese wurden eher als »flach« eingestuft, während nicht-kommerziellen Anzeigen häufiger substantielle Inhalte und zudem häufiger als kommerzielle Anzeigen einen Konsumentenfokus aufwiesen (Banerjee et al. 1995).

Neben der Art der ökologischen Argumente spielt das Verhältnis informativer und emotionaler Elemente bei der grünen Werbung eine wichtige Rolle. Zum einen sind Informationen wichtig, gerade um substantielle Inhalte zu vermitteln und so eventuellen Glaubwürdigkeitsproblemen entgegenzuwirken. Zum anderen scheinen jedoch emotionale Bezüge zu Natur, Natürlichkeit oder einem gesunden oder natürlichen Lebensstil bei grünen Anzeigen besonders naheliegend (Hartmann et al. 2005). Während einige Studien auf eine Zunahme emotionaler Elemente in der grünen Werbung hinweisen (Belz und Ditze 2005; Katz 1998), wird dies von anderen nicht bestätigt (Schmidt und

a.wonneberger@uva.nl

Donsbach, 2012). Katz (1998) fand zudem auch, dass grüne Anzeigen generell eher sachlicher oder informativer gestaltetet waren als anderen Anzeigen. Auch hier könnte wieder der Anzeigentyp eine Rolle spielen, da z. B. Banerjee et al. (1995) mehr emotionale Elemente bei Non-Profit- als bei For-Profit-Werbung feststellen konnten.

3.2 Grüne Werbung im Trend und internationalen Vergleich

Mehrere Langzeitstudien befassen sich mit den Veränderungen des Vorkommens und der Ausprägung grüner Werbung. Easterling, Kenworthy und Nemzoff (1996) haben grüne Anzeigen in drei amerikanischen Publikumszeitschriften über 25 Jahre analysiert. Die Autoren finden zunächst einen starken Anstieg grüner Werbung in den 1970er Jahren, gefolgt von einem Abfall ab Mitte der 1980er. Von 1990 bis 1994 war wiederum ein leichter Anstieg zu verzeichnen. Unter Verwendung der Typologie von Carlson et al. (1993) wurde ein Vorherrschen von Anzeigen zum grünen Image von Firmen sowie produktorientierten Anzeigen festgestellt. Fakten- oder prozessorientierte Werbungen waren dagegen nur selten zu verzeichnen (Easterling et al. 1996).

Ahern et al. (2012) haben grüne Werbung in der amerikanischen Zeitschrift *National Geographic* über drei Jahrzehnte untersucht. Generell überwogen erneut kommerzielle Anzeigen. Die 1990er Jahre waren jedoch von einem erhöhten Aufkommen nicht-kommerzieller grüner Anzeigen geprägt. Ähnlich wie bei Easterling et al. (1996) stellten die Autoren eine Abnahme von Produktanzeigen ab den 1990ern fest. Abweichend von der Vorgängerstudie wurde jedoch auch eine Zunahme von Imagewerbungen festgestellt. Schließlich haben die Autoren auch das Framing der grünen Anzeigen untersucht. Die Mehrzahl der Anzeigen war auf Nutzen- im Gegensatz zu Verlustaspekten ausgerichtet und bezog sich eher auf gegenwärtige als auf zukünftige Generationen. Zudem wurde mehr und zunehmend pro-aktives Verhalten statt Einschränkungen in den Mittelpunkt gestellt (Ahern et al. 2012).

In einer der wenigen europäischen Studien untersuchte Katz (1998) Werbeanzeigen des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel* von 1979 bis 1993. Durch einen Vergleich grüner und nicht-grüner Anzeigen konnte ein kontinuierlicher Anstieg des Anteils grüner Werbung von ca. 5 % 1979 bis 19 % 1993 aufgezeigt werden. Dabei war eine Schwerpunktverschiebung von einem anfänglichen Stellenwert von Umweltargumenten als Zusatznutzen hin zu einer vorwiegenden Darstellung als Hauptnutzen zu beobachten. Auch der Umfang erklärender Argumente nahm über die Zeit zu (Katz 1998). Schmidt und Donsbach (2012) haben diese Langzeitanalyse bis zum Jahr 2009 fortgeführt und zudem um einen weiteren Titel *(Focus)* und einen internationalen Vergleich zu zwei britischen Nachrichtenmagazinen erweitert. Die Autoren haben auf Basis einer detaillierten Erfassung von Anzeigenelementen Indizes für den Grad der Emotionalisierung, potentiellen Glaubwürdigkeit und Irreführung entwickelt. Erneut konnte ein Zuwachs grüner Anzeigen, besonders nach 2005, festgestellt werden – wenn auch wahrscheinlich aufgrund

a.wonneberger@uva.nl

unterschiedlicher Codierregeln für grüne Anzeigen das Gesamtniveau niedriger lag als bei der Vorgängerstudie von Katz (1998). Bei den britischen Zeitschriften lag der Anteil grüner Werbung durchschnittlich etwas höher als bei den deutschen Ausgaben. Die Analyse ergab zudem einen höheren Anteil emotionaler Elemente sowie eine potentiell geringere Glaubwürdigkeit und stärkere Irreführung grüner Anzeigen in deutschen im Vergleich zu britischen Nachrichtenmagazinen. Das Irreführungspotential grüner Anzeigen nahm im Untersuchungszeitraum in Deutschland außerdem zu (Schmidt und Donsbach 2012).

Ein weiterer Ländervergleich zwischen den USA, Großbritannien, Australien und Kanada ergab einen geringeren Anteil substantieller Werbebotschaften in den USA im Vergleich zu den anderen Ländern (Carlson et al. 1996). Als mögliche Erklärungen für die gefundenen Länderunterschiede werden von den Autoren kulturelle und ökonomische Besonderheiten wie z. B. die jeweils vorhandenen Markt- und Werberegulierungen diskutiert (Carlson et al. 1996; Schmidt und Donsbach 2012).

Aber auch branchenspezifische Unterschiede sollten bei der grünen Werbung berücksichtigt werden (z. B. Grillo et al. 2008; Wagner und Hansen 2002). Generell zeigt sich, dass Branchen, die z. B. durch umweltbelastende Produktionsweisen einem besonderen Rechtfertigungsdruck ausgesetzt sind, häufiger Umweltaspekte in der Werbung kommunizieren als Branchen mit weniger direkten Umweltbezügen (Katz 1998; Peterson 1991).

Bis auf wenige Ausnahmen wurde grüne Werbung vor allem in Printmedien untersucht. In einer Analyse von Fernsehwerbung in den USA in den Jahren 1979 und 1989 fand Peterson (1991) einen sehr geringen, wenn auch leicht steigenden Anteil umweltbezogener Reklame. Dabei nahm Werbung mit einem Fokus auf Umweltprobleme im Gegensatz zur Unterstützung von Martketingabsichten einen größeren und zunehmenden Anteil ein. In einer ähnlichen Untersuchung von Fernsehwerbung in Großbritannien im Jahr 2000 konnten dagegen keine substantiellen umweltbezogenen Werbespots gefunden werden. Die Verwendung bloßer Naturbezüge zeigte sich jedoch als ein weit verbreitetes Stilmittel (Hansen 2002).

Fluktuationen im Vorkommen grüner Anzeigen werden häufig mit gesellschaftlichen Entwicklungen in Verbindung gebracht. So verweisen Easterling et al. (1996) auf mögliche Zusammenhänge zur veränderten öffentlichen Aufmerksamkeit für Umweltprobleme sowie zu politischen Rahmenbedingen. Ahern et al. (2012) finden zudem eine deutliche Zunahme grüner Werbung in Zeiten ökonomischen Aufschwungs (s. auch Katz 1998). Abweichend hiervon fanden Schmidt und Donsbach (2012) in ihrer deutsch-britischen Studie jedoch keine signifikanten Unterschiede im Anteil grüner Anzeigen in Zeiten von Rezession oder Nicht-Rezession. Dahingegen konnten die Autoren einen Zusammenhang zwischen der Zunahme grüner Werbung und dem Anstieg des gesellschaftlichen Umweltbewusstseins feststellen.

In Tabelle 3.1 werden die wesentlichen von der inhaltsanalytischen Forschung differenzierten Typen, Eigenschaften und Elemente grüner Werbung noch einmal zusammengefasst. Bei der Vielzahl der angewandten Perspektiven zeigen sich doch einige

a.wonneberger@uva.nl

Tabelle 3.1 Zentrale Kategorien inhaltsanalytischer Studien zu grüner Werbung

Merkmale grüner Werbung	Quellen
Inhaltliche Orientierung	
Produkt-, Image- oder Prozessorientierung	Carlson et al. (1993), Iyer und Banerjee (1993), Easterling et al. (1996), Ahern et al. (2012)
For-Profit versus Non-Profit	Banerjee et al. (1995), Ahern et al. (2012)
Branchen-/Produkttypen	Katz (1998), Wagner und Hansen (2002), Grillo et al. (2008)
Umweltthemen	Peterson (1991), Iyer und Banerjee (1993)
Umweltbezogene Argumente	
Substantielle versus vage, falsche oder irreführende Aussagen	Kangun et al. (1991), Carlson et al. (1993), Carlson et al. (1996), Schmidt und Donsbach (2012)
Ökologisches Niveau (tief – flach/ extra-grün – braun)	Banerjee et al. (1995), Wagner und Hansen (2002), Grillo et al. (2008)
Potentielle Glaubwürdigkeit	Schmidt und Donsbach (2012)
Zusatz- versus Hauptnutzen	Katz (1998)
Argumentumfang	Katz (1998)
Framing	
Nutzen- versus Verlustframes	Ahern et al. (2012)
Pro-aktives versus einschränkendes Handeln	Ahern et al. (2012)
Gegenwarts- versus Zukunftsframes	Ahern et al. (2012)
Organisations- versus Konsumentenorientierung	Banerjee et al. (1995)
Emotionale Elemente	
Emotionale/visuelle Elemente	Banerjee et al. (1995), Katz (1998), Belz und Ditze (2005), Schmidt und Donsbach (2012)
Text-Bild-Verhältnis	Katz (1998)

a.wonneberger@uva.nl

Überschneidungen. Diese liegen besonders in der Erfassung der inhaltlichen Orientierung – vor allem der Produkt-, Image- oder Prozessorientierung sowie der Unterscheidung von Non- und For-Profit. Des Weiteren liegt das Augenmerk vieler Studien auf dem umweltrelevanten Gehalt von Argumenten sowie der Verwendung von Bildern oder anderer emotionaler Elemente.

Bei einem Vergleich der Ergebnisse ist zu beachten, dass die Studien unterschiedliche Definitionen für grüne Werbung anwenden. So werden z. B. Anzeigen, die lediglich Naturverweise in Form von Naturbildern aufweisen, entweder eingeschlossen (Grillo et al. 2008; Wagner und Hansen 2002) oder ausgeschlossen (Ahern et al. 2012; Kangun et al. 1991; Katz 1998). Das Problem unterschiedlicher Operationalisierungen von grüner Werbung wird vor allem bei abweichenden Ergebnissen auf Basis derselben Stichprobe deutlich (Katz 1998; Schmidt und Donsbach 2012). Bisherige inhaltsanalytische Studien stammen bis auf wenige Ausnahmen aus den USA. Zudem begrenzen Art, Anzahl und Zeitraum der untersuchten Medien oft die Reichweite der Ergebnisse. Während Greenwashing oder zumindest ein gewisses Maß an Mehrdeutigkeit bei Anzeigen in den USA besonders in den 1990er Jahren häufig festgestellt wurde (Banerjee et al. 1995; Carlson et al. 1993), gibt es mit Ausnahme der deutsch-britischen Studie von Schmidt und Donsbach (2012) kaum empirisches Wissen zur Entwicklung irreführender oder substantieller Argumente über längere Zeiträume.

4 Wirkungsforschung

Im Gegensatz zu der eher schlaglichtartigen inhaltsanalytischen Auseinandersetzung mit grüner Werbung gibt es mittlerweile einen relativ großen Bestand an Studien, die sich mit möglichen Konsumentenreaktionen und Wirkungsprozessen beschäftigen. Dennoch können auch in diesem Bereich einige Unklarheiten und Forschungslücken aufgezeigt werden. Die ersten Studien in diesem Bereich waren Feldexperimente, die klare positive Auswirkungen von umweltbezogener Werbung auf Produkt- und Markenbewertungen sowie Kaufverhalten nachweisen konnten (Henion 1972; Kassarjian 1971). Eine Vielzahl experimenteller Studien befasst sich seitdem mit differenzierten Wirkungen, beeinflusst durch spezifische Charakteristika grüner Werbung sowie grüner Konsumenten.

4.1 Werbe-inhärente Faktoren

Während das zunehmende Umweltbewusstsein der Konsumenten dem anfänglichen Aufkommen umweltfreundlicher Produkte scheinbar leichte Erfolge zusicherte, könnten vermehrte Fälle von Irreführung oder Greenwashing zu einer Verunsicherung der Konsumenten und damit zu einem geringen Vertrauen gegenüber Werbetreibenden

a.wonneberger@uva.nl

beigetragen haben (Davis 1994b). Es gibt Anzeichen dafür, dass grüne Werbung jedoch auch aktiv zur Vertrauensbildung eingesetzt werden kann. Häufig werden Zwei-Prozess-Modelle wie das Elaboration Likelihood Model (Petty und Cacioppo 1986) herangezogen, um die Wirkungen von verschiedenen Argumenttypen zu differenzieren. Experimentelle Untersuchungen zum Einfluss umweltbezogener Argumente in der Werbung zeigen, dass substantielle und umfassende Argumente grundsätzlich als positiver und glaubwürdiger beurteilt werden und sich damit auch positiver auf Markeneinstellungen und Kaufintentionen auswirken als zu vage oder unbestimmte Umweltbezüge (Chan und Lau 2004; Chang 2011; de Vlieger et al. 2012). In der Studie von Spack et al. (2012) verbesserten allerdings sowohl substantielle als auch unbestimmte ökologische Argumente die Kaufintention, während substantielle Argumente sich besonders positiv auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Umweltverträglichkeit und Qualität des Produktes auswirkten. Umgekehrt konnten auch negative Auswirkungen irreführender Argumente auf Anzeigen- und Markenbewertungen sowie Kaufintentionen belegt werden (Newell et al. 1998).

Auch die Art des unternehmerischen Engagements beeinflusst das Konsumentenurteil. Davis (1994a) unterscheidet hierbei: 1) indirekte Umweltaktivitäten via Spenden, 2) eigene unternehmerische Umweltaktivitäten und 3) ökologische Unternehmensführung, z. B. Veränderungen des Produktionsprozesses. Eine ökologische Unternehmensführung zeigte sich im Experiment am wirkungsvollsten auf verschiedene Einstellungen gegenüber dem Unternehmen und dem beworbenen Produkt, gefolgt von Spendenaktionen. Die Bewertung der Anzeigen selbst unterschied sich jedoch nicht nach der Art der Aktivität (Davis 1994a). Ein besonders starkes grünes Engagement kann jedoch auch als übertrieben und damit unglaubwürdig wahrgenommen werden. Studien, die den Einfluss der Stärke grüner Argumente untersuchen, zeigen besonders positive Effekte mäßiger Argumente und eher negative Auswirkungen extrem starker oder schwacher Argumente (Chang 2011; Manrai et al. 1997).

Während sich die bisher genannten Studien vor allem auf Argumenttypen in der grünen Werbung konzentrieren, ist ein zweiter Schwerpunkt die Abgrenzung emotionaler und rationaler Botschaften. Hierbei geht es besonders um die Wirkung visueller Elemente. Hartmann et al. (2005) unterscheiden funktionale und emotionale Werbestrategien. In einem Experiment konnten die Autoren unabhängige Wirkungen von Argumenten (funktional) und Naturbildern (emotional) auf die Markeneinstellung feststellen. In zwei Folgestudien wurden die positiven Effekte von Naturbildern anhand des Konzepts der *virtuellen Naturerfahrung* erklärt: Die Abbildungen stimulieren angenehme Gefühle, ähnlich denen bei einer echten Naturerfahrung, und können damit zu einer positiven Markenwahrnehmung beitragen (Hartmann und Apaolaza-Ibáñez 2009, 2012). Auch grüne Labels wie Zertifizierungen oder markeneigene Umweltkennzeichen gelten als heuristische Hinweisreize, die positive Reaktionen auslösen können. Spack et al. (2012) konnten eine positive Wirkung grüner Labels auf Produktverpackungen auf die Kaufintention nachweisen. Montoro-Rios et al. (2006) konnten positive Ef-

a.wonneberger@uva.nl

fekte von Zertifizierungen auf die wahrgenommen ökologischen Produkt- und Markeneigenschaften feststellen. Umgekehrt scheinen durch visuelle Darstellungen vermittelte negative Emotionen wie z. B. Schuldgefühle sich eher nachteilig auf die Bewertung von Anzeige und Marke auszuwirken (Jiménez und Yang 2008).

Schließlich wird die Wirkung grüner Werbung auch durch Kontextfaktoren beeinflusst. Obwohl z. B. Montoro-Rios et al. (2006) positive Wirkungen umweltbezogener Produkteigenschaften feststellen konnten, zeigten funktionale Eigenschaften dennoch einen stärkeren Einfluss auf die Markeneinstellung. Auch zeigten sich Wirkungen ökologischer Aspekte abhängig von Produkttyp und Marke (Montoro-Rios et al. 2008).

Während bei For-Profit-Reklame vor allem mit positiven persuasiven Strategien gearbeitet wird, sind bei Umweltkampagnen aus dem Non-Profit-Bereich eher negative, z. B. abschreckende, Strategien denkbar. In einer experimentellen Studie hat Davis (1995) Framingeffekte in Werbe-Anzeigen für individuelles umweltgerechtes Verhalten getestet. Die stärksten positive Reaktionen ergaben sich bei Bezügen zu möglichen Verlusten für die gegenwärtige Generation – im Gegensatz zu Verweisen auf mögliche Vorteile oder Bezüge zu zukünftigen Generationen. Das Framing des eigenen Verhaltens als entweder Einschränkung oder aktive Mithilfe zeigte keinen Einfluss auf Verhaltenseinstellungen oder -intentionen (Davis 1995). Bei einem direkten Vergleich positiver und negativer emotionaler Appelle konnte Searles (2010) jedoch auch für öffentliche Kampagnen einen Vorrang positiver Apelle feststellen. Während die Vermittlung von Begeisterung sich vorteilhaft auf Umwelteinstellungen auswirkte, war Angst eher ein hemmender Faktor.

4.2 Individuelle Einflussfaktoren

Da sich grüne Konsumenten besonders durch ihr Umweltbewusstsein auszeichnen, ist es naheliegend, nach dem moderierenden Einfluss umweltbezogener Werte und Einstellungen zu fragen. Wiederum ausgehend von Zwei-Prozess-Modellen, wie dem Elaboration Likelihood Model (Petty und Cacioppo 1986), werden stärkere Werbewirkungen für hoch involvierte Rezipienten erwartet (de Vlieger et al. 2012; Hartmann und Apaolaza-Ibáñez 2009; Lee et al. 2012). Ein höheres Involvement begünstigt eine tiefere kognitive Verarbeitung, d. h. also die zentrale Route der Informationsverarbeitung. Besonders für involvierte Konsumenten werden damit – laut Modell – Persuasionseffekte abhängig vom Vorhandensein, der Stärke sowie Qualität grüner Argumente. Allerdings sind die Befunde hierzu durchaus widersprüchlich. Einzelne Studien konnten tatsächlich sich verstärkende positive Wirkungen auf die Anzeigenbewertung grüner Werbung sowie Markenwahrnehmungen bei einer stärkeren Umweltorientierung feststellen (Chan und Lau 2004; Kinnear und Taylor 1973). Dagegen fanden Schuhwerk und Lefkoff-Hagius (1995) verstärkte Effekte grüner Argumente auf das Kaufverhalten besonders für niedrig Involvierte. Bei hoch Involvierten konnte dagegen kein Unterschied zwischen grünen und nicht-grünen Argumenten festgestellt werden.

a.wonneberger@uva.nl

Der Einfluss des Umweltbewusstseins scheint jedoch bei verschiedenen Argumenttypen sowie verschiedenen Dimensionen des Umweltbewusstseins zu variieren. So fanden Grimmer und Woolley (2012), dass Argumente hinsichtlich der Vorteile eines Produktes für die Umwelt sich besonders bei ausgeprägten affektiven Einstellungen gegenüber der Umwelt positiv auf Kaufintentionen auswirkten. Waren umweltbezogene Emotionen dagegen schwach ausgeprägt, zeigten Argumente für persönliche Vorteile grüner Produkte eine bessere Wirkung. Für kognitives Involvement konnten die Autoren dahingegen keine Unterschiede zwischen den Argumenttypen feststellen (Grimmer und Woolley 2012). Da Konsumenten gleichzeitig Vor- und Nachteile grüner Produkte wahrnehmen können, untersuchte Chang (2011) den Einfluss ambivalenter Einstellungen. Dabei reagierten Konsumenten mit ambivalenten Einstellungen gegenüber grünen Produkten auf starke umweltbezogene Argumente mit einem verstärkten Unbehagen. Dieses förderte eine kritischere Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft, welche wiederum als weniger glaubwürdig eingestuft wurde (Chang 2011). Auch die Verwendung sprachlicher Mittel beeinflusst die Rolle des Umweltbewusstseins bei der Informationsverarbeitung. In drei Laborexperimenten und einem Feldexperiment zu Umweltkampagnen konnten Kronrod, Grinsetin und Wathieu (2012) zeigen, dass nachdrückliche Argumente überzeugender wirkten, wenn Rezipienten dem jeweiligen Themenbereich eine hohe Wichtigkeit zuschrieben. Bei fehlender Themenrelevanz hatten dagegen suggestivere Argumente eine größere Überzeugungskraft.

Im Gegensatz zu der Annahme, dass emotionale Botschaften besonders bei einem geringen Umweltbewusstsein und damit einer Verarbeitung über die periphere Route wirkungsvoll sind (Hartmann und Apaolaza-Ibáñez 2009), weisen erste experimentelle Ergebnisse darauf hin, dass gerade hoch involvierte Rezipienten stärker von visuellen Elementen wie Naturbildern angesprochen werden (Hartmann und Apaolaza-Ibáñez 2012). In der Studie von Matthes, Wonneberger und Schmuck (2014) zeigte sich dieser Unterschied jedoch nicht. Dagegen führte ein hohes Involvement zu stärkeren positiven Effekten funktionaler Anzeigen.

In Tabelle 4.1 werden die wichtigsten Wirkungsfaktoren grüner Werbung in der bisherigen experimentellen Forschung zu diesem Thema noch einmal zusammenfassend dargestellt. Es wird deutlich, dass die meisten der bereits bei der Inhaltsforschung angesprochenen Elemente grüner Werbung auch – wenn auch z. T. nur von einzelnen Studien – entsprechend auf ihre Wirkungen untersucht wurden. Allerdings werden teilweise sehr uneinheitliche Operationalisierung, z. B. für die Substanz oder Stärke von Argumenten, verwendet. Die Studien zum Einfluss von Konsumenteneinstellung, insbesondere von verschiedenen Dimensionen des Umweltbewusstseins, zeigen darüber hinaus, dass individuelle Faktoren oft einen entscheidenden Einfluss haben, bzw. zum Teil für hoch und niedrig involvierte Konsumenten sogar mit konträren Effekten zu rechnen ist. Da derartige Moderationseffekte bei weitem nicht für alle Merkmale grüner Werbung untersucht wurden, liegen die wichtigsten Forschungslücken daher vielleicht besonders in diesem Bereich.

a.wonneberger@uva.nl

Tabelle 4.1 Zentrale Wirkungsfaktoren grüner Werbung

Wirkungsfaktoren grüner Werbung	Quellen
Inhaltliche Orientierung	
Art der Unternehmensaktivität: indirekt via Spenden, eigene Umweltaktivitäten, ökologische Unternehmensführung	Davis (1994a)
Funktionale versus ökologische Produkteigenschaften	Montoro-Rios et al. (2006)
Branchen-/Produkttypen	Montoro-Rios et al. (2008)
Umweltbezogene Argumente	
Argumentstärke	Manrai et al. (1997), Chang (2011)
Substantielle versus unbestimmte Argumente	Chan und Lau (2004), Chang (2011), de Vlieger et al. (2012), Spack et al. (2012)
Irreführende versus nicht irreführende Argumente	Newell et al. (1998)
Framing	
Gegenwärtige versus zukünftige Generationen/ Vorteil versus Verlust/Einschränkung versus ktive Mithilfe	Davis (1995)
Emotionale Appelle (Angst versus Begeisterung)	Searles (2010)
Visuelle Elemente	
Emotionale versus funktionale Aspekte	Hartman et al. (2005), Matthes et al. (2014)
Naturbilder versus keine Naturbilder	Hartman et al. (2005), Hartman und Apaolaza-Ibáñez (2009, 2012)
Umweltlabels versus keine Labels	Montoro-Rios et al. (2006), Spack et al. (2012)
Starke versus schwache Schuldapelle	Jiménez und Yang (2008)
Konsumenteneinstellungen	
Umweltbewusstsein (kognitiv)	Kinnear und Taylor (1973), Schuhwerk und Lefkoff-Hagius (1995), Chan und Lau (2004), Grimmer und Woolley (2012), Hartman und Apaolaza-Ibáñez (2012)
Themenrelevanz	Kronrod et al. (2012)
Ambivalente Einstellungen gegenüber grünen Produkten	Chang (2011)
Affektive Umwelteinstellungen	Grimmer und Woolley (2012)

a.wonneberger@uva.nl

Viele der hier vorgestellten experimentellen Studien basieren auf relativ kleinen, z. T. studentischen Stichproben (u. a. Chang 2011; Davis 1995; Grimmer und Woolley 2012). Nur wenige Studien erlauben valide Aussagen über breite Bevölkerungsschichten (u. a. Chan und Lau 2004; Hartman und Apaolaza-Ibáñez 2012; Matthes et al. 2014; Montoro-Rios et al. 2008). Wie generell in der Werbewirkungsforschung gilt auch hier zu bedenken, dass jeweils mit spezifischen Stimuli z. B. zu einzelnen Produktkategorien oder grünen Labels gearbeitet wurde. Generell lassen sich die Erkenntnisse basierend auf grünem Kaufverhalten und Umweltbewusstsein im Allgemeinen nicht auf jede Branche oder Produktart übertragen. Branchenspezifische Studien weisen darauf hin, dass es in spezifischen Kontexten hier durchaus Unterschiede geben kann (Lee et al. 2012; Manrai et al. 1997). Inkonsistente Studienergebnisse könnten daher auch durch abweichende Produkttypen beeinflusst sein, die für das Stimulusmaterial verwendet wurden. Auch bereits bestehende Einstellungen gegenüber Marken spielen hier eine Rolle. Bei positiven Voreinstellungen scheint grüne Werbung besser und als glaubwürdiger beurteilt zu werden und sich zudem stärker auf positive Produktbewertungen und Kaufintentionen auszuwirken (Davis 1994a).

5 Skeptizismus gegenüber grüner Werbung

In der Forschung zur grünen Werbung wird von einem ernstzunehmenden Dilemma ausgegangen: Grüne Werbung will insbesondere grüne Rezipienten ansprechen und erreichen. Grüne Rezipienten, so die Annahme, sind aber insbesondere sehr kritisch gegenüber Werbung und schätzen die Glaubwürdigkeit von grünen Botschaften als gering ein. Zinkhan und Carlson (1995) sprechen daher von einem »serious dilemma for marketers who desire to target the green consumer, who is somewhat cynical about marketing activities and is likely to discount advertising messages« (p. 5). Dies ist zweifelsohne die Kernfrage jeglicher Werbemaßnahmen mit grünen Inhalten.

Zurückzuführen ist diese Annahme auf die Studie von Shrum, McCarty, and Lowrey (1995). Die Autoren fanden einen schwachen positiven Zusammenhang zwischen grünem Kaufverhalten und generellem Werbeskeptizismus. Shrum und Kollegen schlußfolgern: »the green consumer is rather skeptical of advertising. The implications are that green consumers may be receptive to green marketing and advertising, but marketers should take care not to alienate them by using ambiguous or misleading messages« (Shrum et al. 1995, S. 71). In der Folge dieser Studie wurde die Idee des skeptischen grünen Konsumenten, der nur schwer durch Werbung zu erreichen ist, immer wieder kolportiert. Sheehan und Atkinson (2012, S. 6), beispielsweise meinen, »consumers are indeed skeptical of green claims«; Bickart und Ruth (2012, S. 52) formulieren ähnlich »environmental claims are often viewed skeptically and are miscomprehended«, ebenso schlussfolgern Finisterra do Paço und Reis (2012): »Consumers who are more environmentally concerned do not consider green advertising convincing« (p. 159).

a.wonneberger@uva.nl

Damit stünde die grüne Werbung vor einem sehr ernsten Problem: Selbst wenn elaborierte und wenig irreführende grüne Werbebotschaften verwendet werden, ist doch die Zielgruppe der Werbung per se kritisch und schwer erreichbar. Wie lässt es sich aber dann erklären, dass grüne Werbung nachweislich Effekte hat, wie wir sehen konnten durchaus auch bei Rezipienten mit einem hohen grünen Involvement? In der Tat ist die Beweislage für den skeptischen grünen Konsumenten bei weitem nicht so eindeutig wie in der Literatur vermutet. Empirische Studien, die einen Zusammenhang zwischen Werbeskeptizismus und grünen Kaufverhalten nachweisen, gibt es neben der Shrum et al. (1995) Studie kaum. Der Aufsatz von Matthes und Wonneberger (2014) setzt sich vor diesem Hintergrund kritisch mit der Idee der skeptischen grünen Konsumenten auseinander. Die Autoren halten fest, dass Shrum et al. zunächst allgemeinen Werbeskeptizismus untersucht haben, nicht aber den Skeptismus in Bezug auf grüne Werbung. Dies ist ein entscheidender Unterschied. Schließlich wird argumentiert, dass grüne Konsumenten insbesondere grüne Werbung kritisch begutachten. Wie aber reagieren grüne Rezipienten auf grüne Werbung? Geht man von nicht-irreführender grünen Werbung aus, so formulieren Matthes und Wonnenberger (2014) eine gegenteilige Annahme. Rezipienten mit grünen Einstellungen sollten den Informationsgehalt und den emotionalen Appeal von grüner Werbung im Vergleich zu weniger grünen Rezipienten sogar positiver bewerten. Der Grund ist zum einen, dass grüne Werbung insbesondere für grüne Rezipienten wichtige Informationen transportiert, die die Rezipienten für ihre Kaufentscheidungen brauchen. Daher sind sie mehr auf grüne Werbung angewiesen als weniger grüne Konsumenten. Zum anderen ist es wahrscheinlich, dass insbesondere grüne Rezipienten durch emotional grüne Botschaften angesprochen werden. Die Forschung zeigt, dass die in der Werbung verwendeten Naturbilder automatische Naturgefühle evozieren, die von grünen Konsumenten als besonders positiv erlebt werden (Easterling et al., 1996; Hartmann and Apaolaza-Ibáñez, 2009). Diese positiven Gefühle müssten zu einer besseren Bewertung der Werbung führen und die kritische Prüfung der Argumente erschweren. Matthes und Wonneberger (2014) können diese theoretischen Annahmen in zwei Studien bestätigen. Zunächst zeigen die Autoren, dass in ihren Samples aus den USA und Österreich kein Zusammenhang zwischen dem allgemeinen Werbeskeptizismus und grünen Konsumenteneinstellungen besteht. Jedoch zeigt sich in den amerikanischen und österreichischen Daten, dass grüne Konsumenten den emotionalen Appeal und den Informationsgehalt von grünen Anzeigen besonders hoch einschätzen. Der wahrgenommene Informationsgehalt, nicht aber der emotionale Appeal, führt dann in der Folge zu einer weniger kritischen Bewertung der Werbung und daher zu einer höheren Glaubwürdigkeitseinschätzung. Die Autoren weisen darauf hin, dass bei der Interpretation der Befunde zu berücksichtigen ist, dass die grüne Werbung zum Zeitpunkt der Studie nicht mehr mit der Zeit zu vergleichen ist, in der die Studie von Shrum et al. (1995) durchgeführt wurde. Es kann daher durchaus sein, dass der Informationsgehalt der grünen Werbung sich über die Zeit verbessert hat, so dass sich der damals negative Zusammenhang zwischen grünen Einstellungen und (mög-

a.wonneberger@uva.nl

licherweise grünem) Werbeskeptizismus ins Gegenteil gedreht hat. Schlussfolgern kann man jedoch, dass Werbetreibende gut beraten sind, informationsreiche grüne Claims zu verwenden. Interessanterweise zeigt die Studie auch, dass emotionale Appeals die Glaubwürdigkeit der Werbung nicht vermindern (aber auch nicht erhöhen).

6 Ausblick

Insgesamt können wir festhalten, dass grüne Werbung nicht nur nach wie vor boomt und sich professioneller ausdifferenziert, sie hat auch nachweislich Effekte auf die Einstellungen und Kaufintentionen der Rezipienten. Allerdings ergeben sich trotz des immensen Forschungsvolumens nach wie vor größere Forschungslücken. Wenn es beispielsweise um die marktrelevante Beschreibung von grünen Konsumenten geht, so eröffnen die Studien kein einheitliches Bild, was bei genauerem Blick auf die unterschiedlichen Samples, die uneinheitlichen Operationalisierungen, die verschiedenen Erklärungs- und Kontrollvariablen und natürlich die unterschiedlichen Länder, die eine jeweils andere Wertestruktur aufweisen, zurückzuführen ist. Hier wären Studien notwendig, die grüne Einstellungen umfassend und unter Berücksichtigung aller theoretisch ableitbaren Einflussfaktoren erklären. Bisherige Studien untersuchen jeweils nur einen Ausschnitt von Einflussfaktoren, ohne jeweils andere zu kontrollieren. Auch ist es erstaunlich, dass bei der Erklärung des grünen Konsumverhaltens nach Kenntnis der Autoren dieses Beitrages keine Arbeit gibt, die die soziale Erwünschtheit bei der Beantwortung der Fragen zu grünen Einstellungen kontrolliert. Dies sollte in allen empirischen Umfragen erfolgen.

Etwas weiter ist hier schon die inhaltsanalytische Forschung, die aber bisher zu wenig international vergleichend ist, um verläßliche und letztgültige Aussagen über das Aufkommen und die Veränderung von grünen Werbebotschaften zu erlauben. Wichtig sind daher vergleichende und längsschnittorientierte Studien, die nicht nur Anzeigen sondern insbesondere auch TV-Werbungen berücksigten. Auch die Online-Werbung wurde bisher kaum inhaltsanalytisch unter die Lupe genommen. Das inhaltsanalytische Instrumentarium steht jedoch in Form von gut ausgearbeiteten Codebüchern bereit.

Aus Wirkungssicht legen die Studien nahe, dass grüne Werbung auf einer kognitiven und einer affektiven Route erfolgreich sein kann, was sich auch in der Verwendung von informationshaltigen und affektiven Werbebotschaften spiegelt. Informationshaltige Werbung wirkt, indem grüne Produktvorteile den Rezipienten nahegebracht werden. Emotionale Bilder, meist Naturlandschaften, wirken, da sie automatisch virtuelle Naturerfahrungen evozieren, die von den Rezipienten als positiv erlebt werden. Jedoch besteht in der Wirkungsforschung das größte Problem in der Generalisierung der durchaus zahlreichen und unterschiedlichen Befunde: Je nach Produkttyp und Art des Appeals variieren die Ergebnisse, teilweise enorm. Dies betrifft vor allem die Wechselwirkung von Rezipientenvariablen und Werbeeigenschaften. Hierbei werden insbesondere die

a.wonneberger@uva.nl

Rezipientenvariablen höchst unterschiedlich variiert, beispielsweise als Umwelteinstellungen, als grünes Kaufverhalten oder grüne Produkteinstellungen (vgl. Matthes und Wonneberger, 2014). Nicht ignoriert werden kann natürlich auch das Problem, dass nach wie vor stark mit studentischen Stichproben gearbeitet wird, insbesondere jungen, gut gebildeten Frauen, was aus Sicht der Stichprobenvalidität diskussionswürdig ist.

Insgesamt wird in der Literatur die Kompetenz der Rezipienten bei der Verarbeitung von grünen Botschaften etwas überschätzt, wie vor allem neuere Studien nahelegen (vgl. für eine Diskussion Matthes und Wonneberger, 2014). Zum einen wirkt grüne Werbung schon, wenn sie alleinig auf Emotionen setzt, ohne dass substantielle Argumente kommuniziert werden. Dies kann man durchaus als Greenwashing bezeichnen, jedoch haben Rezipienten nur selten die Motivation und Fähigkeit, eine solche Strategie kritisch zu reflektieren. Vielmehr werden sie durch automatisch evozierte positive Affekte, wenn man so will, eingefangen und überzeugt. Zum anderen entpuppt sich bei näherer Betrachtung die oftmals kolportierte Vorstellung der skeptischen grünen Rezipienten als Mythos – wenngleich hier mehr und insbesondere experimentelle Forschung notwendig ist. Im Gegenteil: Grüne Rezipienten sind auf die Informationen der grünen Werbung angewiesen, um inhaltlich sinnvolle Kaufentscheidungen zu treffen, so dass sich informative grüne Werbung für die Werbetreibenden durchaus auszahlt.

Literatur

Ahern, L., Bortree, D. S., & Smith, A. N. (2012). Key trends in environmental advertising across 30 years in National Geographic magazine. *Public Understanding of Science, 22*(4), 479–494.

Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising, 24*(2), 21–31.

Belz, F. M., & Ditze, D. (2005). Nachhaltigkeits-Werbung im Wandel: Theoretische Überlegungen und empirische Ergebnisse. In F. M. Belz & M. Bilharz (Hrsg.), *Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis* (S. 75–97). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising, 41*(4), 51–67.

Brandt, A. (1988). *Ökologisches Marketing.* Frankfurt, Main: Campus-Verl.

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.

Carlson, L., Grove, S. J., Kangun, N., & Polonsky, M. J. (1996). An international comparison of environmental advertising: Substantive versus associative claims. *Journal of Macromarketing, 16*(2),57–68.

Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing, 18*(4), 389–413.

a.wonneberger@uva.nl

Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2004). The effectiveness of environmental claims among Chinese consumers: Influences of claim type, country disposition and ecocentric orientation. *Journal of Marketing Management, 20*(3-4), 273–319.

Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising, 40*(4), 19–32.

Davis, J. J. (1994a). Consumer response to corporate environmental advertising. *The Journal of Consumer Marketing, 11*(2), 25–37.

Davis, J. J. (1994b). Environmental advertising: Norms and levels of advertiser trust. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 71*(2), 330–345.

Davis, J. J. (1995). The effects of message framing on response to environmental communications. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 72*(2), 285–299.

de Vlieger, L., Hudders, L., & Verleye, G. (2012). The impact of green appeals on credibility: A mixed-method approach. Paper presented at the the 11th international conference on research in advertising, Stockholm.

Dirks, H. E., Kaiser, S., Klose, D. G., Pfeiffer, D. I., & Backhaus, M. (2010). Verbrauchermonitoring Perspektiven der Verbraucher zum Klimaschutz: Mobilität & Ernährung. http://www.verbraucherfuersklima.de/cps/rde/xbcr/projektklima/2010-01-12_Endbericht_Verbrauchermonitoring.pdf. Zugegriffen: 12. März 2013.

Easterling, D., Kenworthy, A., & Nemzoff, R. (1996). The greening of advertising: A twenty-five year look at environmental advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice, 4*(1), 20–34.

Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing, 10*(2), 102–117.

Finisterra do Paço, Maria, A., & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising, 41*(4), 147–155.

Grillo, N., Tokarczyk, J., & Hansen, E. (2008). Green advertising developments in the U. S. forest sector: A follow-up. *Forest Products Journal, 58*(5), 40–46.

Grimmer, M., & Woolley, M. (2012). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications, 20*(4), 231–250.

Hansen, A. (2002). Discourses of nature in advertising. *Communications, 27*(4), 499–511.

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited. *International Journal of Advertising, 28*(4), 715–739.

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research, 65*(9), 1254–1263.

Hartmann, P., Apaolaza Ibanez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 23*(1), 9–29.

a.wonneberger@uva.nl

Henion, K. E. (1972). The effect of ecologically relevant information on detergent sales. *Journal of Marketing Research, 9*(1), 10–14.

Iyer, E., & Banerjee, B. (1993). Anatomy of green advertising. *Advances in Consumer Research, 20,* 494–501.

Jiménez, M., & Yang, K. C. C. (2008). How guilt level affects green advertising effectiveness? *Journal of Creative Communications, 3*(3), 231–254.

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing, 16*(5), 441–460.

Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J. (1991). Environmental advertising claims: A preliminary investigation. *Journal of Public Policy & Marketing, 10*(2), 47–58.

Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing, 35*(3), 61–65.

Katz, G. (1998). Grüne Welle für die Werbung? Ökologische Fragen in der Werbung von Publikumszeitschriften: Eine Inhaltsanalyse. *Publizistik, 43,* 40–54.

Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research, 10*(2), 191–197.

Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing, 38*(2), 20–24.

Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go green!! Should environmental messages be so assertive?? *Journal of Marketing, 76*(1), 95–102.

Lee, N., Choi, Y. J., Youn, C., & Lee, Y. (2012). Does green fashion retailing make consumers more eco-friendly? The influence of green fashion products and campaigns on green consciousness and behavior. *Clothing and Textiles Research Journal, 30*(1), 67–82.

Leiserowitz, A., Maibach, E., Roser-Renouf, C., & Hmielowski , J. D. (2012). *Americans' actions to conserve energy, reduce waste, and limit global warming: March 2012.* New Haven, CT: Yale University/George Mason University.

Manrai, L. A., Manrai, A. K., Lascu, D.-N., & Ryans, J. K. (1997). How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology and Marketing, 14*(5), 511–537.

Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising, 43,* 115–127.

Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research, 67*(9), 1885–1893.

Montoro-Rios, F. J., Luque-MartÍnez, T., Fuentes-Moreno, F., & Cañadas-Soriano, P. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations: An experimental approach. *Journal of Consumer Marketing, 23*(1), 26–33.

Montoro-Rios, F. J., Luque-MartÍnez, T., & RodrÍguez-Molina, M.-A. (2008). How green should you be: Can environmental associations enhance brand performance? *Journal of Advertising Research, 48*(4), 547–563.

a.wonneberger@uva.nl

Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice, 6*(2), 48–60.

Ottman, J. A. (1993). *Green marketing: Challenges and opportunities for the new marketing age*. Lincolnwood, IL.: NTC Business.

Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment, 10*(4), 187–199.

Peterson, R. T. (1991). Physical environment television advertisement themes: 1979 and 1989. *Journal of Business Ethics, 10*(3), 221–228.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research, 36*(3), 217–231.

Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing, 30*(5), 35–55.

Schmidt, A., & Donsbach, W. (2012). »Grüne« Werbung als Instrument für »schwarze« Zahlen. *Publizistik, 57*(1), 75–93.

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.

Schwepker, J. C. H., & Cornwell, T. B. (1991). An Examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing, 10*(2), 77–101.

Searles, K. (2010). Feeling good and doing good for the environment: The use of emotional appeals in pro-environmental public service announcements. *Applied Environmental Education & Communication, 9*(3), 173–184.

Sheehan, K. & Atkinson, L. (2012). Special Issue on Green Advertising. Revisiting Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising, 41*(4), 5–7.

Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising, 24*(2), 71–82.

Spack, J. A., Board, V. E., Crighton, L. M., Kostka, P. M., & Ivory, J. D. (2012). It's easy being green: The effects of argument and imagery on consumer responses to green product packaging. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture, 6*(4), 441–458.

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.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer »attitude – behavioral intention« gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 19*(2), 169–194.

Wagner, E. R., & Hansen, E. N. (2002). Methodology for evaluating green advertising of forest products in the United States: A content analysis. *Forest Products Journal, 52*(4), 17–23.

a.wonneberger@uva.nl

Wong, V., Turner, W., & Stoneman, P. (1996). Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products. *British Journal of Management, 7*(3), 263–281.

Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising, 24*(2), 1–6.

a.wonneberger@uva.nl