

Hochschule Ruhr West

Internationale Wirtschaft – Emerging Markets

Mülheim an der Ruhr

Bachelorarbeit

Die Kommunikation von Nachhaltigkeit im Marketing –

Wie wirken Nachhaltigkeitsbotschaften in der Werbung auf die Konsumenten?

Eingereicht bei:

Erstgutachter: Prof. Dr. Lijun Tang

Zweitgutachter: Prof. Dr. Werner Halver

Abgabetermin: 12.07.2022

Antonia Schwarz

10007636

12.12.1997, Duisburg

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abkürzungsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	III
1. Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage	2
1.3 Aufbau der Arbeit und methodisches Vorgehen	3
2. Theoretischer Teil	7
2.1 Nachhaltigkeit	7
2.1.1 Definition und Entstehung	7
2.1.2 Dimensionen.....	9
2.2 Werbekommunikation	11
2.2.1 Definition Werbekommunikation	11
2.2.2 Werbeziele.....	14
2.2.3 Werbewirkung und Werbebotschaft.....	15
2.2.4 Instrumente und Mittel der Werbekommunikation.....	18
2.2.5 Einordnung in den Marketing-Mix	20
2.3 Nachhaltigkeits-Marketing	21
2.4 Eingrenzung der zu untersuchenden Unternehmen und Werbemittel.....	23
2.5 Analyse der Werbemittel	24
2.5.1 Analyse des REWE Werbespots.....	24
2.5.2 Analyse des EDEKA Werbespots.....	26
3. Empirischer Teil	29
3.1 Empirie	29
3.2 Vorstellung und Design des Fragebogens	29
3.3 Pretest	32
3.4 Auswertung des Fragebogens	33
4. Schlussteil.....	48
4.1 Kritische Reflexion	49
4.2 Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit	50
Literaturverzeichnis.....	54
Anhang	58

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
bspw.	beispielsweise
BZfE	Bundeszentrum für Ernährung
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG	EDEKA
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
o.J.	ohne Jahr
REWE Markt GmbH	REWE
S.	Seite
Tab.	Tabelle
UBA	Umweltbundesamt
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Elaboration-Likelihood-Modell nach Petty & Cacioppo (1986)	4
Abb. 2: Frage 15 und Frage 22: „Welchen Aspekt der Nachhaltigkeit konnten Sie in der Werbung erkennen? (Mehrfachnennungen möglich)“	36
Abb. 3: Frage 10: „Wo kaufen Sie in der Regel Ihre Lebensmittel ein? (Mehrfachnennungen möglich)“ und Frage 11: „Welche von den genannten Unternehmen halten Sie für besonders nachhaltig? (Mehrfachnennungen möglich)“	38
Abb. 4: Frage 9: „Welche dieser Faktoren ist für Sie ein Hinweis dafür, dass das Unternehmen nachhaltig handelt? (Mehrfachnennungen möglich)“	39
Abb. 5: Frage 8: „Welche Gründe hindern Sie eventuell daran, nachhaltige Lebensmittel zu kaufen? (Mehrfachnennungen möglich)“	40
Abb. 6: Frage 18 und Frage 25: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei dem Unternehmen einkaufen, nachdem Sie die Werbung gesehen haben? (1 = äußerst unwahrscheinlich, 10 = äußerst wahrscheinlich)“ (Durchschnittliche Wahrscheinlichkeit in %)	48
Abb. 7: Anwendung der Umfrageergebnisse auf das Modell	51

1. Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Nachhaltigkeit gilt längst nicht mehr nur als Konsumtrend, sondern ist ein treibender Wirtschaftsfaktor in unserer Gesellschaft. Das Interesse an Nachhaltigkeitsthemen steigt durch den gesellschaftlichen Wertewandel stetig.

Mittlerweile ist das Thema Nachhaltigkeit in gesellschaftlichen oder politischen Debatten nicht mehr wegzudenken (BZfE 2020., S.1).

Einerseits werden sozio-ökologische Aspekte vermehrt bei der Kaufentscheidung berücksichtigt und Nachhaltigkeit stellt zunehmend ein Kaufkriterium dar. Aufgrund des steigenden Nachhaltigkeitsbewusstseins der Konsumenten werden immer mehr ökologisch und fair produzierte Produkte nachgefragt. Vor diesem Hintergrund wird heutzutage auch von Unternehmen verlangt, nachhaltig zu handeln.

Andererseits haben viele Verbraucher jedoch den Eindruck, dass sie mit einer Änderung ihres Verhaltens nur wenig bewirken könnten. Eine signifikante Rolle spielt hier das Marketing, welches aktuell vor neuen Herausforderungen steht. Die durch die globale Rohstoffkrise und Inflation verursachten Preissteigerungen führen dazu, dass ein nachhaltiger Konsum das Budget stärker belastet. Dementsprechend stellt es eine immer größere Herausforderung dar, Konsumenten dazu zu bringen, nachhaltige Produkte zu kaufen.

Um weiterhin Konsumenten zum Kauf von nachhaltigen Produkten zu bewegen, ist es für Unternehmen erforderlich, sich mit der Nachhaltigkeitsthematik auseinanderzusetzen und diese anzusprechen. Insofern versuchen Unternehmen sich dem steigenden Nachhaltigkeitsbewusstsein anzupassen, indem sie das Konzept der Nachhaltigkeit in ihre externe Werbekommunikation integrieren. Mithilfe des gezielten Einsatzes verschiedener Kommunikationsinstrumente wird versucht, sich das Image eines nachhaltig wirtschaftenden Unternehmens aufzubauen und nachhaltige Produkte für Konsumenten attraktiver erscheinen zu lassen (Brunner 2019, S.416).

Der Nachhaltigkeitstrend wird inzwischen von vielen Branchen aufgegriffen, jedoch ist dieser besonders in der Lebensmittelbranche stark ausgeprägt. In Deutschland fokussieren sich die Nachhaltigkeitsthemen auf Aspekte wie die Minimierung von Plastik und der Verschwendung von Lebensmitteln sowie dem Schutz von Biodiversität und Menschenrechten. Im Rahmen von internationalen Nachhaltigkeitsstrategien sind die Themen Ernährung und Lebensmittel stets von Bedeutung (BZfE 2020, S.1).

Der Lebensmitteleinzelhandel ist für die Nachhaltigkeit von Lebensmitteln verantwortlich, denn er beeinflusst durch sein Lebensmittelangebot die Kaufentscheidungen von Konsumenten.

Zudem beeinflusst der Lebensmitteleinzelhandel auch durch seine Sortimentsgestaltung die Produktion der jeweiligen Lebensmittel (UBA 2020).

Außerdem werden Produkte des Lebensmitteleinzelhandels täglich konsumiert, womit das Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei einigen Konsumenten in dieser Branche eine große Rolle spielen könnte.

Auch vor dem Hintergrund diverser Lebensmittelskandale, denen die Branche ausgesetzt ist, ist es notwendig, das Thema Nachhaltigkeit in der Werbung zu kommunizieren, um einem Vertrauensverlust seitens der Verbraucher entgegenzuwirken.

Denn viele Verbraucher zweifeln die nachhaltigen Zielsetzungen von Unternehmen an, da ihnen bewusst ist, dass nicht alles, was als nachhaltig gekennzeichnet wird, auch tatsächlich nachhaltig ist. Für Unternehmen besteht das große Risiko darin, des Greenwashings beschuldigt zu werden, das heißt (d.h.) sie würden nur vorgeben, nachhaltig und verantwortungsvoll zu wirtschaften.

Nachhaltigkeitsbotschaften in der Werbung können bei gelungener Kommunikation zur Verbesserung des Unternehmensimages genutzt werden und zur Verhinderung von Reputationsschäden und Umsatzverlusten beitragen. Die bloße Darstellung von verantwortungsbewusstem Handeln auf der Unternehmensseite kann sich auf der Konsumentenseite auf das Kaufverhalten auswirken (Brugger 2010, S.26).

Unternehmen benötigen geeignete Werbemittel, um Nachhaltigkeit so zu kommunizieren, dass die dazugehörigen Botschaften die Konsumenten erreichen. Das grundlegende Ziel der Kommunikation von Nachhaltigkeit ist somit für Unternehmen, die Empfänger der Werbung von der Marke selbst und den Produkten zu überzeugen, um Konsumenten zu gewinnen und langfristig an sich zu binden.

.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Der zentrale Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist die Nachhaltigkeit in der Werbekommunikation. Dabei gilt es herauszufinden, wie und ob diese in der Werbung auf die Konsumenten wirkt. In dieser Arbeit geht es nicht darum, die Wertschöpfungskette des Unternehmens auf dessen tatsächliche Nachhaltigkeit zu überprüfen und herauszufinden, ob das Unternehmen wirklich nachhaltig handelt.

Stattdessen soll analysiert werden, ob es Unternehmen durch die Kommunikation von Nachhaltigkeit gelingen könnte, nachhaltig zu wirken.

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet: Wie wirken Nachhaltigkeitsbotschaften in der Werbung auf die Konsumenten?

Um diese zentrale Fragestellung zu beantworten, müssen weitere Fragen im Laufe der Arbeit geklärt werden.

Zunächst gilt es, die Frage zu beantworten, wie Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit kommunizieren und welche Elemente des Nachhaltigkeitskonzeptes kommuniziert werden.

Anhand der erhobenen Daten im Rahmen der empirischen Untersuchung kann daraufhin festgestellt werden, ob die Nachhaltigkeitsbotschaften, mit denen die Unternehmen werben, überhaupt bei den Konsumenten ankommen. Insofern wird analysiert, ob die Zielsetzung des Unternehmens Nachhaltigkeit zu vermitteln, erreicht wird.

Abschließend kann basierend auf den Forschungsergebnissen anhand eines verwendeten Modells ermittelt werden, ob die kommunizierten Werbebotschaften Auswirkungen auf die Konsumenten als Adressaten haben und inwiefern sich diese äußern. Diese Auswirkungen beziehen sich auf die Einstellung zum in der Werbung kommunizierten Thema der Nachhaltigkeit. Daraufhin können Rückschlüsse auf das potenzielle Kaufverhalten der Konsumenten gezogen werden.

1.3 Aufbau der Arbeit und methodisches Vorgehen

Die Gliederung der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit erfolgt in vier Kapiteln.

Zunächst wird in der Einleitung anhand der Darstellung der Ausgangssituation sowie der Problemstellung an das Thema der Arbeit herangeführt. Danach werden im gleichen Kapitel die Zielsetzung und die Forschungsfrage erläutert.

Im zweiten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der Arbeit dargelegt. Hierzu werden die Definition sowie das Konzept der Nachhaltigkeit genannt. Im Zuge dessen werden auch die Dimensionen der Nachhaltigkeit charakterisiert.

Daraufhin erfolgt die Definition der zweiten theoretischen Grundlage der Arbeit, der Werbekommunikation und deren Einordnung in den unternehmerischen Kontext. Anschließend wird in diesem Abschnitt eine Eingrenzung der zu untersuchenden Unternehmen und der ausgewählten Werbemittel vorgenommen.

Im darauf folgenden Abschnitt soll in der Analyse der Werbemittel dargelegt werden, auf welche Weise die untersuchten Unternehmen das Konzept der Nachhaltigkeit in ihrer externen Kommunikation thematisieren und darstellen.

Danach folgt im dritten Kapitel der empirische Teil, in welchem die Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil anhand einer Erhebung empirisch überprüft werden. Für die empirische Untersuchung wurde ein Online-Fragebogen genutzt. Die Formulierung der Fragen ist an einem Werbewirkungsmodell orientiert, wodurch die Zielsetzung der Arbeit (die Feststellung der Wirkungsweisen von Nachhaltigkeitsbotschaften in der Werbung) erreicht werden kann.

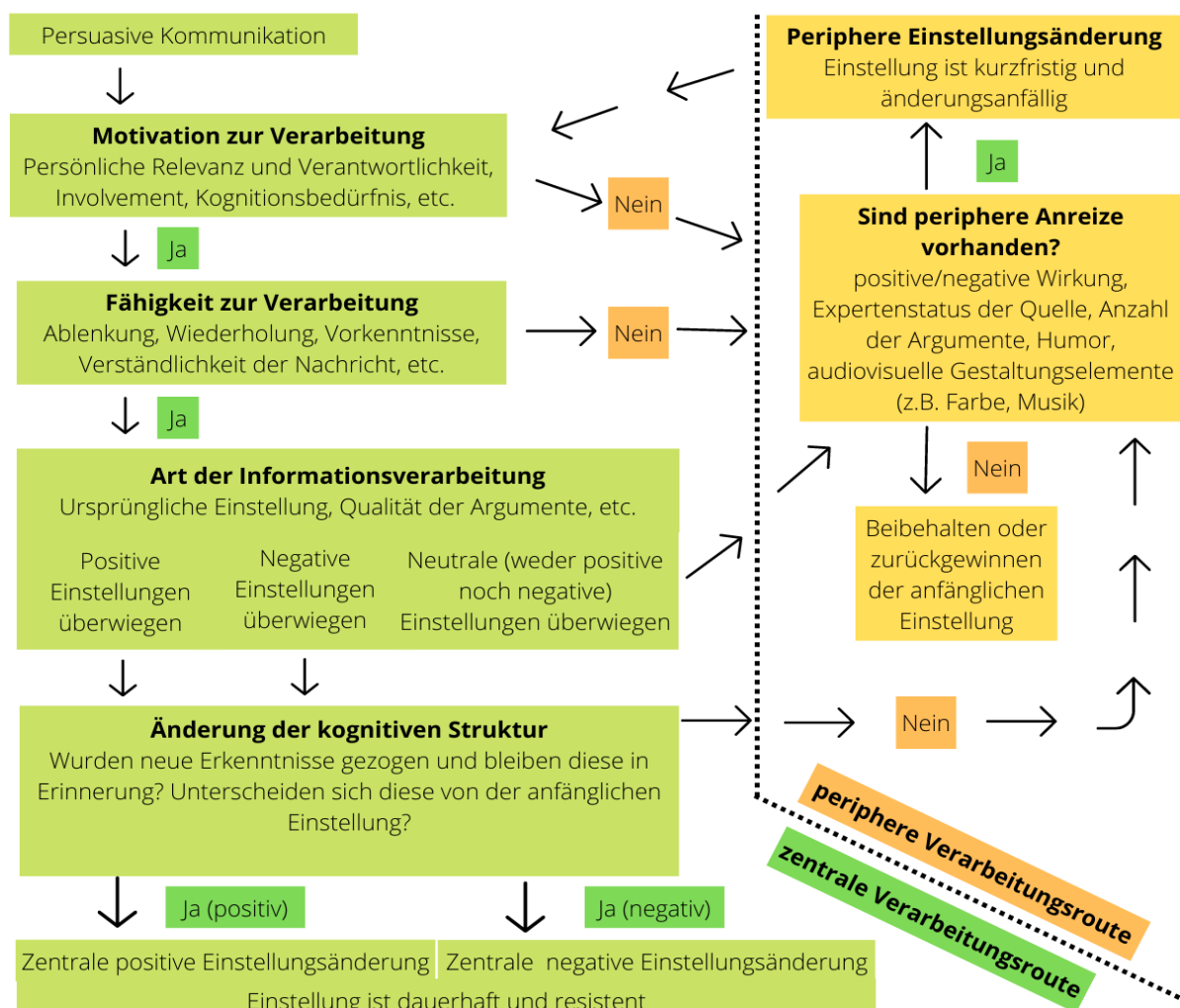
Das verwendete Elaboration-Likelihood-Modell stammt ursprünglich aus der Sozialpsychologie. 1986 wurde es von Richard E. Petty und John T. Cacioppo entwickelt (Terstiege/Bembenek 2020, S.17).

Es umfasst die Wirkungsweise einer persuasiven Kommunikation auf den Rezipienten und dessen Einstellung gegenüber dem Thema der Werbebotschaft (Jonas et al. 2014, S.239).

Das Modell der Einstellungsänderung bezieht sich auf den Prozess der Werbewirkung, wobei zwei verschiedene Routen als Grundlage dienen. Es erfolgt eine Differenzierung zwischen den beiden erwähnten Routen, welche bei der Verarbeitung der Informationen der überredenden Botschaften durchlaufen werden können. Die Werbebotschaften haben dabei je nach Verarbeitungsprozess eine unterschiedliche Wirkung auf den Rezipienten (Terstiege/Bembenek 2020, S.17-19; Jonas et al. 2014, S.240).

Die nachfolgende Abbildung (Abb.) 1 veranschaulicht die einzelnen Verarbeitungsprozesse:

Abb.1: Elaboration-Likelihood-Modell nach Petty & Cacioppo (1986):



Quelle: Eigene Darstellung nach: Petty und Cacioppo (1986), S.126.

Die Wahrscheinlichkeit, dass der Empfänger einer Werbebotschaft die darin enthaltenen Argumente kontrolliert, wird als Elaborationswahrscheinlichkeit bezeichnet. Diese ist abhängig von der Motivation zur Verarbeitung sowie der Fähigkeit zur Verarbeitung. Elaboration bezeichnet folglich die Dimension, in welcher sich eine Person mit den in der Werbebotschaft enthaltenen Argumente auseinandersetzt (Jonas et al. 2014, S.238).

Die Einflussfaktoren, die auf die Verarbeitung der Werbebotschaften einwirken, sind laut des Modells unter anderem (u.a.) folgende: Ablenkung, Wiederholung, persönliche Relevanz, persönliche Stimmung und das Kognitionsbedürfnis („need for cognition“) (Petty/Cacioppo 1986, S.137-150)

Bei Empfängern mit einem hohen Kognitionsbedürfnis, d.h. wenn kognitive Aktivitäten oft verfolgt werden, hängt die Einstellung oft von den in der Werbung enthaltenen Argumenten ab. Die Qualität der Argumente steht also in starker Abhängigkeit zu der Einstellungsänderung bei Rezipienten mit einem hohen Kognitionsbedürfnis. Anders ist das dagegen bei Menschen, welche lediglich ein niedriges Kognitionsbedürfnis aufweisen. Hier ist die Qualität der Argumente eher unbedeutend für die Bildung der Einstellungsänderung. Rezipienten, die die Motivation und Fähigkeit besitzen über die in der persuasiven Kommunikation enthaltenen Argumente nachzudenken, folgen der zentralen Route der Persuasion („Central Route to Persuasion“). Auf dieser setzt sich der Rezipient mit den Argumenten und Inhalten der Werbebotschaft konkret auseinander und wägt diese kritisch voneinander ab (Jonas et al. 2014, S.240).

Durchgeführt wird dies u.a. durch eine Prüfung der Argumente, die eventuell auch vom Rezipienten hinterfragt werden, wodurch sich dieser ein eigenes Bild über die Thematik macht. Die Verarbeitung der Werbeinhalte kann dabei auch subjektiv abhängig von der Einstellung des Rezipienten gegenüber dem beworbenen Thema erfolgen. Diese gedankliche Beschäftigung mit der Werbebotschaft kann zu einer Änderung der Einstellung führen. Die Voraussetzung hierfür ist, dass der Rezipient eine hohe Eigeninitiative zur Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft besitzt (Terstiege/Bembenek 2020, S.18).

Wenn der Rezipient seine Einstellung über diese Route ändert, ist diese deutlich stabiler und weniger änderungsanfällig als bei der Einstellungsänderung über die periphere Route.

Dies ist dadurch bedingt, dass der Rezipient sich mit dem Thema auseinandersetzt, was auch innerhalb dieses Modells „Involvement“ genannt wird. Ein hohes Involvement wird durch eine hohe Motivation zur Elaboration bestimmt (Jonas et al. 2014, S.238; Terstiege/Bembenek 2020, S.19).

Allerdings gibt es auch Empfänger, die nicht motiviert oder nicht dazu fähig sind, die Inhalte der Werbebotschaft ausführlich zu prüfen (Jonas et al. 2014, S.240).

Begründet werden kann dies u.a. durch den fehlenden Mangel an Zeit und Wissen oder durch ein für die Empfänger irrelevantes Thema. Die Bildung von Einstellung seitens der Rezipienten basiert in diesem Fall auf der peripheren Route zur Persuasion („Peripheral Route to Persuasion“) und beinhaltet alle Überzeugungsprozesse, die sich nicht auf einer ausführlichen gedanklichen Beschäftigung mit den Informationen und Argumenten der Werbung stützen und eher unbewusst geschehen. Bei diesem Weg achtet der Rezipient eher auf äußere Reize, das heißt er vertraut weniger auf die Bewertung der in einer Werbung enthaltenen Argumenten (Jonas et al. 2014, S.240).

Gegensätzlich zu der zentralen Route der Beeinflussung sind hierfür weder ein großes Wissen, noch ein ausgeprägtes Involvement erforderlich, um eine Einstellungsänderung herbeizuführen. Dadurch dass der Rezipient weniger Vorwissen über das Thema besitzt, ist er leichter zu beeinflussen, womit seine vorherige negative oder neutrale Einstellung gegenüber der Thematik und somit auch dem Unternehmen auch einfacher geändert werden kann (Terstiege/Bembenek 2020, S.19).

Insgesamt hat laut des Elaboration-Likelihood Modells die Persuasion, die sich auf die systematische Verarbeitung stützt, mehr Beständigkeit als die durch periphere Verarbeitung erfolgte Persuasion. Im Gegensatz dazu ist die Bildung von Einstellungen über die periphere Verarbeitung nicht dauerhaft (Jonas et al. 2014, S.246-247).

Im Mittelpunkt der empirischen Untersuchung dieser Arbeit steht die Wirkung der Werbung auf die Konsumenten und ob das Nachhaltigkeitskonzept in den Werbemitteln tatsächlich von ihnen wahrgenommen wird. Darauf aufbauend werden die Auswirkungen der kommunizierten Nachhaltigkeitsbotschaften untersucht. Hier wird herausgestellt, ob diese die Konsumenten zu einer Änderung der Einstellung gegenüber dem Thema Nachhaltigkeit bewegen können und inwiefern dies letztendlich die Kaufentscheidung beeinflussen kann. Nach der Auswertung des Fragebogens folgt der Schlussteil der Arbeit, welcher mit einem Resümee abschließt. In diesem wird zunächst die wissenschaftliche Vorgehensweise der empirischen Untersuchung kritisch reflektiert. Zum Schluss werden die Ergebnisse der Arbeit inklusive der Auswertungsergebnisse der empirischen Untersuchung zusammengefasst und ein abschließendes Fazit gezogen, welches u.a. Handlungsempfehlungen für Unternehmen impliziert.

In dieser wissenschaftlichen Abschlussarbeit wird aufgrund der besseren Lesbarkeit meist auf eine geschlechtsneutrale Formulierung verzichtet. Sämtliche männliche Schreibweisen beziehen sich dabei gleichermaßen auf alle Geschlechter.

2. Theoretischer Teil

2.1 Nachhaltigkeit

2.1.1 Definition und Entstehung

Der Begriff der „Nachhaltigkeit“ ist weder geschützt noch gesetzlich festgelegt.

In der Literatur existieren unterschiedliche Definitionen für „Nachhaltigkeit“, womit keine allgemeingültige Definition genannt werden kann (Jarolimek 2011, S.138; Schneider/Schmidtpeter 2015, S.775 & S.836).

Aus diesem Grund ist auch im Kontext der wissenschaftlichen Forschung eine Operationalisierung des Begriffes problematisch (Meffert et al. 2014, S.9).

Im deutschsprachigen Raum werden die Begrifflichkeiten „Nachhaltigkeit“ und „Nachhaltige Entwicklung“ oft synonym verwendet. Dies geht auch aus der Definition vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) hervor, welche aussagt, dass Nachhaltigkeit oder nachhaltige Entwicklung, die Befriedigung der Bedürfnisse der Gegenwart auf eine Art und Weise berücksichtigt, die die Einschränkung der Möglichkeiten der Generationen in der Zukunft verhindert. Aus diesem Grund werden die beiden Begriffe in dieser Arbeit ebenfalls gleichgesetzt (BMZ o.J.)

„Nachhaltigkeit“ ist kein neuer Begriff, denn seine Ursprünge liegen ungefähr 300 Jahre weit zurück (Colsman 2013, S.11).

Der Begriff wurde erstmalig im Jahr 1713 in dem von Hans Carl von Carlowitz verfassten Werk „Sylvicultura oeconomica“ im Kontext der nachhaltigen Forstwirtschaft aufgegriffen. Der Grund für das Verfassen des Werkes war eine aufkommende Knappheit an Holz als damals wichtigster Rohstoff. Durch den Grundsatz, dass nur so viel Holz gefällt werden sollte, wie durch Aufforsten wieder nachwachsen konnte, sollte die Krise gelöst werden (Colsman 2013, S.11; Meffert et al. 2014, S.7; Heinrichs/Michelsen 2014, S.4).

Grundsätzlich war bis zum 20. Jahrhundert die ressourcenschonende Sichtweise von Nachhaltigkeit vorherrschend. Der 1972 veröffentlichte Bericht „Grenzen des Wachstums“ der gemeinnützigen Organisation „Club of Rome“ galt als Ausgangspunkt für eine Änderung der Begriffsinterpretation. Die zentrale Erkenntnis lautete, dass für die Sicherstellung von Nachhaltigkeit nicht nur die Schonung von Ressourcen erforderlich ist, sondern, dass hierfür auch andere Ebenen betrachtet werden müssen (Club of Rome o.J.; Meffert et al. 2014, S.7-8).

Die wohl bekannteste Definition des Nachhaltigkeitsbegriffes stammt aus dem 1987 veröffentlichten Brundtland-Bericht, benannt nach dem norwegischen Premierminister Gro Harlem Brundtland als Vorsitzender der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen. „Nachhaltigkeit“ wurde hier wie folgt definiert: „as meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their needs“ (Colsman 2013, S.13; Meffert et al. 2014, S.7; WCED 1987, S.1).

Auch in dieser Definition wird betont, dass die Lebenssituation der heutigen Generation verbessert werden soll, ohne die Lebenschancen der künftigen Generationen zu verschlechtern. Dies wird auch als intergenerative Gerechtigkeit bezeichnet. Der Zustand der intragenerativen Gerechtigkeit soll erreicht werden, indem ein Wohlstandsausgleich zwischen armen und reichen Ländern eintritt (Balderjahn 2004, S.1).

Somit wurde die internationale Diskussion über Nachhaltigkeit ins Leben gerufen und ein globales, gesellschaftspolitische Leitkonzept für „Nachhaltige Entwicklung“ konzipiert. Damit in Verbindung gebracht wurden erstmals die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales (Meffert et al. 2014, S. 7-8).

Durch die „Konferenz für Umwelt und Entwicklung“ in Rio de Janeiro wurde 1992 das Ziel der Förderung einer globalen nachhaltigen Entwicklung aufgestellt. Demzufolge wurden nicht nur umweltpolitische Probleme thematisiert, sondern ebenfalls internationale Entwicklungsprobleme im Kontext der Umweltpolitik. Auf der Konferenz wurde die Agenda 21 als ein internationales Aktionsprogramm mit 178 teilnehmenden Staaten erlassen, das Maßnahmen zur Verbesserung der Situation der Menschen und der Umwelt beinhaltet. Ebenso sollte die nachhaltige Verwendung der natürlichen Ressourcen gewährleistet sein (Heinrichs/Michelsen 2014, S.14-16).

Seitdem sind Unternehmen zu der Erkenntnis erlangt, dass sie von der Erweiterung ihrer Unternehmensphilosophie um gesellschaftlich- und umweltrelevante Aspekte profitieren können (Pepels 2009, S.1113).

Dennoch erschweren es die unterschiedlichen Definitionen und Konzepte Unternehmen, sich mit dem Thema zu beschäftigen, weshalb auch Unterschiede in der Intensität der Beschäftigung mit dem Thema bestehen. Ebenso bestehen Differenzen in der Beschäftigung hinsichtlich einzelner Branchen und Länder. Aufgrund dessen ist die Aufstellung einer allgemeingültigen Definition des Nachhaltigkeitsbegriffes nicht unbedingt zielführend (Colsman 2013, S.13-14).

2.1.2 Dimensionen

Obwohl der Nachhaltigkeitsbegriff und dessen Konzepte viel diskutiert werden, ist Folgendes unumstritten: Nachhaltigkeit kann nur erzielt werden, wenn die Dimensionen nachhaltiger Entwicklung miteinbezogen werden. Allerdings bestehen Differenzen sowohl in der Gewichtung, der Bedeutung als auch in der Anzahl der Dimensionen.

Insgesamt lassen sich die unterschiedlichen Definitionen zum Konzept „nachhaltige Entwicklung“ in verschiedene grundlegende Ansätze gliedern. Einerseits gibt es „Ein-Dimensionen-Modelle“, bei welcher eine der Dimensionen priorisiert wird. Im Falle der Bevorzugung der ökologischen Dimension, wären die Dimensionen Ökonomie und Soziales ursächlich für Umweltschäden (Heinrichs/Michelsen 2014, S.28; Emrich 2015, S.10).

Dies wird auch als enges Verständnis von nachhaltiger Entwicklung bezeichnet, da Nachhaltigkeit mit der ökologischen Nachhaltigkeit gleichgesetzt wird (Emrich 2015, S.13).

In anderen Ansätzen besteht das Konzept der Nachhaltigkeit jedoch oft aus einem „Mehr-Dimensionen-Modell“, bei welchem die Anzahl der Dimensionen zwischen zwei und acht Dimensionen schwankt (Heinrichs/Michelsen 2014, S.29).

Das am häufigsten in der Theorie und Praxis verwendete Modell ist das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit. Dieses stellt die drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales gleichberechtigt nebeneinander auf (Emrich 2015, S.11).

Somit sind Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft zwar eigenständige, aber dennoch miteinander verbundene Subsysteme (Heinrichs/Michelsen 2014, S.29).

Es gilt auch als weites Verständnis nachhaltiger Entwicklung und stimmt mit der Definition der Brundtland-Kommission überein. Das Drei-Dimensionen-Modell wurde im Anschluss an die 1998 vom deutschen Bundestag aufgestellte Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ in die deutsche Nachhaltigkeitsdebatte integriert (Emrich 2015, S.29).

„Zentrales Ziel des Nachhaltigkeitsanliegens ist die Sicherstellung und Verbesserung ökologischer, ökonomischer und sozialer Leistungsfähigkeiten. Diese bedingen einander und können nicht teilloptimiert werden, ohne Entwicklungsprozesse als ganze infrage zu stellen“ (Deutscher Bundestag 1998, S. 33).

Die Dimension Ökologie gilt als Basis der Nachhaltigkeitsdiskussion mit dem Ursprung der Forstwirtschaft. Nachhaltige Forstwirtschaft war erforderlich, um eine Übernutzung der Wälder durch die Fortschritte der Industrialisierung zu vermeiden. Ökologische Nachhaltigkeit ist an dem Leitgedanken orientiert, die Natur nicht zu berauben (Meffert et al. 2014, S.7).

Dies impliziert eine Lebensweise, welche die natürlichen Lebensgrundlagen nur so in Anspruch nimmt, wie diese sich wieder erholen können (Meffert et al. 2014, S.7).

Nach der Definition nachhaltiger Entwicklung von Ute Stoltenberg aus dem Jahr 2010 beinhaltet die ökologische Dimension u.a. die Themenbereiche: sparsamer Ressourcenumgang, Regenerationsfähigkeit der Natur, Biodiversität, regenerative Energie, Vorsorgeprinzip sowie Verhinderung der Ökosystemüberlastung durch die Minimierung von Schadstoffen, Emissionen und Abfall (Heinrichs/Michelsen 2014, S.31).

Nach der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro sowie der Agenda 21 wurde deutlich, dass die Berücksichtigung von ökologischen Aspekten zur Sicherstellung von Nachhaltigkeit nicht ausreicht (Meffert et al. 2014, S.8).

Die Durchführung von ökologischen Zielen gestaltet sich nämlich schwierig, wenn auf gesellschaftlicher und individueller Basis soziale oder ökonomische Probleme bestehen (Heinrichs/Michelsen 2014, S.29).

Insofern kam man zu der Erkenntnis, dass Entwicklungen, welche relevant für die Umweltpolitik sind, auch ökonomische Problemstellungen bewältigen müssen. Wirtschaftliche Aspekte und Ziele der Umweltpolitik sollten ausgeglichen sein (Meffert et al. 2014, S.8).

Stoltenbergs Definition ordnet der ökonomischen Dimension folgende Handlungsbereiche zu: vorsorgendes Wirtschaften, Kreislaufwirtschaft, Stoffstrom-Management, Umweltmanagementsystem, innovative sowie umweltfreundliche Technologien, Eco-Design, ökologische und soziale Wahrheit der Preise, Verursacherprinzip, regionale und lokale Vermarktungsnetze sowie den Fairen Handel (Heinrichs/Michelsen 2014, S.31).

Die Dimension Soziales wurde ebenfalls nach der Rio-Konferenz in verschiedene Bereiche der Politik integriert. In Deutschland wurde nach der Enquete-Kommission das Konzept der sozialen Nachhaltigkeit vermehrt in die Nachhaltigkeitsdebatte aufgenommen. Gesellschaften sollten so aufgestellt sein, dass soziale Problemstellungen auf ein Minimum reduziert werden und es nicht zu einer Konflikteskalation gerät (Meffert et al. 2014, S.9).

Zu der sozialen Dimension gehören laut der Definition von Stoltenberg Themen wie die Sicherstellung der menschlichen Gesundheit, gleichgestellte Ansprüche der Verwendung von natürlichen Ressourcen, Gleichsetzung der Rechte auf Entwicklung, Gerechtigkeit innerhalb der Gesellschaft, Rücksichtnahme auf die Lebensinteressen von Generationen in der Zukunft, Demokratisierung, Teilnahme aller Gesellschaftsgruppen in allen Lebensbereichen, Netzwerke, Sicherung des Lebensunterhaltes durch Arbeit (Heinrichs/Michelsen 2014, S.31).

Zusätzlich zu den bekannten drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales steht die Erweiterung um eine weitere vierte Dimension in der Diskussion. Die Kultur soll eine eigenständige Dimension darstellen, da diese insbesondere durch kulturelle Werte, Weltbilder sowie Normen und Traditionen die Naturnutzung, das gesellschaftliche Zusammenwirken sowie die Wirtschaftsweise beeinflussen. Die Etablierung einer expliziten Nachhaltigkeitskultur wird zunehmend für den Weg einer nachhaltigen Entwicklung gefordert. Als Themenbereiche, welche Stoltenberg der kulturellen Dimension zuspricht, gelten beispielsweise (bspw.): ethische Vergewisserung, nachhaltige Lebensstile, ganzheitliche Naturwahrnehmung, ästhetischer Eindruck von nachhaltiger Entwicklung, lokale kulturelle Diversität des Prozesses zu einer nachhaltigen Entwicklung, traditionelles Wissen, Umgang mit Zeit, Kultur der Handhabung mit den Dingen, Konsumentenbewusstsein, lokale Öffentlichkeit, internationaler Austausch, globale Verantwortung sowie eine weltoffene Kultur (Heinrichs/Michelsen 2014, S.31).

2.2 Werbekommunikation

2.2.1 Definition Werbekommunikation

Die Übermittlung von Nachhaltigkeit erfolgt über Werbekommunikation, weshalb diese die zweite theoretische Grundlage dieser Arbeit darstellt. Um Nachhaltigkeit in den Kontext der Werbekommunikation einzuordnen, müssen zunächst die definitorischen Grundlagen dafür geschaffen werden.

Ebenso wie bei der ersten theoretischen Grundlage dieser Arbeit, der Nachhaltigkeit, gibt es unterschiedliche Begriffsverständnisse aufgrund der Unterschiede in den wissenschaftlichen Ansichten (Apel 2018, S.15-17).

Grundsätzlich beinhaltet Werbekommunikation alle unternehmerischen Instrumente und Maßnahmen der Kommunikation, die bei der Darstellung von Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber den jeweiligen Zielgruppen zum Einsatz kommen. Dies umfasst ebenso die Kommunikationsinstrumente, welche der Interaktion mit den Konsumenten dienen. Insgesamt wird dabei zwischen Unternehmen, Kunden, Mitarbeitenden und der Öffentlichkeit kommuniziert, womit diese Kommunikationsform der externen Kommunikation zuzuordnen ist (Bruhn 2016, S.60).

Im Folgenden werden die Begriffe „Werbekommunikation“ und „Werbung“ synonym verwendet, da beide Begriffe gleichgestellt sind. Denn „Werbekommunikation“ dient zunehmend als Ersatz für den Begriff der Werbung. Diese war bis Ende der 1950er Jahre noch als „Reklame“ bekannt (Behrens 1975, S.5; Schweiger/Schrattenecker 1995, S.11).

Damals wurde noch unterschieden zwischen verschiedenen Wirkungsbereichen der Werbung, bspw. in der Politik, Wirtschaft, Religion sowie der Kultur (Behrens 1975, S.5; Schweiger/Schrattenecker 1995, S.11).

Seit einigen Jahren ist eine Abkehr vom Werbebegriff sowohl in der Theorie als auch in der Praxis erkennbar. Stattdessen werden neue übergreifende Begrifflichkeiten wie „Markenkommunikation“ oder „Werbekommunikation“ verwendet. Unter anderem könnte das Aufkommen von neuen digitalen Bereichen der Kommunikation und dem gleichzeitigen Bedeutungsverlust der klassischen Werbung ursächlich für die Abkehr vom Begriff der Werbung sein (Apel 2018, S.16).

„Werben“ bedeutet sich um etwas bemühen und beschreibt zunächst ein grundlegendes menschliches Verhalten. Der Akt des Werbens ist somit wahrscheinlich so alt wie die Menschheit selbst (Schweiger/Fahr 2013, S.333).

Inzwischen kam es zu der Durchsetzung eines Begriffsverständnisses von Werbung, welches primär auf die Ökonomie konzentriert ist. Außerdem wird der Werbebegriff mittlerweile hinsichtlich weiterer Faktoren differenziert. Bspw. wird zwischen Imagewerbung, welche auf die Marke fokussiert ist, sowie Sales Werbung, welche sich auf die Kommunikation eines einzelnen Produktes mit der Angabe eines Preises konzentriert, unterschieden. Zudem erfolgt eine weitere Differenzierung bezüglich der Marktsegmente, also ob sich die Werbung an Industrie- oder Endkunden richtet (Apel 2018, S.16).

Häufig wird auch eine Unterscheidung in Absatz- („Above-the-line“) und Wirtschaftswerbung („Below-the-line“) vorgenommen. „Above-the-line“ Werbung (oft auch als Mediawerbung bezeichnet) ist die Werbung in klassischen Medien in Form von Anzeigen oder Spots, welche Massenmedien zum Transfer der Werbeträger verwendet und somit von diesen abhängig ist. Alle anderen, neueren Werbeformen werden als „Below the-line“ Werbung bezeichnet. Diese besteht z.B. aus Dialog-/Direktmarketing, Sponsoring oder Verkaufsförderung. Diese Art von Werbung ist persönlicher, direkter und stärker auf Zielgruppen spezifiziert (Terstiege/Bembenek 2020, S.12).

Nachfolgend werden die in der Theorie relevantesten Definitionsansätze von Werbung beziehungsweise (bzw.) Werbekommunikation zusammengeführt, welche der Erreichung eines umfassenden Begriffsverständnisses dienen sollen.

Laut der Definition von Werbung nach Kroeber-Riel und Esch ist Werbung eine „Meinungsbeeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden.“ (Kroeber-Riel/Esch 2011, S.50; Terstiege/Bembenek 2020, S.12).

Eine weitere bekannte Definition für den Werbebegriff stammt von den Autoren Siegert und Brecheis aus dem Jahr 2010: Demnach ist Werbung ein kommunikativer Prozess, welcher von der Unternehmensperspektive eingeleitet wird, jedoch nicht einzig und allein vom Unternehmen gestaltet wird (Apel 2018, S.17).

Laut Siegert und Brecheis sind die Beteiligten der Werbung – dem Sender als Kommunikator und dem Empfänger als Rezipient - wechselseitig vernetzt (Siegert/Brecheis 2010, S.25).

Beide Definitionen sind unternehmensseitige Sichtweisen aus der Betriebswirtschaft, die betonen, dass durch Werbung mit dem Einsatz von Kosten ein definiertes Kommunikationsziel erreicht werden soll. Außerdem haben beide Definitionen gemeinsam, dass Werbung als Unternehmenshandlung und einseitig ausgerichtete Kommunikation verstanden wird, welche Botschaften über den Einsatz von Werbemittel an potenzielle Konsumenten vermitteln will (Apel 2018, S.17).

Im Unterschied zu den genannten Definitionen versteht Borchers Werbung etwas anders. 2014 stellte er eine kommunikationswissenschaftliche Werbethorie auf, womit er die Funktion untersucht, welche Werbung als Kommunikationsform zugeschrieben wird (Apel 2018, S.18).

Er beschreibt Werbung als sozialen Mechanismus, welcher auf die Beeinflussung abzielt. Jener Mechanismus ist nicht nur in der Wirtschaft relevant, sondern auch in vielen verschiedenen zwischenmenschlichen Prozessen der Interaktion (Borchers 2014, S.270).

Dabei nimmt er eine Differenzierung zwischen dem Werbeprozess und Werbemitteln (audiovisuelle Erscheinungsformen), die zum Einsatz kommen. Zusätzlich grenzt er sich von den formalen Kriterien der Definition ab, welche in den Definitionen zuvor genannt wurden, z.B. die massenmedial verbreitete Kommunikation gegen Kosten. Seine Definition bedeutet eine Abkehr von der betriebswirtschaftlichen Perspektive, in welcher Werbekommunikation als reine Handlung des Marketings verstanden wird. Borchers schafft somit einen Ansatz zur Entwicklung von hybriden Formen der Werbung (Apel 2018, S.18).

Somit charakterisiert er den Werbebegriffs anhand drei funktionaler Kriterien: Zunächst ist Werbung ein Versuch der Selektionsmotivation, d.h. Werbung hat die Funktion zu einer Motivation anzuregen. Außerdem ist Werbung nicht gefährdet, sanktioniert zu werden, falls diese von potenziellen Konsumenten abgelehnt wird (Borchers 2014, S.270).

Letztendlich betont Werbung eine entsprechende Anschlusshandlung aus Eigeninteresse, um eine vorgeschlagene Alternative zu realisieren. Ebenso stellt Borchers vier grundlegende Definitionskriterien der Werbekommunikation auf: Erstens wird Werbekommunikation als zweiseitiger Austauschprozess verschiedener Akteure gesehen, der von einem Unternehmen eingeleitet wird, jedoch nicht nur von diesem bestimmt wird. Zweitens sorgt Werbekommunikation für eine Vermittlung ihrer Inhalte mithilfe kreativer Maßnahmen, bei welchen Werbemittel eingesetzt werden. Drittens verwendet Werbekommunikation mediale Wege der Vermittlung zum Inhalts- und Botschaftstransfer an größere Zielgruppen. Und viertens möchte Werbekommunikation bei ihren Adressaten ungezwungen etwas auszulösen. Im besten Fall soll dies eine Anschlusshandlung sein, die u.a. zu einem Kauf führt (Borchers 2014, S.270).

Aus den Gemeinsamkeiten der Definitionen von Werbung nach Borchers und Siegert und Brecheis lässt sich folgende zusammenfassende Definition für den Begriff aufstellen: Werbekommunikation ist ein strategisch geplanter Kommunikationsprozess, welcher dafür da ist, Konsumenten zielorientiert und ohne Zwang zu beeinflussen damit aus Eigeninteresse eine vorgeschlagene Anschlusshandlung bei diesen hervorgerufen wird. Dabei wird versucht die Botschaften anhand kreativer Maßnahmen zu verbreiten (Borchers 2014, S.270; Siegert/Brecheis 2010, S.25-28).

2.2.2 Werbeziele

Das primäre Ziel, welches Werbung verfolgt ist es, Meinungen oder Neigungen sowie schließlich das Entscheidungs- und Kaufverhalten von Kunden durch bestimmte Kommunikationsmaßnahmen mit dem Einsatz von geeigneten Medien zu steuern. Konsumenten sollen durch Marketingkampagnen, die auf spezifische Zielgruppen zugeschnitten sind, auf Produkte, Dienstleistungen, Marken und Unternehmen aufmerksam gemacht werden. Dabei sollen die in der Werbung vermittelten Botschaften einprägsam sein, damit sie als Erinnerung in den Köpfen der Rezipienten verankert werden. Im besten Fall soll dies dann zu einer Kaufentscheidung führen. Letztendlich soll dadurch ein höherer Absatz für das Unternehmen geschaffen werden. Werbung verfolgt also primär das Ziel der Absatzsteigerung (Terstiege/Bembenek 2010, S.13; Bruhn 2016, S.63).

Ökonomische Werbeziele beinhalten die monetären Kennzahlen eines Unternehmens, die sich auf den Umsatz, Absatz und Gewinn konzentrieren. Allerdings ist die alleinige Berücksichtigung von wirtschaftliche Kennzahlen als Werbeziel fragwürdig (Terstiege/Bembenek 2010, S.15).

Dies kann damit begründet werden, dass der ökonomische Erfolg von Produkten, Dienstleistungen oder Marken nicht direkt einzelnen Werbemaßnahmen zugeteilt werden kann, da Werbemaßnahmen abhängig von weiteren Faktoren sind (Terstiege/Bembenek 2010, S.15).

Zusätzlich zu den primären ökonomischen Zielen erfolgt eine Differenzierung in kognitive, affektive und konative Werbeziele. Kognitive und affektive Ziele beziehen sich auf die psychologischen Auswirkungen der Konsumenten. Die Zielsetzung ist die Erhöhung der Awareness von Marken, Produkten oder Dienstleistungen oder die Etablierung von emotionaler Verbundenheit zwischen dem Konsumenten und der Marke. Konative Ziele beinhalten verhaltensbezogene Faktoren, wie bspw. die Weiterempfehlung eines Produktes an Freunde und Bekannte, wodurch die Kaufabsicht und Konsumentenloyalität erhöht werden soll. Somit beeinflussen sich die einzelnen verschiedenen Werbeziele gegenseitig (Bruhn 2016, S.63).

Weiterführend lassen sich Werbeziele in vier Funktionen gliedern: Zum einen die Bekanntheitsfunktion, denn bei der Neueinführung von Produkten oder Marken ist es zunächst wichtig, dass sie durch Marketingkampagnen Bekanntheit erlangen. Wie zuvor erwähnt, soll im Bewusstsein der Rezipienten eine nachhaltige Erinnerung über die beworbenen Produkte, Dienstleistungen oder Marken erzeugt werden. Um weiterhin interessant zu wirken, muss die Werbung kontinuierlich erfolgen. Eine Marke kann sich mit ihren Produkten oder Dienstleistungen vom Wettbewerb abgrenzen, indem sie innerhalb der Werbung Informationen über Eigenschaften des Werbeobjektes preisgibt. Die letzte Funktion der Werbeziele ist das Erlebnis: es ist wichtig, dass der Kunde positive Assoziationen mit dem beworbenen Produkt, Dienstleistung oder der Marke verbindet (Terstiege/Bembenek 2010, S.13).

2.2.3 Werbewirkung und Werbebotschaft

Um die Wirkung von Nachhaltigkeitsbotschaften in der Werbung auf die Konsumenten festzustellen, ist es erforderlich zu bestimmen, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, damit die Werbung die identifizierten und erwünschten Werbeziele erreicht. Dafür müssen die Voraussetzungen der Gestaltung von Werbung zum Erreichen zuvor identifizierter Werbeziele geschaffen werden (Terstiege/Bembenek 2020, S.15).

Es wird angenommen, dass Werbung bei seinen Rezipienten einen gewissen Reiz durch die Werbebotschaft auslöst. Dieser Reiz ruft eine Reaktion hervor (Borchers 2013, S.26).

Im Idealfall kommt es dann zu dem Kauf des beworbenen Produktes oder zu der Inanspruchnahme der beworbenen Dienstleistung. Dabei kann die Werbebotschaft in verschiedenen Formen der klassischen Mediawerbung vorkommen (Borchers 2013, S.26).

Die Werbebotschaft kann definiert werden als Verschlüsselung kommunikationspolitischer Methoden, durchgeführt durch u.a. Bild, Ton und Text. Dadurch sollen bei den Empfängern der Werbebotschaft durch Beschreibungen von Produkten, Dienstleistungen, Marken oder Unternehmen gewünschte Wirkungen hinsichtlich der unternehmenspolitisch relevanten Kommunikationsziele erreicht werden (Bruhn 2013, S.7).

Die Werbewirkungsforschung befasst sich mit der Frage, wie und warum die Werbung von den Rezipienten aufgenommen wird. Es soll herausgestellt werden, wieso gegebenenfalls keine Reaktion oder eine unerwünschte Reaktion bei den Rezipienten hervorgerufen wird (Terstiege/Bembenek 2020, S.16).

Grundsätzlich kann die Werbewirkung in zwei unterschiedliche Formen unterteilt werden: die ökonomische und die psychische Werbewirkung. Die Ökonomische Werbewirkung kann anhand des Absatzes und des Umsatzes ermittelt werden. Die Messung der psychischen Werbewirkung erfolgt durch Größen der Verhaltenswissenschaft, also bspw. der Markenbekanntheit, der Erinnerung an die Werbebotschaft, der Einstellung zu der Marke oder dem werbenden Unternehmen, dem Image der Marke oder des werbenden Unternehmens oder der Kaufabsicht. Da der Zusammenhang der Größen der psychischen Werbewirkung mit den Werbemitteln deutlicher erkennbar ist, kann die Werbewirkung durch diese besser beurteilt werden als durch Größen der ökonomischen Werbewirkung. Diese sind nämlich häufig abhängig von saisonalen und konjunkturellen Einflüssen oder anderen Faktoren wie Maßnahmen der konkurrierenden Unternehmen (Springer Gabler 2013).

Seit 1898 wird die Werbewirkung als Forschungsgegenstand untersucht, wobei es aufgrund der Unterschiede der Werbeziele und Rahmenbedingungen, welche von Unternehmen eingesetzt werden, keine allgemeingültige Theorie der Werbewirkung existiert. Aus diesem Grund werden in der Forschung Partialmodelle bevorzugt, weshalb inzwischen eine große Anzahl psychologischer, teilweise mit wirtschaftswissenschaftlichem Einfluss entwickelte Werbewirkungsmodelle entstanden sind. Zum einen ergänzen sich die Modelle oft gegenseitig, zum anderen stehen sie auch teilweise miteinander in Konkurrenz (Schweiger/Fahr 2013, S.336).

Für die Werbewirkungsforschung sind grundsätzlich drei Wirkungsmechanismen, d.h. individuelle Reaktionen von Konsumenten, relevant: Das sind zunächst die Erinnerungswirkungen, welche Folgen der Werbebotschaft auf das Wissen über und die Erinnerung an das Objekt der Werbung darstellen. Durch die Konfrontation mit einer Werbebotschaft können Erinnerungen im Gedächtnis der Rezipienten bleiben. Die bewusste Erinnerung an die Botschaft nennt sich expliziter Gedächtniseffekt. Dafür ist es jedoch erforderlich, dass die Werbebotschaft in den Aufmerksamkeitsfokus des Rezipienten gerät und im Kurzzeitgedächtnis gewisse Prozesse durchströmt. Je nachdem, was erinnert wird oder werden soll (z.B. nur das Werbemittel oder die kommunizierte Werbebotschaft wie die Marke oder Argumente) muss die Werbebotschaft weitere Verarbeitungsstufen bestreiten. Demzufolge untersucht die Werbewirkungsforschung, wie die Aufmerksamkeit auf die Werbebotschaften gelenkt werden kann (Schweiger/Fahr 2013, S.338).

Zusätzlich gibt es Wirkungen der Werbebotschaft auf Einstellungen gegenüber dem Werbeobjekt (Schweiger/Fahr 2013, S.337).

Dies wird häufig anhand von Zwei-Prozess-Modellen der Überzeugung erklärt. Die Basis der Einstellung gegenüber einem Werbeobjekt können einerseits spezifische kognitive Auffassungen über dieses sein. Diese Auffassungen basieren auf Attributen des Werbeobjektes, welche in der Werbebotschaft kommuniziert werden. Andererseits können auch affektive Informationen die Einstellungen zum beworbenen Objekt beeinflussen. Diese entstehen aus verschiedenen Mechanismen des Werbekontakts. Ein Werbeobjekt, das vorher als neutral bewertet wurde, kann durch den wiederholten Kontakt mit der Werbebotschaft immer positiver bewertet werden (auch „mere-exposure-Effekt“ genannt). Durch die Wiederholung bleibt das Werbeobjekt im Gedächtnis, was zu einer Erhöhung der Verarbeitungsgeläufigkeit führt. Eine hohe Verarbeitungsgeläufigkeit ist mit einem positiven Aspekt verbunden, der auf das Werbeobjekt übertragen wird (Schweiger/Fahr 2013, S.339).

Außerdem kann die Bewertung des Werbeobjekts auf der Assoziation mit Stimuli basieren, welche schon eine eindeutige Bewertung aufweisen. Dieser Prozess wird auch evaluatives Konditionieren genannt. Ein Beispiel hierfür ist die Darstellung von Werbeobjekten in Werbemitteln mit angenehmer Musik. Die Stimmung, welche durch eine Werbebotschaft oder den Werbekontext ausgelöst wurde, kann als affektive Information über das Werbeobjekt verwendet werden. Diese Annahme geht auf Aylesworth und MacKenzie aus dem Jahr 1998 zurück und wird auch als „affect-as-information“ bezeichnet. Gegensätzlich zum evaluativen Konditionieren basieren Einstellungswirkungen auf einer emotionalen Schlussfolgerung statt auf gelernten Assoziationen zwischen Stimuli (Schweiger/Fahr 2013, S.340).

Die Beeinflussung von Einstellungen zum Werbeobjekt kann auch durch den Kontext erfolgen, in dem das Werbeobjekt dargestellt wird. Bei klassischer Mediawerbung bspw. ist der engste Kontext des Werbeobjekts das Werbemittel z.B. ein Werbespot. Die Empfänger dieser Werbung zeigen einer Reaktion auf diesen Stimulus, also sie besitzen oder entwickeln Einstellungen gegenüber dem Werbemittel, was als „Attitude toward the Ad“ bezeichnet wird. Diese Einstellungen gegenüber dem Werbemittel können zur Beeinflussung der Einstellung zum Werbeobjekt beitragen, ohne dass dabei die vermittelten kognitiven Informationen berücksichtigt werden. In der dualen Vermittlungshypothese nach MacKenzie aus dem Jahr 1986 wird dieser Prozess formuliert. Laut dieser Hypothese existiert ein doppelter Effekt der Einstellung zum Werbemittel auf die Markeneinstellung: Ein direkter Effekt über das evaluative Konditionieren und einen indirekten über die Beeinflussung von Kognitionen zur Marke (Schweiger/Fahr 2013, S.340).

Abschließend seien die Wirkungen auf Verhalten und Verhaltensabsichten gegenüber dem Werbeobjekt zu nennen (Schweiger/Fahr 2013, S.337).

Laut sozialpsychologischer Handlungstheorien wie bspw. der Theorie des geplanten Handelns nach Ajzen aus dem Jahr 2005, ist für ein bestimmtes Verhalten eine Verhaltensintention ursächlich. Die Verhaltensintention ist eine Funktion der Einstellung gegenüber dem Verhalten, sozialen Normen und der wahrgenommenen Kontrollierbarkeit des Verhaltens. Durch kognitive Überzeugungen kann Werbung zur Beeinflussung von Verhaltensintentionen und schließlich auch tatsächlichen Verhaltensweisen beitragen. Die Werbebotschaft kann ein bestimmtes Verhaltensziel auslösen (auch „goal priming“ genannt), ohne dass den Empfängern der Werbung bewusst ist, dass sie diese Verhaltensintentionen vorher explizit entwickelt haben. Verhaltenswirkungen können u.a. durch die Messung von Verhaltensintentionen durch Likert-Skalen festgestellt werden. Bei dieser Methode sollen Personen angeben, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass das Produkt von ihnen in einer potenziellen Entscheidungssituation gekauft werden würde (Schweiger/Fahr 2013, S.341).

2.2.4 Instrumente und Mittel der Werbekommunikation

Durch die Verwendung von verschiedenen Werbemitteln wird die aus den Werbezielen abgeleitete Kommunikationsbotschaft abgebildet (Springer Gabler 2018b).

Ein Werbemittel ist die reale, sinnlich wahrnehmbare und reproduzierbare Erscheinungsform der Werbebotschaft als Ersatz der Kommunikation von Mensch zu Mensch (Bruhn 2013, S.7).

Die Instrumente der Werbekommunikation mit der höchsten Relevanz sind die Klassische Werbung, Public Relations, die Verkaufsförderung, das Sponsoring und das Event Marketing. Das wichtigste Kommunikationsinstrument ist die klassische Werbung (auch Mediawerbung genannt), da diese eine große Reichweite aufweist und vielfältig eingesetzt werden kann (Meffert et al. 2015, S.587).

In dieser Arbeit wird die Mediawerbung näher betrachtet. Mediawerbung ist ein kommunikativer Prozess der Beeinflussung durch die Verbreitung von werblichen Informationen mithilfe von Massenkommunikationsmitteln in verschiedenen Medien im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt. Das Ziel ist es, bei den Empfängern marktrelevante Einstellungen sowie Verhaltensweisen zu formen, sodass unternehmensspezifische Kommunikationsziele durchgesetzt werden (Schweiger/Schrattenecker 2013, S.126-127; Bruhn 2013, S.375).

Mediawerbung verläuft indirekt über einen unpersönlichen und mehrstufigen Kommunikationsprozess gerichtet an die Öffentlichkeit mit dem Einsatz von verschiedenen technischen Verbreitungsmitteln (Medien) (Bruhn 2016, S.66).

Oft erfolgt die Kommunikation hierbei einseitig über Wort-, Schrift-, Bild und/oder Tonzeichen an ein breites Publikum. Dabei existieren drei Formen von Werbeträgergruppen: Printmedien, elektronische (audiovisuelle) Medien und Medien der Außenwerbung. Die Träger diese Kommunikation können z.B. Zeitschriften oder Zeitungen, Anzeigenblätter, Plakate, der Fernseher oder das Internet sein (Bruhn 2016, S.66 & 78-79).

Public Relations hat die Erhöhung des Bekanntheitsgrades von neuen Produkten oder Dienstleistungen zum Ziel und wird in Form von (redaktionellen) Beiträgen, Artikeln oder durch Pressekonferenzen oder -mitteilungen entweder an bestehende oder an potenzielle Kunden verbreitet (Bruhn 2016, S.67-68).

Bei der Verkaufsförderung werden Maßnahmen zeitlich befristet und flexibel eingesetzt. Diese können entweder konsumenten- oder handelsgerichtet oder direkt oder indirekt sein. Maßnahmen der Verkaufsförderung bieten den Konsumenten einen Zusatznutzen, um kurzfristig einen Kaufanreiz zu schaffen. Ein Beispiel für ein direktes, Konsumenten gerichtetes Mittel der Kommunikation kann ein zeitlich befristetes Sonderangebot sein (Bruhn 2016, S.68).

Beim Sponsoring werden entweder Geld, Sachmittel, Dienstleistungen oder Know-How durch Organisationen zur Verfügung gestellt. Vor dem Abschluss eines Sponsoring Vertrages müssen die Leistungen des Sponsors und die Gegenleistungen des Gesponserten vertraglich festgelegt werden (Bruhn 2016, S.68).

Die zentrale Idee ist hierbei Personen und/oder Organisationen in verschiedenen Bereichen durch Werbekommunikation einer Marke, eines Produktes oder einer Dienstleistung zu fördern (Bruhn 2016, S.68).

Event Marketing ist ein relativ neues Kommunikationsinstrument und beinhaltet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Events. Mittel der Kommunikation sind u.a. verschiedene Akteure, audiovisuelle Medien, Catering und Präsente (Bruhn 2016, S.67-69).

2.2.5 Einordnung in den Marketing-Mix

Der Marketing-Mix Begriff wurde in den 1960er Jahren zuerst von Neil Borden verwendet und ist die Grundlage vieler wissenschaftlicher Arbeiten der Marketinglehre (Borden 1964, S.2).

Das Konzept findet vielfach in der Praxis Anwendung im Rahmen der von McCarthy entwickelten 4 P's Product, Place, Price, Promotion. Diese sind in die vier Marketinginstrumente Produktpolitik, Vertriebspolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik zu gliedern (Bruhn 2013, S.9-10; Bruhn 2014, S.42-43).

Mithilfe des Einsatzes des Marketing-Mix möchten Unternehmen Marketinginstrumente kombiniert und koordiniert einsetzen, sodass die Unternehmens- und Marketingziele mit der maximalen Effizienz erreicht werden. Die einzelnen Marketinginstrumente dürfen nicht isoliert eingesetzt werden, sondern sollten ideal aufeinander abgestimmt sein (Bruhn 1997, S.32; Bruhn 2013, S.12).

Aus der Sicht des Marketings ist Kommunikation das Senden von Informationen und Inhalten zur zielgerichteten Regulierung von Meinungen, Einstellungen, Erwarten und Verhaltensweisen spezifischer Rezipienten (Meffert et al. 2015, S.569).

Im Marketing-Mix sind sämtliche Maßnahmen der Kommunikation, d.h. somit auch die Werbekommunikation und spezifisch die in dieser Arbeit thematisierte Mediawerbung, zu dem Instrument der Kommunikationspolitik einzuordnen. Innerhalb des Marketing-Mix stellt die Mediawerbung eine Form der Massenkommunikation mit vielfältigen Ausgestaltungsmöglichkeiten dar (Bruhn 2013, S.4; Bruhn 2016, S.83).

Die Kommunikationspolitik stellt ein bedeutendes und anreizschaffendes Instrument des Marketing-Mix dar (Borchers 2014, S. 34).

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen, welche zu der Kommunikation zwischen Unternehmen und seinen potenziellen Konsumenten sowie Mitarbeitenden beitragen (Bruhn 1997, S.32; Bruhn 2013, S.3).

Das können sowohl Maßnahmen der marktgerichteten, externen Kommunikation (z.B. Anzeigenwerbung), der innerbetrieblichen, internen Kommunikation (z.B. Mitarbeiterzeitschrift) als auch Maßnahmen der interaktiven Kommunikation zwischen Kunden und Mitarbeitenden (z.B. Kommunikation via Social Media) sein (Bruhn 1997, S.32; Bruhn 2013, S.3).

Das Instrument besteht aus der systematischen Planung, Gestaltung, Vereinbarung und Prüfung aller kommunikativen Maßnahmen eines Unternehmens unter Berücksichtigung aller relevanten Zielgruppen zur Erreichung von Marketing- und Unternehmenszielen (Meffert et al. 2015, S.569).

Das Ziel dieses Elementes ist es nämlich, Konsumenten einen gewissen Anreiz zu bieten, indem bestimmte Leistungen von Unternehmen angeboten werden. Dieser Anreiz soll Konsumenten zu einem vom Unternehmen gewünschten Verhalten verleiten, bspw. der Anregung zum Kauf (Bruhn 2014, S.47).

Die Werbekommunikation via Mediawerbung nimmt nicht nur einen hohen investitionsbezogenen Stellenwert in der Kommunikationspolitik ein. Das Instrument besitzt auch einen hohen funktionalen Stellenwert, indem es als informative Funktion dient, um Produkt- bzw. Unternehmenseigenschaften zu vermitteln. Ebenso ist der Mediawerbung im Rahmen des Kommunikationsmix eine manipulative Funktion aufgrund der versuchten Beeinflussung des Konsumentenverhaltens zuzuschreiben (Bruhn 2016, S.83-84).

2.3 Nachhaltigkeits-Marketing

Durch Nachhaltigkeits-Marketing (auch Green Marketing genannt) wird Nachhaltigkeit in den unternehmerischen Kontext gebracht. Nachhaltigkeits-Marketing ist auch am Drei-Säulen-Konzept der nachhaltigen Entwicklung orientiert und knüpft somit an die ökonomische, ökologische sowie die soziale Dimension an (Springer Gabler 2018a; Scholz et al. 2018, S.39).

Green Marketing beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern Organisationen zur Verbesserung der sozial-ökologischen Probleme beitragen können, aber dabei einen Mehrwert für die Kunden liefern können (Belz/Bilharz 2005, S.19).

Folglich ist das Ziel dieses neuen innovativen Ansatzes die Bedürfnisse der Kunden bei gleichzeitiger Vermeidung von ökologischen und sozialen Belastungen zu berücksichtigen. Für eine erfolgreiche Umsetzung ist es notwendig, die sozial-ökologischen Probleme und die Konsumentenbedürfnisse situationsbedingt zu analysieren (Belz/Bilharz 2005, S.5).

Je eher sich diese beiden überschneiden, desto höher ist die Chance, sozial-ökologische Produkte erfolgreich an den Markt zu bringen. Durch den aktiven Einsatz von Green Marketing kann an dieser Stelle nachgeholfen werden. Marketing allein wird oft als „duale Führungskonzeption“ bezeichnet, denn Marketing wird zum einen als operative Unternehmensfunktion angesehen, bei welcher die Instrumente des Marketing Mix Produkt, Preis, Kommunikation und Vertrieb eingesetzt werden. Zum anderen gilt Marketing aber auch als normative Leitidee der Unternehmensführung, welche alle Bereiche und Funktionen des Unternehmens durchläuft (Belz/Bilharz 2005, S.5).

Nun bedarf es einer Erklärung, wie die Beziehung zwischen Nachhaltigkeit und Marketing zu sehen ist.

Nachhaltigkeits-Marketing kann vor dem Hintergrund der Definition des Marketings als duale Führungskonzeption im doppelten Sinn gesehen werden. Zusätzlich zu der Marktorientierung, die sowohl die Kundschaft als auch die Konkurrenz betrifft, existiert eine grundlegende Umweltorientierung. Diese bezieht sich primär auf die Aspekte Ökologie und Soziales und durchläuft alle Bereiche des Unternehmens. Dadurch soll eine markt- und umweltorientierte Koordination gewährleistet werden (Belz/Bilharz 2005, S.5).

Abgegrenzt werden kann das Nachhaltigkeits-Marketing zum nachhaltigen Marketing, das lediglich auf die nachhaltige Wirkung der Marketinginstrumente abzielt, ohne die Berücksichtigung von sozial-ökologischen Problemstellungen. Bedeutend für das Green Marketing ist somit sowohl der ökonomische, der ökologische als auch der soziale Erfolg. Ebenso kann Nachhaltigkeits-Marketing vom Marketing für Nachhaltigkeit abgegrenzt werden. Marketing für Nachhaltigkeit umfasst ökologische und soziale Ideen, die von nicht-kommerziellen Organisationen erfolgreich an Konsumenten vermittelt werden sollen. Nachhaltigkeits-Marketing wird dagegen hauptsächlich von Unternehmen ausgeführt, welche auf einen Gewinn konzentriert sind. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der erfolgreichen Vermarktung von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen (Belz/Bilharz 2005, S.6).

Allerdings gibt es hier keine klare Trennung: Denn auch Unternehmen, die auf den kommerziellen Erfolg ausgerichtet sind, können Marketing für ökologische und soziale Ideen betreiben. Ebenso können auch nicht-kommerzielle Unternehmen durch das Angebot von sozial-ökologischen Produkten am Markt Nachhaltigkeits-Marketing betreiben (Belz/Bilharz 2005, S.7).

2.4 Eingrenzung der zu untersuchenden Unternehmen und Werbemittel

Da das Thema Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche eine zunehmend wichtigere Bedeutung einnimmt, wird die vorliegende Untersuchung beispielhaft anhand dieser Branche durchgeführt. Sie beschränkt sich auf einen Werbemittelvergleich zwischen den beiden Marktführern des Lebensmitteleinzelhandels die EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG (EDEKA) sowie der REWE Markt GmbH (REWE).

2021 beanspruchten die EDEKA-Gruppe mit einem Marktanteil von 27,2% und die REWE-Gruppe mit einem Marktanteil von 20,6% gemeinsam 47,8% des deutschen Lebensmittelhandels (Statista GmbH 2022a).

Für den Vergleich der Werbemittel wurden Fernsehspots ausgewählt, da das Fernsehen das Werbemedium mit der höchsten Marktmacht im deutschen Bruttowerbemarkt darstellt (Statista GmbH 2022b).

Die Produkte der Lebensmittelbranche sind nicht besonders erklärungsbedürftig, weshalb intensive Kommunikationsaktivitäten in dieser Branche nicht erforderlich sind. Insbesondere bei kurzlebigen Verbrauchsgütern wie z.B. Lebensmitteln wird der Absatz vor allem durch die produkt- bzw. markenbezogene Bekanntheit sowie einer positiven Einstellung zum Produkt bzw. zur Marke bestimmt (Bruhn 2013, S.20).

Somit stellt die Mediawerbung eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente der Lebensmittelbranche dar, da sie ein breites und anonymes Zielpublikum erreichen kann (Bruhn 2016, S.62).

Werbung für Lebensmittel ist sehr stark auf das Fernsehen als Kommunikationsmittel fokussiert. Dies bestätigt eine Untersuchung aus 2018: über 80% der Werbeaufwendungen für Fast Moving Consumer Goods (Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs) in Deutschland waren hier auf die Fernsehwerbung konzentriert (Wegmann 2020, S.208).

Die aufmerksamkeitsstarke Wirkung der Fernsehwerbung ermöglicht emotionale Werbeauftritte und kann zum Aufbau sowie zur Verbesserung des unternehmerischen Images beitragen. Als Werbekanal erreicht das Fernsehen innerhalb von kürzester Zeit breite Bevölkerungsschichten und trägt zur kurzfristigen Veröffentlichung von Marketingkampagnen, Marken sowie Produkten und Dienstleistungen bei (Wegmann 2020, S.208; Bruhn 2013, S.378).

Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit zwei Fernsehwerbespots der marktführenden Lebensmittelhändler EDEKA und REWE näher untersucht. Beide Spots wurden im Rahmen einer Nachhaltigkeitskampagne im Fernsehen ausgestrahlt.

Die Auswahl fiel spezifisch auf diese beiden Spots, da sich die thematische Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit sehr ähnelt. Beide konzentrieren sich auf die Reduktion von Verpackungsmüll beim Einkauf und appellieren an die Konsumenten hierzu einen Beitrag zu leisten. Außerdem ist die Dauer der beiden Spots ähnlich lang. Aufgrund dieser Ähnlichkeiten lassen sich die beiden Spots optimal miteinander vergleichen.

2.5 Analyse der Werbemittel

Die beiden Werbespots, der Unternehmen REWE und EDEKA sind der klassischen Mediawerbung zuzuordnen. Diese fungieren als Instrument der Werbekommunikation, welche wiederum der Kommunikationspolitik des Marketing-Mix zugehörig ist. Die Werbebotschaften werden hier mithilfe von kommunikationspolitischen Methoden, die sich u.a. in Bild, Ton und Text äußern, vermittelt. Dadurch sollen die Konsumenten von der Marke und seinen Produkten überzeugt werden (Bruhn 2013, S.4-7 & S.375).

2.5.1 Analyse des REWE Werbespots

Der erste für die Analyse ausgewählte Werbespot wurde von der REWE-Markt GmbH mit Sitz in Köln zum ersten Mal am 17.1.22 im Fernsehen veröffentlicht und wurde seitdem auch auf weiteren Kanälen für einen Zeitraum von acht Wochen ausgestrahlt. Der Spot wurde im Rahmen der REWE Werbekampagne „Gutes beginnt mit mir“ produziert (REWE o.J.; Google Ireland Limited 2022).

Es handelt sich bei dem Spot um Werbung für Lebensmittel, wobei hier in diesem Zusammenhang Nachhaltigkeit thematisiert wird. Spezifisch wird hier die Reduktion von Verpackungsmüll angesprochen, wie der Titel des Spots „Weniger Plastik beginnt mit meinem Einkauf“ schon aussagt. Der Spot richtet sich nicht an eine bestimmte Zielgruppe, da Lebensmittel als Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs gelten und insofern von jeder Altersgruppe täglich konsumiert werden. Somit ist der Werbespot an Personen jeder Altersgruppe adressiert.

Während der gesamten Dauer des Werbespots gilt ein Supermarkt als Drehort. Am Anfang des Spots ist ein Mann zu sehen, der im Supermarkt nach einer Süßkartoffel greift. Mit einem nachdenklichen Blick schaut er diese an und eine männliche Sprecherstimme, fragt: „Kann mein Einkauf allein die Umwelt retten?“. Die Annahme besteht, dass die Stimme vermutlich die Gedankengänge des Mannes während der gesamten Werbung wiedergibt.

Nun sind im Bild sechs weitere Personen zu sehen, die um den Mann herumstehen und lächeln. Auch der Mann lächelt nun und die Stimme in der Werbung sagt: „Ich bin doch gar nicht allein, wir sind viele!“ Daraufhin sieht man wie mehrere Hände zu verschiedenen Gemüsesorten (Süßkartoffel, Zucchini, Gurke, Paprika und Aubergine) greifen, während die Stimme in der Werbung behauptet: „Zusammen kann unser Griff tonnenweise Verpackungen sparen.“ Beim Erwähnen der Stichwörter „tonnenweise Verpackungen sparen“ wird eine Frau in orangefarbener Arbeitskleidung gezeigt, die eine scheinbar leere gelbe Mülltonne für Verpackungsmüll verkehrtherum auf dem Kopf trägt. Hinter ihr befinden sich mehrere weitere leere gelbe Mülltonnen. Zusätzlich wird hier die Zahl „-5.800 Tonnen“ eingeblendet.

Mit dem Nennen dieses konkreten Gewichts, das hier an Verpackungsmüll eingespart werden kann, wird das Argument für die Zuschauer noch einmal gestärkt. Es ist also nicht nur eine einfache Behauptung seitens des Unternehmens, sondern hier wurde der Wert exakt berechnet. So wird den Empfängern der Werbung, die sich vermutlich vorher nie Gedanken dazu gemacht haben, wie viel Müll eingespart werden kann, dies bewusst gemacht.

Als nächstes werden erneut mehrere Hände und anschließend ein kleiner Junge gezeigt, die zu einzelnen Produkten im Regal greifen. Das Produkt ist hier ein Bio-Joghurt aus dem Glas von der REWE Bio-Eigenmarke. Während dieser Szene wird folgender Satz gesprochen „Oder durch Mehrweg Verpackungen bis zu 50 Mal wiederverwendbar machen.“ Somit wird das Thema Recycling zusätzlich angesprochen. An dieser Stelle fällt auf, dass das Argument erneut mit Zahlen und Fakten gestützt wird. Danach legt der Mann, der zu Beginn des Videos schon gezeigt wurde, ein leeres Glas in einen Mehrweg-Automaten.

In der nächsten Szene sieht man dann, wie er ein befülltes, noch geschlossenes Bio-Joghurtglas der REWE Bio-Eigenmarke zu seinem Einkauf auf das Kassenband legt. Dabei äußert sich die Stimme mit folgendem abschließenden Satz „Weniger Plastik, beginnt mit meinem Einkauf. REWE, dein Markt.“ Daraufhin lächelt der Mann in die Kamera. Auffällig bei dieser Szene ist, dass hier alle Produkte, die auf dem Kassenband liegen, entweder von der REWE Bio-Eigenmarke stammen, unverpackt sind oder in einem wiederverwendbaren Gemüsenetz verstaut sind. Dies hebt zusätzlich den Grundgedanken der Einsparung von Verpackungen hervor. Abschließend ist am Ende des Videos noch das Logo der REWE Bio-Eigenmarke sowie das REWE Logo zu sehen.

Der Spot dauert insgesamt 35 Sekunden, wobei die letzten zehn Sekunden als Abspann gelten und somit nicht in der Analyse betrachtet werden. Insgesamt sind innerhalb des Werbespots mehrere Szenen zu sehen, weshalb die Einstellung alle zwei bis drei Sekunden wechselt.

Die Schnitte des Spots sind ziemlich hektisch, da die einzelnen Szenen innerhalb von kürzester Zeit aufeinander folgen. Eventuell könnten die Rezipienten dadurch den Überblick über den Inhalt der Werbebotschaft verlieren. Der gesamte Werbespot ist mit einer dynamisch wirkenden Instrumentalmusik unterlegt. Diese passt zu der Einstellungsdauer und Schnittfrequenz des Werbespots.

Der Spot verspricht, dass es mit einem Einkauf bei REWE sehr gut möglich ist, Verpackungen einzusparen, um somit zum Umweltschutz beizutragen. Die Werbung soll die Konsumenten nicht direkt zum Kauf von bestimmten Produkten des Unternehmens überreden, sondern gibt in erster Linie Aufforderungen zu einem nachhaltigeren Handeln.

Durch die Darstellung von mehreren Personen in einem Supermarkt und das Stichwort „Zusammen“ kann ein gewisses Teamgefühl bei den Empfängern der Werbung hervorgerufen werden.

Das Oberthema der Werbung (die Minimierung von Verpackungsmüll) ist grundsätzlich ein Aspekt der ökologischen Dimension des Nachhaltigkeitskonzeptes. Allerdings wird in der Werbung zusätzlich das Thema Recycling als Bestandteil des Systems der Kreislaufwirtschaft angesprochen. Die Kreislaufwirtschaft ist der ökonomischen Dimension zuzuordnen (Heinrichs/Michelsen 2014, S.31).

2.5.2 Analyse des EDEKA Werbespots

Der zweite Werbespot wurde vom EDEKA-Verband im Rahmen der Marketingkampagne „Wir und jetzt für mehr Nachhaltigkeit“ veröffentlicht. Zugehörig ist dieser Verband zur EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG in Hamburg (EDEKA o.J.; Google Ireland Limited 2021).

Der Werbespot ist aufgrund seiner Thematik (der Nachhaltigkeit von Lebensmitteln) genau wie der REWE Spot an keine spezifische Zielgruppe gerichtet.

Zu Beginn des Spots wird ein Mann gezeigt, welcher mit einem Hund auf einem Sofa vor dem Fernseher sitzt. Diesen schaltet er ein, woraufhin ein Nachrichtenprogramm auf dem Bildschirm erscheint. Die Nachrichtensprecherin leitet den Spot mit folgender Fragestellung ein „Zum Thema Nachhaltigkeit: Aber was können wir für unsere Umwelt tun?“

Darauf folgen Szenen von verschiedenen Personen, die sich an verschiedenen Orten zu dem Thema Umweltschutz äußern. Somit spielt der Werbespot an unterschiedlichen Drehorten. Zuerst wechselt das Bild zu einem auf dem Meer treibenden Fischerboot, in welchem mehrere Fischer gerade ihrer Arbeit nachgehen. Einer der Fischer sagt „Einfach öfter ohne Netz fischen.“

Erneut wechselt die Szene zu einer Frau, welche im Supermarkt ihre Orangen in einem Netz verpackt und dazu aussagt „Das Netz einfach selber mitbringen.“ Als nächstes wird ein auf einer Orangen-Plantage arbeitender Mann gezeigt. Dieser platziert eine mit Orangen gefüllte Kiste auf einer weiteren und behauptet währenddessen: „Die Natur mal selber machen lassen und so die Artenvielfalt schützen.“ Bei dem Stichwort „Artenvielfalt“ wird ein auf einer Orange krabbelnder Marienkäfer gezeigt. Die nächste gezeigte Person arbeitet auf einer Bananen-Plantage. Außerdem sitzt neben ihm ein Panda-Bär. Der Mann hält einen Wasserschlauch in der Hand und sagt „Wir sparen täglich Wasser ein.“

Anschließend wird ein Haushalt bestehend aus drei Personen gezeigt, von denen zwei der Personen gerade scheinbar von ihrem Lebensmitteleinkauf nach Hause zurückgekehrt sind. Die andere Person fordert ihre Familienmitglieder zu folgendem Handeln auf „Spart euch doch mal das ganze Plastik.“ Danach wird ein EDEKA Mitarbeiter in einem Supermarkt gezeigt. Dieser behauptet „Bei uns gibt’s das ohne Plastik!“

Schließlich sieht man erneut den auf dem Sofa sitzenden Mann, der bereits zu Beginn gezeigt wurde. Er kann den Aussagen nicht glauben, denn er meint „Du ey, hör mir auf du! Die Gurke, die wird die Welt auch nicht retten!“. Die Verwendung des Wortes „Ey“ als Teil der sogenannten Jugendsprache könnte besonders ein jüngeres Zielpublikum ansprechen. Zudem könnte dieses Detail der Werbung auf einige Rezipienten lustig wirken.

Der Einsatz von Humor in der Werbung könnte dazu führen, dass sich die Konsumenten leichter an die Werbung erinnern, was wiederum zu einer Steigerung des Wiedererkennungswertes der Marke führen könnte. Jedoch sollte betont werden, dass die Empfindung von Humor in hohem Maße subjektiv ist und nicht verallgemeinert werden kann.

Daraufhin nimmt der Werbespot eine dialogähnliche Form an, da der EDEKA Mitarbeiter dem auf dem Sofa sitzenden Mann folgendes dazu antwortet: „Die alleine nicht, aber wir alle zusammen schon.“ Nun ist neben dem EDEKA Mitarbeiter auch wieder der Panda, der zuvor gezeigt wurde, zu erkennen. Beide lächeln sich an.

Am Ende des Spots ertönt eine männliche Sprecherstimme mit den Worten „Wir und jetzt für eine nachhaltige Zukunft.“ Danach wird auf der linken Hälfte des Bildschirms der Slogan der Werbekampagne eingeblendet, welcher lautet: „Wir & Jetzt für mehr Nachhaltigkeit“. Zusätzlich werden in der unteren rechten Ecke des Bildschirms das World Wide Fund for Nature (WWF) Logo und das EDEKA Logo mit einem Hinweis auf eine Partnerschaft beider Organisationen gezeigt. Zu guter Letzt schließt die Sprecherstimme den Werbespot von Sekunde 28 bis Sekunde 30 mit dem typischen Werbeslogan „EDEKA, wir lieben Lebensmittel.“ ab, während diese Worte auch noch einmal zusätzlich eingeblendet werden.

Dieser bekannte Werbeslogan ist in Kombination mit dem EDEKA Jingle (Erkennungsmelodie) zu hören, was den Wiedererkennungswert der Marke zusätzlich erhöht.

Die im Spot erwähnte Werbekampagne „Wir & Jetzt für mehr Nachhaltigkeit“ gehört zu der Kooperation mit der Organisation WWF und soll den Kunden präsentieren, welche Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Rahmen dieser Partnerschaft ergriffen werden. Die Darstellung des WWF-Pandas in dem Spot stellt die Verbindung zwischen EDEKA und der Umweltorganisation her. Die vier Oberthemen Erhalt von Biodiversität für Artenvielfalt, Klimaschutz für ein besseres Klima, Ressourcenschonung sowie der Schutz von Süßwasser-Ökosystemen der Werbekampagne werden auch in dem Werbespot aufgegriffen (EDEKA 2022, S.38-39).

EDEKA spricht mit seinen Kernthemen größtenteils Bestandteile der ökologischen Nachhaltigkeit an. Der Fokus des Spots liegt am Ende genau wie beim REWE Werbespot ebenfalls auf die Reduktion von Verpackungsmüll, indem betont wird, dass Gurken auch ohne Plastikfolie in den Märkten erhältlich sind. Dies stelle zwar lediglich einen kleinen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit dar, aber wenn mehrere Käufer auf diesen Aspekt bei ihrer Kaufentscheidung im Supermarkt achten, kann dies laut EDEKA durchaus Veränderungen bewirken. Somit schafft auch der EDEKA Werbespot bei den Rezipienten zusätzlich ein gemeinschaftliches Wir-Gefühl.

Zusätzlich wird im Spot durch die Aufforderung zur Verwendung von Mehrwegnetzen auch der ökonomische Nachhaltigkeitsaspekt der Kreislaufwirtschaft thematisiert (Heinrichs/Michelsen 2014, S.31).

Der Werbespot hat eine Gesamtlänge von 30 Sekunden, wobei die letzten zwei Sekunden als Abspann gelten. Die Musik in der Werbung wird von Sekunde 2 bis 20 und von Sekunde 24 bis 27 abgespielt, womit der Spot fast durchgängig mit Instrumentalmusik untermalt ist. Die Auswahl der Musik ist bei dem Werbespot passend, da sie mit Filmmusik assoziiert werden kann. Zusätzlich lässt sich die für den Spot ausgewählte Musik als inspirierend und motivierend beschreiben, was bei den Rezipienten einen gewissen Veränderungswillen auslösen könnte.

Aufgrund der zeitlichen Kürze des Werbespots und der schnellen Schnitte, die ermöglichen, dass in kurzer Zeit verschiedene Personen in unterschiedlichen Umgebungen gezeigt werden, wirkt der Spot etwas hektisch. Auch hier beträgt die Dauer der einzelnen Einstellungen circa (ca.) zwei bis drei Sekunden. Hierdurch könnten die Empfänger der Werbung möglicherweise den Überblick über den Inhalt der genannten Werbebotschaften verlieren. Grundsätzlich verfolgt EDEKA mit seinem Spot das Ziel, seinen Kunden Möglichkeiten aufzuzeigen, mit denen sie nachhaltiger handeln können.

Die Werbebotschaft soll aussagen, dass auch kleine Änderungen des Verhaltens einen Unterschied machen können. EDEKA verspricht mit seiner Werbung, dass durch den Lebensmitteleinkauf bei dem Unternehmen ein Beitrag zum Schutz der Umwelt geschaffen werden kann. Der Werbetext beinhaltet während des gesamten Werbespots Aufforderungen zum nachhaltigen Handeln. Diese Aufforderungen beziehen sich ebenso wie bei dem zuvor analysierten Werbespot von REWE nicht darauf, ein bestimmtes beworbenes Produkt zu kaufen, sondern sollen die Konsumenten lediglich zu einem nachhaltigeren Handeln bewegen.

3. Empirischer Teil

3.1 Empirie

Nachhaltigkeit gewinnt nicht nur in unserer Gesellschaft und der Politik, sondern auch im Marketing immer mehr an Relevanz. Die empirische Untersuchung soll Aufschluss darüber geben, welche Relevanz Nachhaltigkeit im Marketing für die Konsumenten hat.

3.2 Vorstellung und Design des Fragebogens

Der Online-Fragebogen wurde über das Tool Microsoft Office Forms generiert. Die Plattform schafft die Möglichkeit, den Fragebogen von unterschiedlichen Teilnehmenden online auszufüllen zu lassen. Mithilfe der verfügbaren Werkzeuge erfolgte eine Auswahl von verschiedenen Frage- und Antwortmöglichkeiten, die auf die Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit abzielen.

Der Fragebogen besteht insgesamt aus 28 Fragen, wobei auch zweimal eine Aufgabe beinhaltet ist. Hier werden die Teilnehmenden jeweils gebeten, sich ein Video anzuschauen.

Die Fragenstruktur der Umfrage besteht aus geschlossenen Fragen („Multiple-Choice-Questions“), da hier erstens der Aufwand der Beantwortung gering ist und zweitens der Aufwand der Auswertung geringer als bei offenen Fragen (Schnell et al. 2011, S.322-325).

Einige der geschlossenen Fragen bieten die Möglichkeit der Entscheidung zwischen verschiedenen Antwortalternativen. Die Antwortmöglichkeiten bestehen bspw. aus „Ja“ oder „Nein“ bzw. „Keine Angabe“. Außerdem gibt es einige geschlossene Fragen, die mehrere Antworten mit einer Rangordnung vorgeben. Das sind u.a. Antwortskalen, bei denen zwischen Intensitäten (1 = gar nicht bis 5 = sehr stark) ausgewählt werden soll“ (Schnell et al. 2011, S.323).

Zusätzlich beinhaltet der Fragebogen Antwortskalen, die Bewertungen anhand einer Likert-Skala („stimme voll und ganz zu, stimme voll zu, stimme weder zu noch lehne ich ab, stimme nicht zu, stimme überhaupt nicht zu“) implizieren. Ebenso gibt es geschlossene Fragen mit Antwortskalen, bei denen eine Einschätzung der Wahrscheinlichkeit (1 = äußerst unwahrscheinlich bis 10 = äußerst wahrscheinlich) gegeben werden soll. Zudem sind in der Online-Umfrage geschlossene Fragen mit ungeordneter Mehrfachvorgabe enthalten, welche nicht einer Rangordnung folgen. Bei diesen Fragen sind Mehrfachnennungen möglich, die das gleichzeitige Ankreuzen von mehreren Antworten ermöglichen. Dies wird den Teilnehmern auch in der Fragestellung deutlich gemacht (Schnell et al. 2011, S.323-324).

Des Weiteren wird bei einigen Fragen eine Kombination aus offenen und geschlossenen Antwortmöglichkeiten (sogenannte „Hybridfragen“) genutzt für den Fall falls keine der auf die Teilnehmer zutreffen oder sie an dieser Stelle eine zusätzliche Antwort zu dieser Frage abgeben möchten (Schnell et al. 2011, S.325).

Bevor mit der ersten Frage begonnen wird, leitet ein kurzer Text die Online-Befragung ein, indem der Sinn und Zweck der Umfrage erläutert wird. Des Weiteren wird den Teilnehmenden versichert, dass die Befragung anonym erfolgt und die erhobenen Daten ausschließlich der Verwendung für wissenschaftliche Studienzwecke im Rahmen dieser Bachelorarbeit dienen. Außerdem wird eine Schätzung der Bearbeitungszeit der Umfrage im Voraus gegeben: das Beantworten der Umfrage soll ungefähr zehn Minuten dauern.

Die Gewichtung der Fragen, die relevant für das in der Analyse verwendete Werbewirkungsmodell erforderlich sind, wird in Kapitel „3.4 Auswertung des Fragebogens“ näher erläutert.

Der Aufbau der Fragen lassen sich grundsätzlich in vier thematische Blöcke gliedern. Im ersten Abschnitt geht es um das Interesse und die Relevanz von Nachhaltigkeit bei den Konsumenten generell.

Da analysiert wird, wie die Nachhaltigkeitsbotschaften bei den Konsumenten ankommen, ist die Voraussetzung hierfür zunächst eine grundlegende Vorstellung von Nachhaltigkeit. Diese wird zu Beginn der Befragung erfragt. Daraufhin wird in der zweiten Frage nach dem Interesse für Nachhaltigkeit und in der dritten Frage nach der Relevanz im Alltag gefragt. Die Beantwortung der vierten Frage soll erörtern, inwiefern sich die Konsumenten mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen. In der fünften Frage sollen die Teilnehmenden Auskunft darüber erteilen, in welcher Branche sie beim Kauf auf Nachhaltigkeit achten.

Die sechste Frage leitet den zweiten Abschnitt ein, in dem es um Fragen zur Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche geht. Hier wird zunächst die Frage gestellt, wie sehr beim Kauf von Lebensmitteln darauf geachtet wird, Verpackungsmüll zu reduzieren. Daraufhin sollen in der siebten Frage die Aspekte der Nachhaltigkeit (Ökologie, Ökonomie, Soziales) genannt werden, welche den Teilnehmenden beim Kauf von Lebensmitteln besonders wichtig sind. Eine zusätzliche Antwortmöglichkeit hier ist, dass keiner der Aspekte die Kaufentscheidung des Teilnehmenden betrifft. Die achte Frage möchte die Hinderungsgründe, nachhaltige Lebensmittel zu kaufen, differenzieren. In der neunten Frage sollen die Teilnehmenden angeben, welcher der aufgezählten Faktoren für sie ein Hinweis dafür ist, dass das Unternehmen nachhaltig handelt. In der zehnten und elften Frage sollen die Konsumenten angeben, wo sie in der Regel ihre Lebensmittel einkaufen und welche von den genannten Unternehmen sie davon für besonders nachhaltig halten.

Im dritten Abschnitt geht es um das zentrale Thema der Arbeit: die Wirkung der Nachhaltigkeitsbotschaften in der Werbung. Dazu werden beide Werbespots der Unternehmen REWE und EDEKA präsentiert. Diese sollen sich die Teilnehmenden jeweils genauer anschauen und anschließend sechs Fragen, zu dem jeweiligen Werbespot des Unternehmens beantworten. Dies erfolgt zunächst anhand des REWE Werbespots und anschließend anhand des EDEKA Werbespots. Nach dem Anschauen des jeweiligen Werbespots soll zunächst herausgestellt werden, ob die Zuschauer dem Spot aufmerksam folgen konnten und sie diesen verständlich fanden. Zudem wird erfragt, welchen Aspekt (Ökologie, Ökonomie oder Soziales) der Nachhaltigkeit in der Werbung erkannt wurde. Eine zusätzliche Antwortmöglichkeit ist an dieser Stelle, dass keiner der genannten Nachhaltigkeitsaspekte in der Werbung erkannt wurde. Die nächste Frage bildet eine neue Antwortmöglichkeit. Hier werden sieben Aussagen vorgestellt, welche die Teilnehmenden anhand einer fünfstufigen Likert-Skala von stimme überhaupt nicht zu bis stimme voll und ganz zu bewerten sollen. Nachfolgend soll in der nächsten Frage eine Einschätzung darüber gegeben werden, ob das jeweilige Unternehmen nachhaltig handelt. In einer weiteren Frage soll angegeben werden, wie wahrscheinlich es ist, dass man bei dem Unternehmen einkauft, nachdem der Werbespot angeschaut wurde. Die Angabe erfolgt auf einer Skala von 1, was äußerst unwahrscheinlich bedeutet, bis 10, was äußerst wahrscheinlich aussagt.

Schließlich bildet der letzte Abschnitt die Abfrage der demographischen Daten der Teilnehmenden. Neben dem Alter und dem Geschlecht wurde auch der aktuelle Erwerbsstatus erfragt.

3.3 Pretest

Vor der Veröffentlichung einer Umfrage im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit ist es erforderlich, einen Pretest durchzuführen, um potenzielle Unklarheiten bei den Befragten und Fehlerquellen zu vermeiden. Für die Durchführung eines solchen Pretest wird lediglich eine kleine ausgewählte Stichprobe der Zielpopulation benötigt (Schnell et al. 2011, S.339-340).

Der Fragebogen wurde somit als zuvor an sieben Personen aus dem familiären Umfeld getestet, die später auch an der finalen Ausarbeitung des Fragebogens teilnahmen.

Die Änderungen nach der Durchführung des Pretests bezogen sich auf die Formulierungen und Struktur der Fragen und Antworten, um noch aussagekräftigere Forschungsergebnisse (basierend auf der Anwendung des verwendeten wissenschaftlichen Modells) zu erzielen.

Die Gesamtanzahl der Fragen wurde nach der Durchführung des Pretests um zwei Fragen erhöht. Während der Fragebogen zuvor 26 Fragen beinhaltete, bestand der dieser in seiner finalen Ausführung aus 28 Fragen. Hinzugefügt wurden die Frage 15 und die Frage 22 „Welchen Aspekt der Nachhaltigkeit konnten Sie in der Werbung erkennen?“, damit überprüft werden konnte, wie viele Teilnehmer den in der Werbung thematisierten Aspekt der Nachhaltigkeit auch richtig erkannt haben.

Die Antwortmöglichkeit „Keine Angabe“ wurde dem Fragebogen bei diversen Fragen hinzugefügt. Der Hintergrund dafür war, dass der Befragte nicht gezwungen sein sollte, eine Antwort auszuwählen, die eigentlich gar nicht auf ihn zutrifft, da dies zu ungenauen Umfrageergebnissen führen kann. Wenn der Befragte nämlich keine für ihn geeignete Option findet, so hat dieser die Möglichkeit die Option „Keine Angabe“ auszuwählen. So werden die Forschungsergebnisse nicht verfälscht.

Sowohl bei der Frage 16 als auch bei der Frage 23, bei welchen die Teilnehmenden gebeten werden diverse Aussagen sowohl bezüglich des REWE als auch des EDEKA Werbespots zu bewerten, wurden jeweils drei zu bewertende Aussagen hinzugefügt. Die Aussagen sind die folgenden: „Die Werbung hat mir ein positives Gefühl vermittelt“, „Ich habe die Anzahl der Argumente als positiv empfunden“ sowie „Insgesamt hat mir der Werbespot gefallen“. Das Hinzufügen dieser Antwortmöglichkeiten kann dadurch begründet werden, dass dadurch konkretere Ergebnisse über die Informationsverarbeitung der Werbebotschaft geschaffen werden können.

Ebenso wurden die Fragen 17 und 24 umformuliert. Diese lauteten zuvor „Hat der gezeigte Werbespot Ihre Einstellung zum Unternehmen geändert?“.

Da diese Formulierung der Frage nach der Einstellungsänderung zu allgemein gehalten war, wurde die Frage in die Aussage „Nach dem gezeigten Werbespot denke ich, dass das Unternehmen nachhaltig handelt.“ umgeändert, die es zu bewerten galt. So konnten anstatt einer allgemeinen Einstellung zum Unternehmen konkrete Einstellungen der Teilnehmenden hinsichtlich der unternehmerischen Nachhaltigkeitsaktivitäten gemessen werden.

Die Umformulierung der Frage 18 und 25 hatte einen sehr ähnlichen Grund. Hier waren die Antwortmöglichkeiten zu allgemein formuliert, da hier zuvor nicht nach einer geschätzten Wahrscheinlichkeit gefragt wurde. Die Frage lautete zuvor: „Werden Sie nach Anschauen des Werbespots bei dem Unternehmen einkaufen?“ Die Antwortmöglichkeiten hierfür waren „Äußerst unwahrscheinlich“, „Wahrscheinlich“, „Äußerst wahrscheinlich“ sowie „Ich bin mir nicht sicher.“ Anhand des Einfügens einer Bewertungsskala von 1 (1 = äußerst unwahrscheinlich) bis 10 (10 = äußerst wahrscheinlich) wurde den Teilnehmenden die Einschätzung der Wahrscheinlichkeit vereinfacht. Im Zuge dessen wurde die Frage wie folgt umformuliert: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei dem Unternehmen einkaufen, nachdem Sie die Werbung gesehen haben?“.

Nach der Durchführung des Pretest wurde der Fragebogen entsprechend der beschriebenen Änderungen angepasst, sodass mit der Hauptuntersuchung begonnen werden konnte.

3.4 Auswertung des Fragebogens

Die Online-Umfrage wurde vom 19.05.22 bis zum 10.06.22 durchgeführt. Der Link des Fragebogens war öffentlich zugänglich, sodass es die Möglichkeit gab, diesen an andere Personen weiter zu verbreiten.

Zunächst wurden zufällig ausgewählte Personen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis dazu gebeten, den Online-Fragebogen auszufüllen. Dies geschah zweimal über das Teilen über die Instagram Story-Funktion sowie via WhatsApp. Außerdem wurden Personen aus dem Arbeitsumfeld per E-Mail dazu eingeladen, an der Befragung mitzuwirken. Zusätzlich wurde der Link in diversen Foren rund um das Thema Umfragen für wissenschaftliche Arbeiten sowohl bei XING als auch bei LinkedIn veröffentlicht.

Die Umfrage dieser wissenschaftlichen Arbeit ist somit nicht repräsentativ, da die Auswahl der Teilnehmenden zufällig erfolgt ist. Insgesamt nahmen 248 Personen an der Befragung teil. Unter den 248 Personen gab es jedoch bei einigen Fragen Enthaltungen, die für die Analyse nicht gewertet werden können.

Die durchschnittliche Bearbeitungszeit der Umfrage beläuft sich auf 12:50 Minuten. Somit haben die Teilnehmenden im Durchschnitt knapp drei Minuten länger für das Beantworten der Umfrage gebraucht als zuvor geschätzt.

Bezüglich des Geschlechtes und des Alters gab es keine Enthaltungen. Die Beteiligung erfolgte durch 150 Personen des weiblichen Geschlechts (60%) und 96 Personen des männlichen Geschlechts (39%). Lediglich zwei diverse Personen (1%) beteiligten sich an der Umfrage. Die größte Altersgruppe stellt die Gruppe der 20-29-Jährigen mit 86 Personen und einem Anteil von 34,68% dar. Die zweitgrößte Altersgruppe sind die 50-59-Jährigen mit einer Personenanzahl von 67 und einem Anteil von ca. 27%. Danach folgen 41 Personen, die der Altersgruppe der 30-39-Jährigen zuzuordnen sind und einen Anteil von 16,53% ausmachen. Die viertgrößte Gruppe machen die 60-69-Jährigen mit einem Anteil von 9,68% aus und die fünftgrößte Gruppe stellen die 40-49-Jährigen mit 7,66% der Teilnehmenden dar. Lediglich neun Personen, d.h. 3,63% der teilnehmenden Personen sind unter 20 Jahre alt. Die kleinste Altersgruppe besteht aus zwei Personen, also 0,81% die über 70 Jahre alt sind.

Bei der Frage der Erwerbstätigkeit gab es zwei Enthaltungen, die nicht gewertet werden können. Die Mehrheit der Teilnehmenden besteht aus 162 Personen aus einem Angestelltenverhältnis, was einem Anteil von 65,32% entspricht. Danach folgen die Studierenden mit einer Beteiligung von 17,74%. Dies könnte auf die Veröffentlichung des Umfragelinks in diversen Foren bei XING und LinkedIn zum Thema Umfragen für wissenschaftliche Arbeiten zurückzuführen sein, da die meisten Mitglieder dieser Foren Studierende sind. Auszubildene, Beamte sowie Rentner sind jeweils mit 4,44% zu gleichen Teilen vertreten. Unmittelbar danach folgt die Gruppe der selbständigen Personen mit einer Beteiligung von 4%. Darauf folgt die Gruppe der Dual Studierenden mit einem Anteil von 3,23%. Lediglich drei Personen, d.h. 1,21% der Teilnehmenden waren Schüler und eine Person 0,04% ist aktuell arbeitslos.

Keine der teilnehmenden Personen hat eine völlig unklare Vorstellung von Nachhaltigkeit. Die Mehrheit gab an, eine klare Vorstellung von Nachhaltigkeit zu besitzen. Der Rest hat zumindest eine grobe Vorstellung von Nachhaltigkeit. Eine grundlegende Vorstellung von Nachhaltigkeit ist somit als Voraussetzung, um eine Nachhaltigkeitsbotschaft in der Werbung zu erkennen bei allen Teilnehmenden gegeben.

Die Zielgruppe der Personen, die Interesse an Nachhaltigkeit haben gleicht der Zielgruppe mit einer hohen Relevanz von Nachhaltigkeit im Alltag. 84,27% der Gesamtanzahl der Befragten hat ein Interesse an Nachhaltigkeit und für 88,46% der Befragten ist das Thema Nachhaltigkeit im Alltag relevant.

Dabei sind sowohl bei den an Nachhaltigkeit interessierten Personen als auch bei den Personen, für die Nachhaltigkeit im Alltag eine große Rolle spielt, mehr als die Hälfte weiblich. Außerdem besteht mehr als die Hälfte aus Angestellten. Bei der Mehrheit der Befragten reicht die Altersspanne zum einen von 20-29 Jahren und zum anderen von 50-59 Jahren.

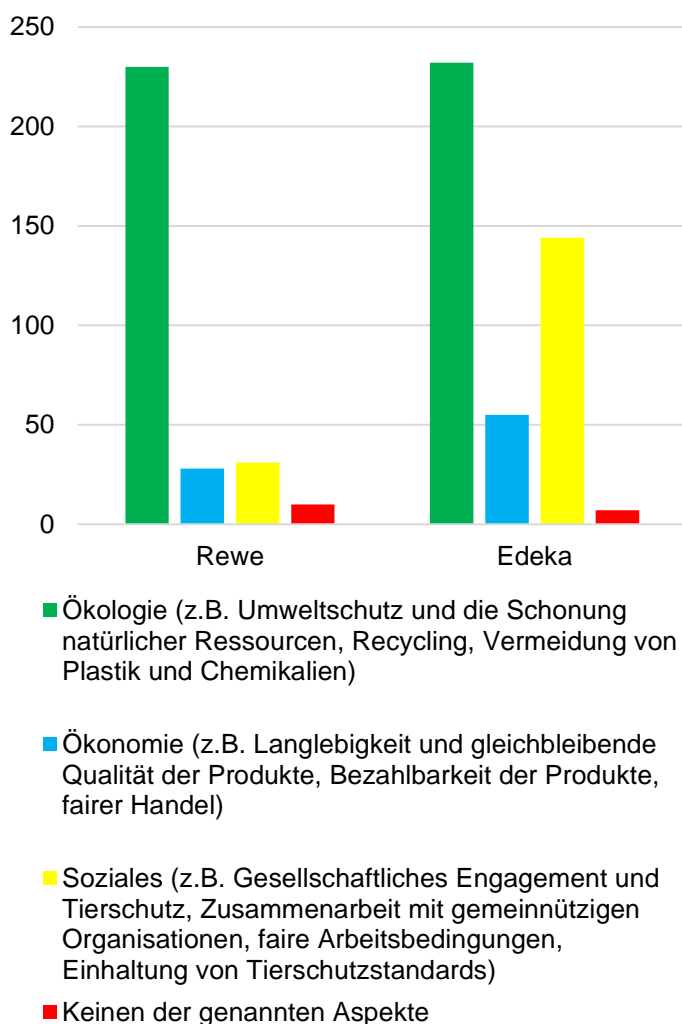
Als nächstes gilt es festzustellen, ob das Konzept der Nachhaltigkeit als Botschaft in der Werbung von den Konsumenten tatsächlich wahrgenommen wird. Dafür sollten die Befragten zunächst angeben, auf welchen Aspekt des Drei-Dimensionen Konzeptes der Nachhaltigkeit sie bei dem Kauf von Lebensmitteln achten. Dabei waren Mehrfachnennungen möglich, d.h. die Befragten konnten mehrere Nachhaltigkeitsaspekte angeben. Für die Befragung wurde das Drei-Dimensionen-Modell aufgrund seines hohen Bekanntheitsgrades und der häufigen Verwendung in der Theorie und der Praxis ausgewählt. Um den Konsumenten, die sich jedoch nichts unter den drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales vorstellen konnten, einen Eindruck darüber zu verschaffen, wurden hier jeweils Beispiele zu den Nachhaltigkeitsaspekten genannt. Ökologische Nachhaltigkeit hat für die Befragten die höchste Relevanz bei der Kaufentscheidung von Lebensmitteln. Insgesamt 199 mal wurde sie in diesem Zusammenhang erwähnt. Die Antworten waren hier unterschiedlich ausgeprägt, da die meisten Personen nicht nur auf einen der drei Nachhaltigkeitsaspekte beim Kauf achten. Am häufigsten wurden alle drei Dimensionen angegeben. 84 Personen berücksichtigen also bei dem Kauf von Lebensmitteln alle der drei Nachhaltigkeitsaspekte. Die wenigsten nehmen dabei Rücksicht auf lediglich einen der Nachhaltigkeitsaspekte. 5,65% der Gesamtanzahl der Befragten achten beim Kauf von Lebensmitteln ausschließlich auf die ökonomische Nachhaltigkeit, sowie 5,24% nur auf die ökologische Nachhaltigkeit. Nur 4,84% der Befragten berücksichtigen beim Lebensmittelkauf lediglich die soziale Nachhaltigkeit. 57 der teilnehmenden Personen (also ca. 23%) geben auf Ökologie und Ökonomie beim Lebensmittelkauf acht. Ökologie und Soziales wird von 45 Personen (18,15%) berücksichtigt.

Die Kombination der Nachhaltigkeitsdimensionen Ökonomie und Soziales wurde hier am wenigsten erwähnt. Lediglich 11 Personen (4,44%) gaben an, sich auf die ökonomische sowie soziale Nachhaltigkeit zu konzentrieren. Allerdings wurde auch von 12 Personen (4,84%) angegeben, dass sie beim Lebensmittelkauf auf keinen der Aspekte Rücksicht nehmen.

Daraufhin kann man mithilfe der Befragung Rückschlüsse daraus ziehen, ob die Nachhaltigkeitsbotschaften, die die Unternehmen in ihrer Werbung senden möchten, überhaupt bei den Konsumenten ankommen. Um dies festzustellen, wurden die Teilnehmenden gefragt, welchen Aspekt der Nachhaltigkeit sie in der Werbung erkennen konnten (siehe Abb. 2).

Die meisten Befragten konnten erkennen, dass Ökologie als Nachhaltigkeitsaspekt in beiden Werbespots thematisiert wurde. Beim REWE Werbespot haben dies 230 Personen (92,74%) erkannt. 80,43% dieser Personen waren der Ansicht, dass in diesem Werbespot nur der ökologische Nachhaltigkeitsaspekt aufgegriffen wird. Die anderen 19,57% entfielen auf die Personen, die nicht nur Ökologie, sondern auch mindestens einen der anderen Nachhaltigkeitsaspekte in der Werbung wahrgenommen haben.

**Abb. 2: Frage 15 und Frage 22:
"Welchen Aspekt der Nachhaltigkeit konnten Sie in der Werbung erkennen? (Mehrfachnennungen möglich)"**



Lediglich fünf Personen haben keinen der drei Nachhaltigkeitsaspekte in der REWE Werbung erkannt. Beim EDEKA Werbespot haben insgesamt 232 Personen, d.h. heißt 93,55% der Gesamtanzahl, den Aspekt Ökologie erkannt. Von diesen Personen waren 36,21% der Ansicht, dass sich die Werbung nur mit dem ökologischen Nachhaltigkeitsaspekt beschäftigt. Die übrigen 63,79% haben neben dem ökologischen Aspekt auch mindestens einen der anderen Aspekte der Nachhaltigkeit registriert. Zudem haben sieben Personen keinen der drei Nachhaltigkeitsaspekte in der EDEKA Werbung wahrgenommen. Diese Interpretationsunterschiede könnten darauf zurückzuführen sein, dass in dem EDEKA Werbespot mehrere Kernthemen angesprochen werden.

Quelle: Eigene Darstellung.

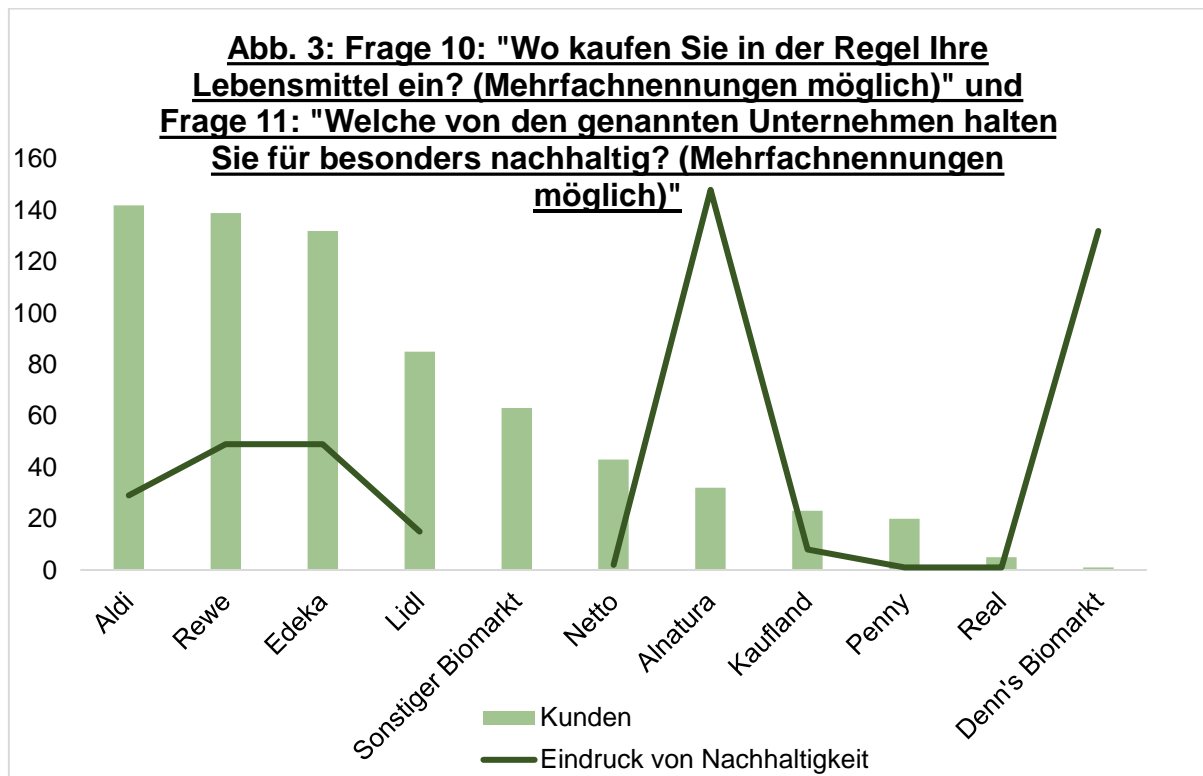
Zusätzlich ist es vor dem Hintergrund, dass die Dimensionen stark miteinander zusammen hängen und sich gegenseitig bedingen, für die Rezipienten schwieriger, einzuschätzen, welcher der drei Nachhaltigkeitsaspekte hier thematisiert wird.

Um weitere Aussagen über die für die untersuchten Unternehmen REWE und EDEKA zu treffen, sollte als nächstes betrachtet werden, bei welchen Händlern die befragten Personen in der Regel ihre Lebensmittel einkaufen und welche sie davon als nachhaltig einschätzen. Aufgrund der vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten, welche Konsumenten heutzutage haben, liegt es nahe, dass diese nicht nur bei einem Supermarkt ihre Lebensmittel einkaufen. Demzufolge waren bei der Beantwortung dieser Frage ebenfalls Mehrfachnennungen möglich. Eine Person hat sich bei der Frage nach dem Ort des Lebensmittelkaufes enthalten. Lediglich 24 Personen haben nur einen Lebensmittelhändler, bei dem sie ihren Einkauf tätigen, genannt. Am häufigsten wurde die Antwortmöglichkeit Aldi genannt, womit festzustellen ist, dass 57,49% der Befragten bei Aldi einkaufen. Allerdings halten davon lediglich 16,90% das Unternehmen für nachhaltig. Mehr als die Hälfte der Gesamtanzahl der Befragten mit 56,28% kauft bei REWE ein. Davon sind aber nur 29,50% der Überzeugung, dass das Unternehmen nachhaltig handelt. Der Anteil der Personen, die bei EDEKA einkaufen ist mit 53,44% etwas geringer. Allerdings ist dafür der Anteil an Personen, die das Unternehmen als nachhaltig einschätzen, minimal höher mit 30,30%. Die beiden häufigsten Altersgruppen, die bei der Kundschaft von REWE und EDEKA vertreten sind, sind die 20-29 Jährigen und die 50-59 Jährigen. Zusätzlich kaufen bei REWE viele Personen im Alter von 30-39 Jahren ein. Das Geschlechterverhältnis zwischen Männern und Frauen ist bei den Kunden von REWE relativ ausgeglichen. 43,88% der Kunden sind Männer und 55,40% sind Frauen. Die restlichen zwei REWE Kunden fühlen sich dem diversen Geschlecht zugehörig. Unter den EDEKA Kunden ist eine eindeutige Mehrheit der weiblichen Kundinnen erkennbar mit einem Anteil von 64,99% gegenüber 34,59% der männlichen Kunden. Lediglich eine Person des diversen Geschlechts kauft bei EDEKA ein.

Bei der Einschätzung der unternehmerischen Nachhaltigkeit haben sich insgesamt 48 Personen enthalten, dessen Antworten an dieser Stelle nicht gewertet werden können. Am häufigsten tauchten hier die Bio-Supermarkt Ketten Denn's Biomarkt sowie Alnatura als Antworten auf. Denn's Biomarkt und Alnatura wurden hier beispielhaft als Antwortmöglichkeiten genannt, da beide Bio-Supermarkt Ketten innerhalb Deutschlands sehr bekannt und weit verbreitet sind. 74% der Gesamtbefragten halten Alnatura für besonders nachhaltig und 66% der Befragten schätzen Denn's Biomarkt als besonders nachhaltig ein. An dieser Stelle wäre es interessant herauszufinden, ob diese Personen auch bei diesen Händlern ihren Lebensmitteleinkauf tätigen. Die Abb. 3 zeigt, dass von den 148 Personen, die Alnatura als nachhaltig erachten, lediglich 28 Personen dort einkaufen, was einen Anteil von 18,92% ausmacht. Von den 132 Personen, die Denn's Biomarkt für nachhaltig halten, tätigt lediglich eine Person ihren Lebensmitteleinkauf dort.

Diese Diskrepanz kann eventuell dadurch begründet werden, dass Alnatura einen entscheidenden Vorteil im Vertrieb gegenüber Denn's Biomarkt hat. Alnatura verkauft seine Produkte nicht nur im unternehmenseigenen Supermarkt, sondern besitzt auch einige Handelspartner wie zum Beispiel (z.B.) EDEKA, wo die Alnatura Produkte ebenfalls verkauft werden (Alnatura o.J.).

Somit können auch Konsumenten, die normalerweise nicht in Bio-Supermärkten einkaufen, in Berührung mit den Bio-Produkten von Alnatura in Berührung kommen und diese Produkte ausprobieren.



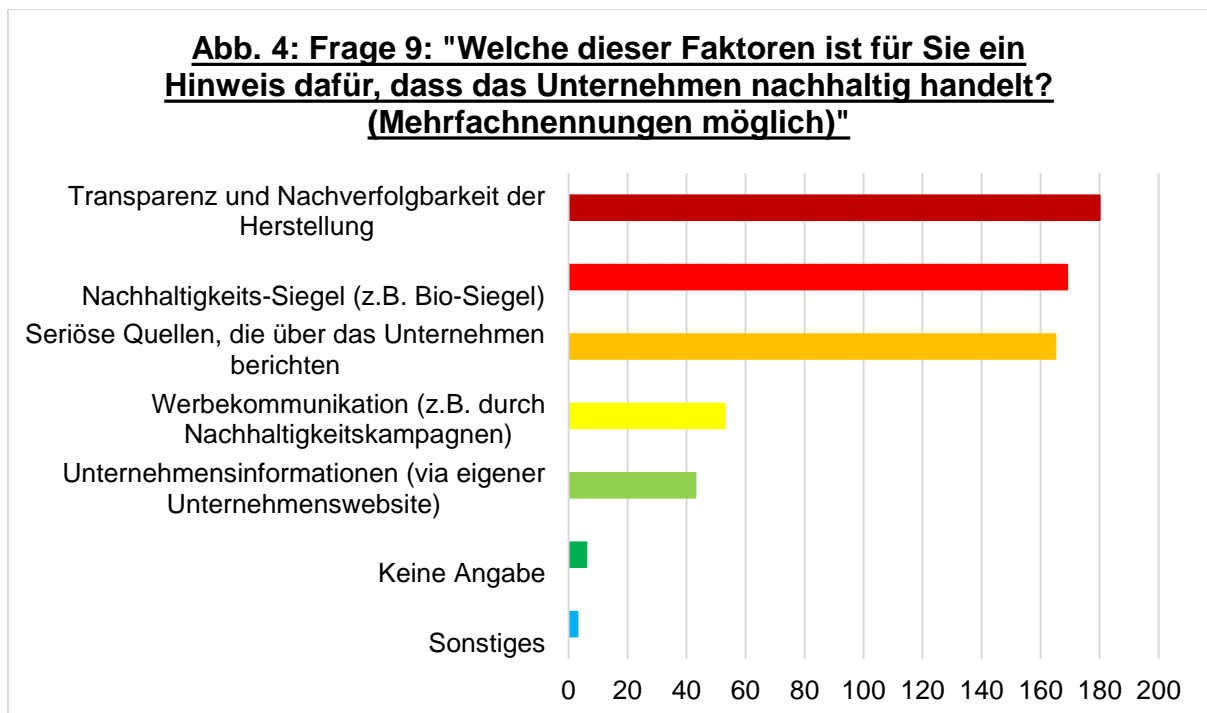
Quelle: Eigene Darstellung.

Insgesamt kaufen 80 Personen ihre Lebensmittel bei einem Bio Supermarkt ein. Diese Anzahl inkludiert ebenfalls die genannten Bio Supermarkt-Ketten Denn's Biomarkt und/oder Alnatura. Elf dieser Personen wollten keine Angaben zur Einschätzung der Nachhaltigkeit der gelisteten Lebensmittelhändlern geben. Jedoch ist festzustellen, dass 47 Personen die beiden erwähnten Bio Supermarkt-Ketten Denn's Biomarkt und Alnatura als nachhaltig erachten. Von den Bio Supermarkt Käufern halten zwölf Personen Alnatura für ein nachhaltiges Unternehmen und acht Personen schätzen Denn's Biomarkt als nachhaltig ein. 63 Personen der Gesamtbefragten gaben unter der Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ an, bei einem beliebigen Biomarkt einzukaufen. Von diesen empfinden 35 Personen sowohl Denn's Biomarkt als auch Alnatura als nachhaltig.

Die Auswertung der Antworten zeigt, dass die Händler, bei denen die Befragten ihre Lebensmittel einkaufen, nicht unbedingt die Händler sind, die sie als nachhaltig erachten. Hauptsächlich kann dies laut den Ergebnissen der Befragung mit den hohen Preisen der Produkte begründet werden. Dies zeigt auch die Beantwortung der Frage nach den Gründen, die Konsumenten davon abhalten, nachhaltig beworbene Lebensmittel zu kaufen.

Die vier Hauptgründe waren erstens der zu hohe Preis der Produkte, zweitens das unglaubliche Marketing („Greenwashing“), drittens die mangelnde Transparenz der Herstellung sowie viertens alltägliche Gewohnheiten.

In diesem Zusammenhang sind ebenfalls die Antworten der nächsten Frage zu betrachten, bei der die teilnehmenden Personen angeben sollten, welche Faktoren für sie ein Hinweis für unternehmerisches nachhaltiges Handeln darstellen (siehe Abb. 4). Am häufigsten wurde hier zunächst die Transparenz und Nachverfolgbarkeit der Herstellung genannt. Als zweites die Kennzeichnung der Produkte durch Nachhaltigkeitsiegel (z.B. Bio-Siegel) sowie als drittes seriöse Quellen, die über das Unternehmen Bericht erstatten. An vierter Stelle steht die Werbekommunikation (z.B. durch Nachhaltigkeitskampagnen).

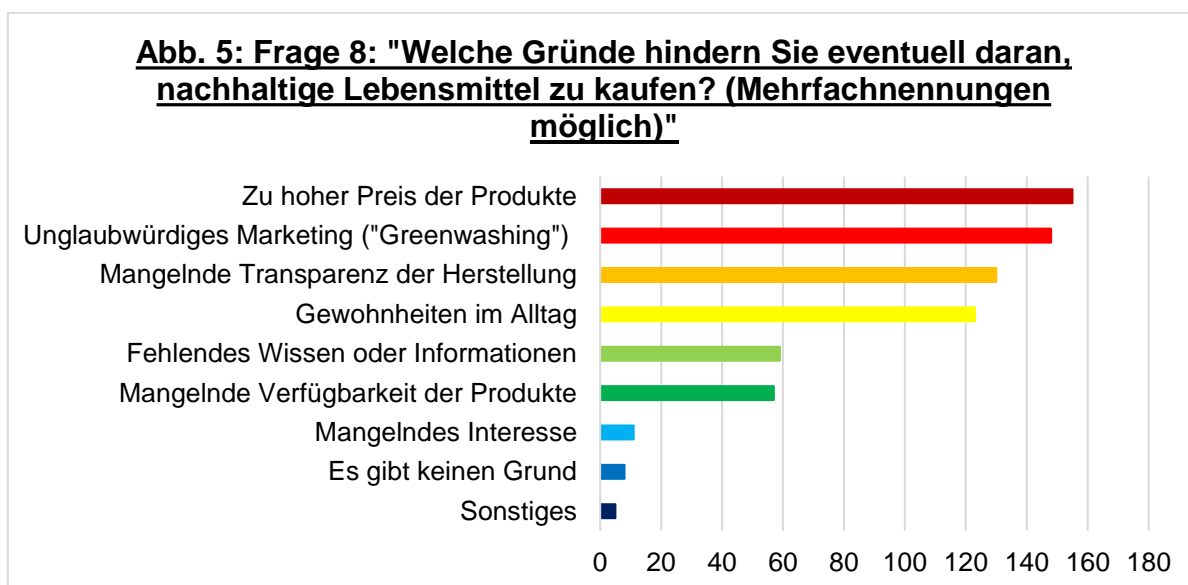


Quelle: Eigene Darstellung.

Da sich diese Arbeit thematisch mit der Werbekommunikation beschäftigt, sollte dieser Aspekt genauer untersucht werden. Die Befragung zeigt, dass unglaubliches Marketing den Alltag vieler Konsumenten beeinflusst.

Denn 148 Personen und damit mehr als die Hälfte Anzahl der Gesamtpersonen machte die Angabe, dass ungläubwürdiges Marketing einen Hinderungsgrund für den Kauf von nachhaltig beworbenen Lebensmitteln im Alltag darstellen würde. Die Mehrheit dieser Personen sind 20-29 jährige Frauen, die sich in einem Angestelltenverhältnis befinden. Insgesamt gaben lediglich 53 Personen an, dass eine gelungene Werbekommunikation bspw. durch den Einsatz von einer Nachhaltigkeitskampagne auf unternehmerisches nachhaltiges Handeln deutet. Die Zielgruppe dieser Personen besteht hier ebenfalls aus 20-29 jährigen Frauen aus einem Angestelltenverhältnis.

In der Abb. 5 sind die Ergebnisse der Frage 8 „Welche Gründe hindern Sie eventuell daran, nachhaltige Lebensmittel zu kaufen? (Mehrfachnennungen möglich)“ dargestellt.



Quelle: Eigene Darstellung.

Von den 148 Personen, die ungläubwürdiges Marketing als Kaufhinderungsgrund sehen, sind jedoch immerhin 20,27% der Überzeugung, dass eine Nachhaltigkeitskampagne ein Hinweis für nachhaltiges Handeln des Unternehmens ist. Einerseits hindert ungläubwürdiges Marketing diese Personen daran, nachhaltige Produkte zu kaufen. Andererseits können gut umgesetzte Werbekampagnen mit dem Thema Nachhaltigkeit ein Hinweis dafür sein, dass das Unternehmen nachhaltig handelt.

Für den restlichen Anteil an Personen, die ungläubwürdiges Marketing als Hinderungsgrund für den Kauf von nachhaltigen Lebensmitteln angaben, weisen Nachhaltigkeitskampagnen jedoch nicht darauf hin, dass das Unternehmen nachhaltig handelt. Somit lässt sich feststellen, dass 79,73% der Befragten mit dem gezielten Einsatz von Werbekommunikation nicht von der Nachhaltigkeit des Unternehmens überzeugt werden können.

Im nächsten Schritt der Analyse sollen die Auswirkungen der Werbebotschaft auf die Konsumenten bezüglich der Einstellung gegenüber dem Thema der Werbebotschaft untersucht werden. Als Grundlage dafür dient das Elaboration-Likelihood Modell von Petty und Cacioppo. Infolge der persuasiven Kommunikation, die durch den Werbespot vermittelt wird, durchlaufen die Empfänger einer Werbebotschaft unterschiedliche Prozesse der Informationsverarbeitung.

Grundsätzlich können die Rezipienten (in dem Fall die Befragten) die Information nämlich auf zwei verschiedene Arten verarbeiten. Zum einen über die zentrale Verarbeitungsrouten und zum anderen über die periphere Verarbeitungsrouten.

Es gilt zunächst herauszufinden, welche Personen die Motivation haben die in der Werbung enthaltene Information zu verarbeiten. Die Voraussetzung dafür ist, dass die Konsumenten sich in gewisser Weise verantwortlich für das Thema Nachhaltigkeit fühlen und dass eine persönliche Relevanz dafür vorhanden ist. Die Motivation zur Verarbeitung besteht insofern auch daraus, dass sich der Konsument mit dem Thema der Werbebotschaft in seinem Alltag auseinandersetzt. Um die Motivation zur Verarbeitung festzustellen, wurden insgesamt fünf Fragen ausgewählt, die an dieser Stelle als Kriterien dienen sollen. Bei diesen Fragen wurden die Konsumenten nach ihrem generellen Interesse an dem Thema Nachhaltigkeit sowie der persönlichen Relevanz im Alltag und der Auseinandersetzung mit dem Thema befragt. Außerdem wurde nach der Branche gefragt, bei welcher die Konsumenten beim Kauf auf Nachhaltigkeit achten. So konnten ebenfalls Rückschlüsse auf die Motivation zur Verarbeitung gezogen werden, denn dadurch konnte festgestellt werden, welche Personen in der Lebensmittelbranche auf Nachhaltigkeit achten. Zusätzlich spielte eine Frage auf das Hauptthema der Werbespots an: die Reduktion von Verpackungsmüll beim Lebensmittelkauf.

Die Beantwortung der fünf Fragen, die auf die Motivation zur Verarbeitung schließen sollten, wurden alle gleich gewichtet. Das bedeutet, dass wenn mehr als die Hälfte der Antworten (also drei von fünf Antworten) darauf deuten lässt, dass eine Motivation zur Verarbeitung besteht, diese gegeben ist. Andernfalls bestehe keine Motivation zur Verarbeitung der Information. Die Tabelle (Tab.) 1 veranschaulicht die Gewichtung der in den Fragen enthaltenen Kriterien, die feststellen, ob die Motivation zur Verarbeitung gegeben ist oder nicht.

Bei der Auswertung der Antworten konnte eine Gesamtanzahl von 227 Personen herausgestellt werden, welche die Motivation zur Verarbeitung der Information in den Werbespots von REWE und EDEKA besitzen. Diese Personen sind an dem Thema Nachhaltigkeit interessiert und es ist für sie persönlich relevant. Somit befinden sie sich zunächst auf der zentralen Verarbeitungsrouten.

Tab. 1: Motivation zur Verarbeitung oder keine Motivation zur Verarbeitung:

Frage	Motivation zur Verarbeitung	Keine Motivation zur Verarbeitung
Frage 2: „Interessieren Sie sich für Nachhaltigkeit?“	Antwort: „Ja“	Antwort: „Nein“, „Neutral“
Frage 3: „Ist das Thema Nachhaltigkeit für Sie im Alltag relevant?“	Antwort: „Ja“	Antwort: „Nein“
Frage 4: „Inwiefern setzen Sie sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander?“	Antwort: „Ich informiere mich aktiv im Alltag über das Thema“, Antwort: „Ich beschäftige mich nur mit dem Thema, wenn ich damit konfrontiert werde“	Antwort: „Ich setze mich nicht bewusst mit dem Thema auseinander“, Antwort: „Ich vermeide das Thema komplett“
Frage 5: „In welcher Branche achten Sie beim Kauf auf Nachhaltigkeit? (Mehrfachnennungen möglich)“	Antwort: „Lebensmittelbranche“	Antwort: „Textilbranche“, Antwort: „Automobilbranche“, Antwort: „Energiebranche“, Antwort: „Kosmetikbranche“, Antwort: „Sonstiges“
Frage 6: „Wie sehr achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln darauf, Verpackungsmüll zu reduzieren? (1 = gar nicht, 5 = sehr stark)“	Antwort: „5“, Antwort: „4“	Antwort: „1“, Antwort: „2“

Quelle: Eigene Darstellung.

Allerdings lässt sich auch erkennen, dass die Motivation zur Verarbeitung der Werbebotschaft beider Spots jedoch bei 21 Teilnehmern nicht gegeben ist.

Daraufhin wurden die Personen ermittelt, die zwar keine Motivation zur Verarbeitung der Werbebotschaft haben, jedoch von äußeren, oberflächlichen Hinweisreizen gesteuert wurden. Nach den äußeren Hinweisreizen (auch periphere Anreize genannt) wurde beim REWE Werbespot in Frage 16 und beim EDEKA Werbespot in Frage 23 gefragt.

Die Befragten hatten hier die Auswahl zwischen folgenden peripheren Hinweisreizen: dem Expertenstatus und somit der Glaubwürdigkeit der Quelle, der Wirkung bzw. des vermittelten Gefühls, der Anzahl der Argumente, der audiovisuellen Gestaltungselemente (z.B. Farbe oder Musik) sowie des Humors. Insofern sollten die befragten Personen nach der Betrachtung der Werbung ihre subjektive Wahrnehmung zu diesen fünf Faktoren angeben.

Bei der Betrachtung des REWE Werbespots wurden 19 dieser Personen mindestens von einem dieser peripheren Anreize geleitet. Die gleiche Anzahl an Personen hat sich auch beim Anschauen des EDEKA Werbespots an peripheren Hinweisreizen orientiert. Diese Personen haben zwar keine Motivation zur Verarbeitung der Werbebotschaft, wurden jedoch von oberflächlichen Reizen in der Werbung überzeugt. Auf diese Weise kann eine Änderung der Einstellung gegenüber dem Thema Nachhaltigkeit kurzfristig erfolgen. Diese Einstellungsänderung ist jedoch nur kurzfristig ausgelegt und kann sich jederzeit wandeln. Somit folgt die Informationsverarbeitung dieser Personen der peripheren Route. Nur zwei dieser Personen gaben an, dass Nachhaltigkeitskampagnen für sie auf nachhaltiges unternehmerisches Handeln hindeuten.

Darüber hinaus lässt sich aussagen, dass von den Personen, die keine Motivation zur Verarbeitung der Werbebotschaft haben, zwei der Personen bei der Betrachtung der Werbung beider Unternehmen nicht von äußeren Reizen geleitet wurden. Diese beiden Personen werden ihre anfängliche Einstellung gegenüber dem Thema Nachhaltigkeit und somit auch den Unternehmen, welche dieses Thema beworben haben, beibehalten. Äußere Reize, die durch die Werbung kommuniziert worden sind, haben diese Personen nicht überzeugt. Explizit bedeutet es, dass diese beiden Personen vorher nicht am Thema Nachhaltigkeit interessiert waren und sich dies nach dem Anschauen der Werbung nicht geändert hat oder ändern wird. Dies unterstreicht auch die vorhandene negative Einstellung der Personengruppe gegenüber der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitskampagnen.

Daraufhin wurde in einem weiteren Schritt untersucht, welche dieser Personen weiterhin der zentralen Verarbeitungsrouten folgen. Das sind die Empfänger der Werbebotschaft, welche die Motivation besitzen, die Werbebotschaft zu verarbeiten und gleichzeitig auch die Fähigkeit zur Verarbeitung dieser Information aufweisen. Dies konnte mithilfe der Beantwortung folgender zwei Fragen bei den zwei Werbespots festgestellt werden: „Konnten Sie dem Spot aufmerksam folgen?“ sowie „Fanden Sie den gezeigten Werbespot verständlich?“. Auf diese Weise konnte die Verständlichkeit der Werbebotschaft in den beiden Werbespots bei den Rezipienten nachgewiesen werden. Die Fähigkeit zur Verarbeitung der in dem jeweiligen Spot enthaltenen Information konnte identifiziert werden, wenn beide Fragen mit „Ja“ beantwortet wurden.

Wenn die Personen jedoch mindestens eine der beiden Fragen mit „Nein“ beantworteten, konnte keine Fähigkeit zur Verarbeitung der Information nachgewiesen werden. In der Tab. 2 wird diese Gewichtung noch einmal zur Veranschaulichung dargestellt.

Tab. 2: Fähigkeit zur Verarbeitung oder keine Fähigkeit zur Verarbeitung:

Frage	Fähigkeit zur Verarbeitung	Keine Fähigkeit zur Verarbeitung
Frage 13: „Konnten Sie dem Spot aufmerksam folgen?“ (REWE Werbespot)	Antwort: „Ja“	Antwort: „Nein“
Frage 14: „Fanden Sie den gezeigten Werbespot verständlich?“ (REWE Werbespot)	Antwort: „Ja“	Antwort: „Nein“
Frage 20: „Konnten Sie dem Spot aufmerksam folgen?“ (EDEKA Werbespot)	Antwort: „Ja“	Antwort: „Nein“
Frage 21: „Fanden Sie den gezeigten Werbespot verständlich?“ (EDEKA Werbespot)	Antwort: „Ja“	Antwort: „Nein“

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Auswertung ergab, dass insgesamt 211 Personen die Fähigkeit besitzen, die Werbebotschaft des REWE Werbespots zu verarbeiten. Die Werbebotschaft aus dem EDEKA Werbespot konnte von 216 Personen verarbeitet werden. Somit bleiben diese weiterhin auf der zentralen Informationsverarbeitungsrouten.

Demgegenüber stehen die Teilnehmenden, welche nicht fähig waren, die Information aus der Werbung zu verarbeiten. Von den befragten Personen haben 16 Personen nicht die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung des REWE Werbespots. Die Anzahl der Personen, welche nicht die Fähigkeit besitzen die im EDEKA Werbespot enthaltene Information zu verarbeiten ist etwas geringer. Für 11 Personen war die gezeigte Werbung entweder unverständlich oder sie konnten dieser nicht aufmerksam folgen.

Infolgedessen wurde erneut analysiert, ob diese Personen sich beim Anschauen der beiden Spots an oberflächlichen, äußeren Hinweisreizen orientiert haben. So konnte ermittelt werden, dass beim Anschauen des REWE Werbespots die Hälfte der Personen (also acht Personen), die die Werbebotschaft nicht verarbeiten konnten, auf periphere Anreize geachtet haben. Bei dem EDEKA Werbespot waren es lediglich vier Personen, die sich bei der Betrachtung des Spots auf äußere Hinweisreize konzentriert haben. Damit folgen jene Personen der peripheren Verarbeitungsrouten. Die Änderung der Einstellung kann in dem Fall nur kurzfristig erfolgen und ist wandelbar.

Der nächste zu analysierende Faktor, welcher sich auf der zentralen Informationsverarbeitungsrouten befindet, ist die Art der Informationsverarbeitung. Diese äußert sich entweder in einer positiven, einer negativen oder einer neutralen (weder positive noch negative Einstellungen) Einstellung zu der in der Werbung gezeigten Thematik. Entscheidend dafür ist außerdem die Qualität der Argumente. Die Kriterien zur Feststellung der Art der Informationsverarbeitung sind bei dem REWE Werbespot in Frage 16 und bei dem EDEKA Werbespot in Frage 23 enthalten.

Abgefragt wurden diese Kriterien mithilfe der Aussagen „Insgesamt hat mir der Werbespot gefallen.“ sowie „Die genannten Argumente in der Werbung haben eine hohe Qualität.“ Die Befragten sollten zu diesen Aussagen als Antwortmöglichkeit ihre Einschätzung abgeben, inwiefern sie diesem Satz zustimmen. Insgesamt gibt es drei verschiedene Möglichkeiten der Art der Informationsverarbeitung. Eine positive Einstellung zu der Werbung haben die Befragten, wenn ihnen der Werbespot gefallen hat und die Qualität der Argumente hoch ist. Demgegenüber steht die negative Einstellung, welche impliziert, dass der Werbespot den Befragten nicht gefallen hat und die Qualität der Argumente als niedrig empfunden wird.

Zusätzlich können die teilnehmenden Personen neutral gegenüber dem Werbespot eingestellt sein. Eine neutrale Einstellung liegt vor, wenn hier sowohl bei der Frage 16 als auch bei der Frage 23 bei den beiden Aussagen die Antwortmöglichkeiten „stimme weder zu noch lehne ich ab“ ausgewählt wurden. Insofern wurden die Personen, bei denen sich die Antworten zu den Aussagen „Insgesamt hat mir der Werbespot gefallen“ sowie „Die genannten Argumente in der Werbung haben eine hohe Qualität“ stark unterschieden, nicht berücksichtigt, da diese nicht aussagekräftig genug für die Analyse sind. Voraussetzung für die Zuordnung zu einer bestimmten Art der Informationsverarbeitung und somit einer der drei verschiedenen Einstellungsarten war folglich eine Übereinstimmung in der Bewertung beider Aussagen. Wenn also eine Person bspw. angab, dass ihr der Werbespot zwar gefallen hätte, die Qualität der Argumente jedoch niedrig eingeschätzt hat, so wurden die Antworten nicht gewertet. An dieser Stelle werden basierend auf der Struktur des Elaboration-Likelihood Modells ausschließlich die Personen in die Bestimmung der Art der Informationsverarbeitung mit einbezogen, welche sowohl die Motivation zur Verarbeitung als auch die Fähigkeit zur Verarbeitung der Werbebotschaft besitzen.

Anhand der zuvor erläuterten Kriterien zur Feststellung der Art der Informationsverarbeitung konnte ermittelt werden, dass 84 Personen positiv gegenüber dem Werbespot von REWE eingestellt sind. Etwas mehr mit einer Personenanzahl von 101 haben eine positive Einstellung gegenüber dem EDEKA Werbespot. Die negativen Einstellungen fallen insgesamt bei beiden Werbespots deutlich geringer aus.

Lediglich fünf Personen gaben an, eine negative Einstellung zu dem REWE Werbespot zu haben. Bei dem EDEKA Werbespot sind es etwas mehr, mit einer Anzahl von elf Personen. Zusätzlich sind außerdem die neutralen Einstellungen auszuwerten. Dem REWE Werbespot waren 35 Personen neutral eingestellt und dem EDEKA Werbespot 21 Personen. Bei diesen Personen überwiegen weder negative noch positive Einstellungen.

Basierend auf dieser Erkenntnis muss erneut festgestellt werden, welche der Personen die eine neutrale Einstellung gegenüber den jeweiligen Werbespots besitzen, von äußeren Hinweisreizen geleitet wurde. Beim Anschauen der REWE Werbung orientierten sich 27 Personen sowie beim Anschauen der EDEKA Werbung elf Personen an oberflächlichen Hinweisreizen. Diese Personen sind der peripheren Route der Informationsverarbeitung zuzuordnen. Es besteht die Möglichkeit, dass sie ihre Einstellung gegenüber dem Thema Nachhaltigkeit ändern, wobei diese Einstellungsänderung jedoch ausschließlich kurzfristig erfolgen kann. Die anderen teilnehmenden Personen, wurden nicht von peripheren Anreizen gelenkt. Bei dem REWE Werbespot waren dies acht Personen und beim EDEKA Werbespot zehn Personen. Diese werden ihre anfängliche Einstellung gegenüber der Thematik weiterhin beibehalten.

Im letzten Schritt der Anwendung des Werbewirkungsmodells ist die Änderung der kognitiven Struktur zu untersuchen. Dafür muss herausgefunden werden, ob die Teilnehmer der Umfrage durch das Anschauen der Werbung neue Erkenntnisse erlangt haben. Darüber hinaus soll festgestellt werden, ob sich diese Erkenntnisse von der anfänglichen Einstellung unterscheiden. Demzufolge ist die anfängliche Einstellung gegenüber dem Unternehmen, welche in Frage 11 des Fragebogens abgefragt wurde, mit der Einstellung, welche nach dem Betrachten des Werbespots entstanden ist, miteinander zu vergleichen. Inwiefern die Konsumenten nach dem Anschauen des Werbespots der Ansicht waren, dass das jeweilige Unternehmen nachhaltig handelt, wurde jeweils mithilfe von zwei Fragen geprüft. So konnten durch die Frage 17 Aussagen über die nach der Betrachtung des Werbespots entstandene Einstellung gegenüber REWE sowie in Frage 24 Aussagen über die nach der Betrachtung des Werbespots entstandene Einstellung gegenüber EDEKA getroffen werden.

Darauf aufbauend lässt sich zunächst die Anzahl an Personen ermitteln, welche bis zum Schluss der zentralen Verarbeitungsrouten folgt. Dabei lassen sich zwei verschiedene Arten der zentralen anhaltenden Einstellungsänderung (die positive und die negative) voneinander abgrenzen. Nach der Betrachtung der REWE Werbung haben 18 Personen neue positive Erkenntnisse gezogen, welche sich von der Einstellung vor der Betrachtung des Spots unterscheiden. Bei der EDEKA Werbung ist diese Personenanzahl mehr als doppelt so hoch. 39 Personen haben nach dem Anschauen der Werbung neue positive Erkenntnisse gezogen.

Vor der Betrachtung hatten sie eine eher negative Einstellung zu dem jeweiligen Unternehmen und empfanden dieses nicht als besonders nachhaltig. Nach der Betrachtung des jeweiligen Werbespots sind sie nun jedoch der Ansicht, dass das Unternehmen nachhaltig handelt, womit ein zentraler, positiver Einstellungswechsel festgestellt werden kann. Die Einstellung der Konsumenten ist dauerhaft und änderungsresistent.

Allerdings gilt es auf der anderen Seite auch die Personen unter den Befragten zu untersuchen, welche nach der Betrachtung der Werbung zu einer negativen neuen Erkenntnis kamen, die sich von der anfänglichen Einstellung gegenüber dem Unternehmen abhebt. Vor der Betrachtung hatten sie eine eher positive Einstellung zu dem jeweiligen Unternehmen und benannten dieses als besonders nachhaltig. Jedoch kam es nach der Betrachtung des jeweiligen Werbespots zu einer Änderung. Nun nehmen sie das Unternehmen als nicht besonders nachhaltig wahr. Tatsächlich gab es unter den Befragten keine Person, die nach der Betrachtung der REWE Werbung eine solche negative neue Erkenntnis erlangt hat.

Bei dem EDEKA Werbespot ließen sich jedoch zwei Personen mit einer negativen neuen Erkenntnis ermitteln. Auch dieser zentrale, negative Einstellungswechsel ist langfristig ausgelegt und nicht anfällig für Änderungen.

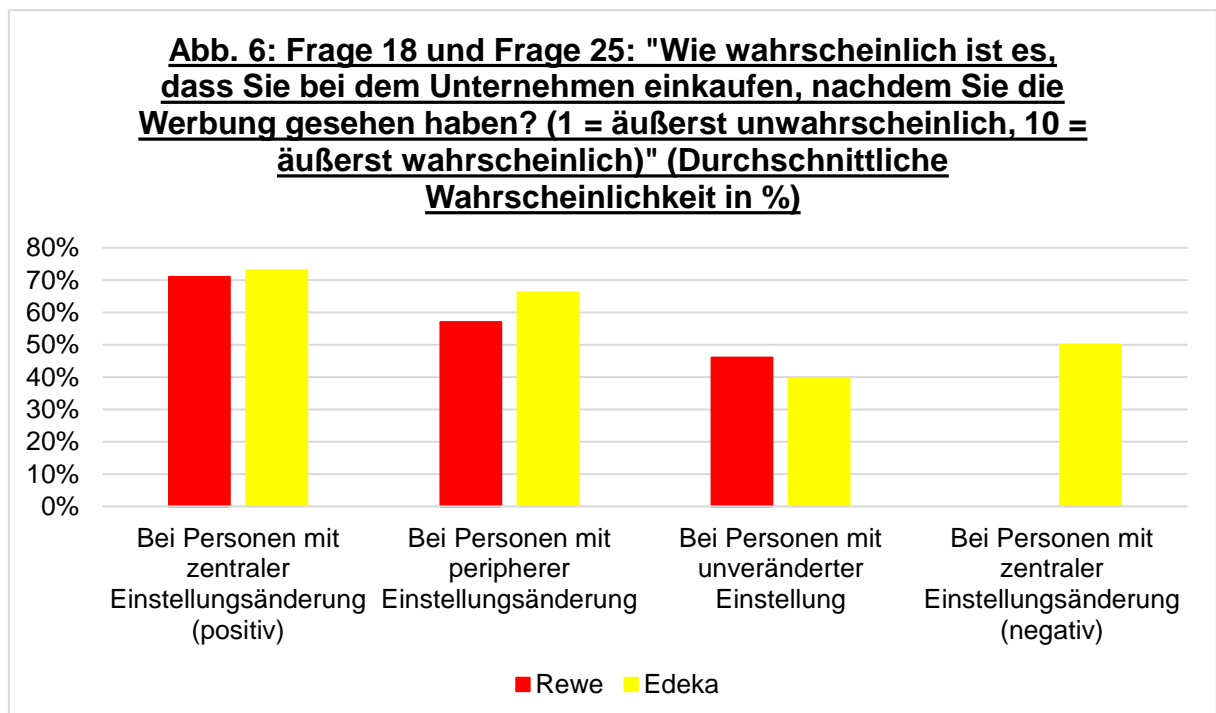
Des Weiteren lassen sich unter den Teilnehmern auch Personen finden, bei denen weder neue Erkenntnisse bezüglich des Unternehmens gezogen wurden noch eine Unterscheidung gegenüber der anfänglichen Einstellung erkennbar ist. Bei der REWE Werbung waren dies 25 Personen und bei der EDEKA Werbung 31 Personen. Auch hier ist es erforderlich festzustellen, ob sich diese Personen beim Anschauen des Werbespots auf periphere Anreize konzentriert haben. Bei der Betrachtung des REWE Werbespots hat sich jeder der 25 Personen an äußeren Hinweisreizen orientiert. Bei den Befragten, die sich an äußeren Hinweisreizen orientierten, kann es zu einer peripheren Einstellungsänderung kommen. Dies bedeutet jedoch, dass diese Einstellung nur kurzfristig angelegt ist.

Abschließend sind die durch die Anwendung des Modells generierten Forschungsergebnisse mit der Frage 18 und Frage 25 „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei dem Unternehmen einkaufen, nachdem Sie die Werbung gesehen haben? (1 = äußerst unwahrscheinlich, 10 = äußerst wahrscheinlich)“ zu vergleichen. Hierzu wurden die durchschnittlich angegebenen Wahrscheinlichkeitswerte der Teilnehmer in Prozentanteile umgerechnet. Anzumerken ist an dieser Stelle jedoch, dass diese Wahrscheinlichkeitswerte lediglich Schätzungen der Befragten wiedergeben. Dadurch können allerdings Rückschlüsse auf das potenzielle Kaufverhalten gezogen werden.

Die Abb. 6 zeigt, dass die Personen mit einer zentralen positiven Einstellungsänderung mit einer Wahrscheinlichkeit von 71% bei REWE und mit einer Wahrscheinlichkeit von 73% bei EDEKA nach dem Anschauen der Werbung einkaufen werden. Drei der Personen haben sich bei der Betrachtung des EDEKA Werbespots nicht von oberflächlichen, peripheren Anreizen leiten lassen. Insofern wird dieser Anteil die anfängliche Einstellung gegenüber dem Unternehmen und somit vermutlich auch gegenüber dem von dem Unternehmen beworbenen Thema der Nachhaltigkeit beibehalten. Durch die Konfrontation mit dem Thema Nachhaltigkeit in der Werbung wird dieses nicht an Relevanz für diese Personen gewinnen.

Bei Personen mit einer peripheren Einstellungsänderung liegt die Wahrscheinlichkeit eines Einkaufs bei REWE bei 57% und bei EDEKA bei 66%. Personen, die ihre anfängliche Einstellung gegenüber dem Thema Nachhaltigkeit beibehalten, sind der Ansicht, dass sie mit einer Wahrscheinlichkeit von 46% bei REWE und einer Wahrscheinlichkeit von 40% bei REWE einkaufen werden.

Die Personen mit einer zentralen negativen Einstellungsänderung werden mit einer Wahrscheinlichkeit von 50% bei EDEKA einkaufen. Zu der Wahrscheinlichkeit eines Einkaufs bei REWE gibt es jedoch keine Werte, da es hier bei keinem der Befragten zu einer zentralen negativen Einstellungsänderung kam.



Quelle: Eigene Darstellung.

4. Schlussteil

4.1 Kritische Reflexion

Das angewendete Elaboration-Likelihood Modell nach Petty & Cacioppo dient nicht primär zur Vorhersage des Verhaltens der Konsumenten, sondern beschäftigt sich eher mit den Prozessen der Einstellungsänderung.

In dem vorliegenden Praxisbeispiel konnten mit der Anwendung einer Befragung nicht alle Einflussfaktoren der Informationsverarbeitung abgefragt werden, da es sich hier um komplexe innere kognitive Vorgänge handelt.

Zudem ist das verwendete Modell an sich sehr komplex, weshalb für eine umfassendere Analyse der Einstellung der Konsumenten der Umfang dieser Arbeit nicht ausreicht. Die Analyse dieser wissenschaftlichen Arbeit gibt lediglich eine Tendenz dazu, inwiefern sich die Einstellung und schließlich das Kaufverhalten der Konsumenten ändern könnte. Für eine explizite Feststellung der Einstellungsänderung wäre jedoch die Durchführung einer weiteren Forschungsarbeit mit umfangreicheren sowie kosten- und zeitintensiveren Methoden erforderlich. Auf diese Weise könnten alle in dem Modell aufgeführten Einflussfaktoren der Informationsverarbeitung genau untersucht werden.

In der empirischen Untersuchung dieser Arbeit konnten u.a. die Einflussfaktoren Wiederholung und Ablenkung nicht überprüft werden. Im Rahmen eines Experimentes könnte der Faktor Ablenkung jedoch begutachtet werden. Ablenkung beeinflusst nämlich die Informationsverarbeitung über die zentrale Route, da durch diesen Faktor die Inhalte der Werbebotschaft weniger berücksichtigt werden. Bei diesem Versuch könnte man die Konsumenten beim Anschauen der Werbung beobachten und dabei verschiedene Ablenkungsmethoden greifen lassen, um zu schauen, wie die Empfänger der Werbung darauf reagieren.

Aufgrund der Komplexität des Modells konnten soziodemographische Daten wie Geschlecht, Alter und Erwerbstätigkeit nur gering und oberflächlich in der Analyse ausgewertet werden. In erster Linie galt es die Wirkungsweisen der Nachhaltigkeitsbotschaften auf die Konsumenten zu ermitteln, d.h. welche Personen den jeweiligen Informationsverarbeitungsrouten folgen. Somit wurden kaum Aussagen zu den Zielgruppen der Werbung getroffen, da die Analyse eher darauf ausgerichtet war, die unterschiedlichen kognitiven Prozesse, die auf die Rezipienten beim Empfangen der Werbung wirken, zu erfassen. Es wurden folglich lediglich Zielgruppen hinsichtlich der unterschiedlichen Arten der Einstellungsänderung erstellt, wobei soziodemographische Daten aufgrund des geringen Umfangs dieser Arbeit nicht ausführlich berücksichtigt werden konnten.

4.2 Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit

Die vorliegende Arbeit hat aufgezeigt, dass Nachhaltigkeitsbotschaften in der Werbung Unterschiede in der Wirkung auf die Konsumenten aufweisen und deren Einstellungen zum Thema Nachhaltigkeit unterschiedlich beeinflussen.

Dies kann sich auch auf das Kaufverhalten bezüglich der Unternehmen auswirken, die versuchen, Nachhaltigkeit in ihrer Werbekommunikation zu vermitteln.

Wie zuvor bereits angenommen, sind nicht alle Befragten der Ansicht, dass die Unternehmen, die das Thema Nachhaltigkeit in ihrer Werbung kommuniziert haben, auch tatsächlich nachhaltig handeln.

Die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit haben gezeigt, dass das in der Wissenschaft und Praxis am häufigsten verbreitete Konzept der Nachhaltigkeit aus den drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales besteht. Zunächst galt es festzustellen, wie die Unternehmen dieses Konzept der Nachhaltigkeit in der Werbung kommunizieren. Beide Unternehmen setzen in ihrer Werbung den Fokus auf die ökologische Nachhaltigkeitsdimension, wobei jeweils zusätzlich kurz ein Aspekt der ökonomischen Nachhaltigkeit angesprochen wird. Die soziale Dimension wird in beiden Werbungen überhaupt nicht thematisiert.

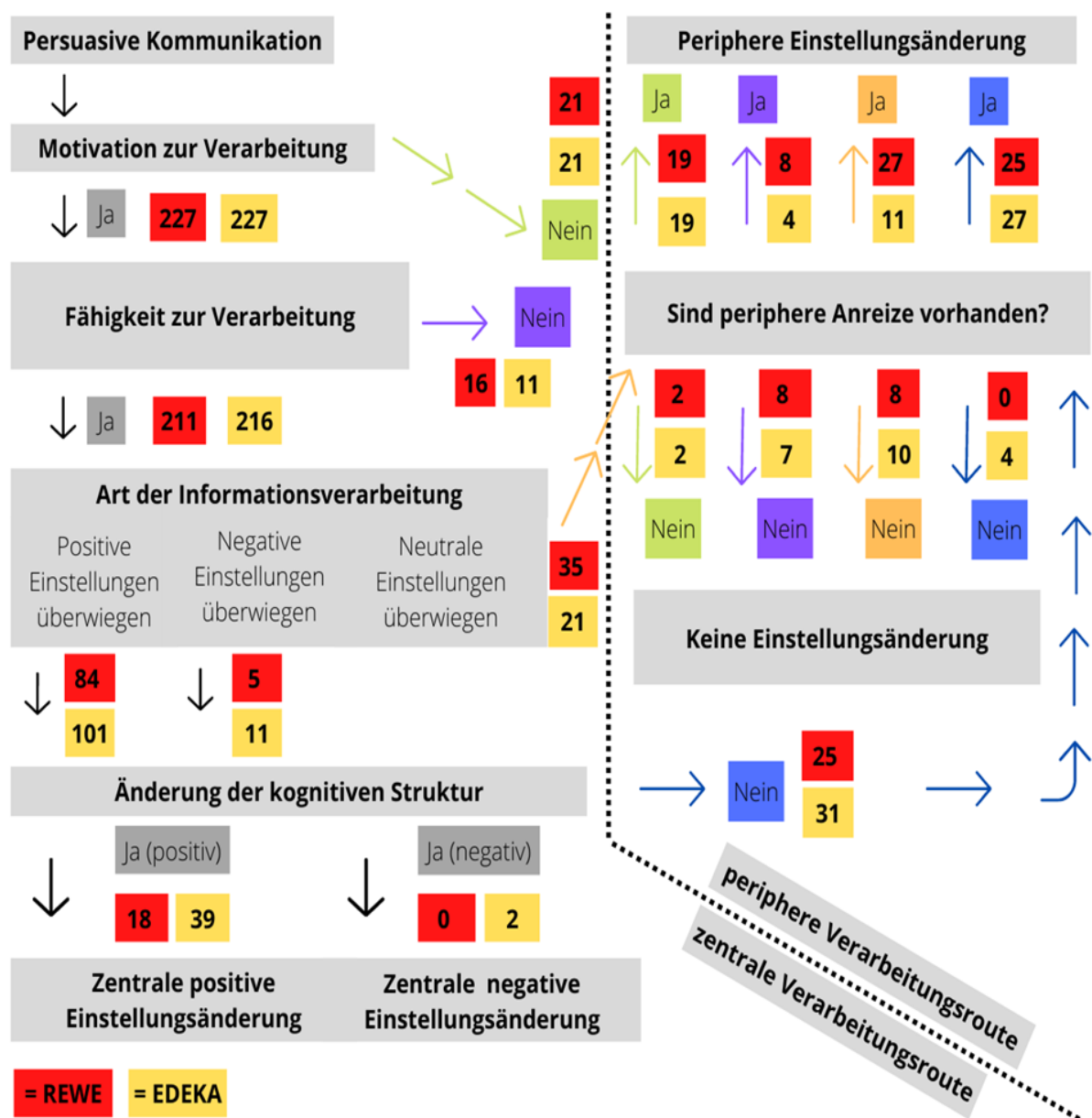
Als zweite theoretische Grundlage dieser Arbeit diente die Werbekommunikation. An dieser Stelle galt es herauszufinden, wie sich die Werbekommunikation als Kommunikationsmittel in Form der klassischen Mediawerbung in dem gewählten Praxisbeispiel äußert. Es lässt sich feststellen, dass beide Werbespots angemessene Werbemittel darstellen, um das Thema Nachhaltigkeit zu kommunizieren. Das Thema Nachhaltigkeit wurde hier als Werbebotschaft u.a. mit der Anwendung von Bild, Ton und Text an die Konsumenten vermittelt, um diese von der jeweiligen Marke und den nachhaltigen Produkten zu überzeugen. Die meisten Befragten haben hier eine Nachhaltigkeitsbotschaft wahrgenommen, da sie einen oder mehrere Aspekte der Nachhaltigkeit in beiden Werbungen erkannt haben. So konnte Nachhaltigkeit als in das Kommunikationsmittel integrierte Botschaft größtenteils erkannt werden.

In der Abb. 7 werden die zuvor erläuterten Ergebnisse der empirischen Untersuchung im angewendeten Elaboration-Likelihood Modell noch einmal zur Veranschaulichung dargestellt. Die Werte geben die Anzahl an Personen an, die den einzelnen aufeinanderfolgenden Prozessen der jeweiligen Informationsverarbeitungsrouten folgen, wobei die rot hinterlegten Werte sich auf REWE und die gelb hinterlegten Werte sich auf EDEKA beziehen.

Anhand des Modells konnten verschiedene Prozesse der Verarbeitung der in der Werbung enthaltenen Information bei den Konsumenten festgestellt werden. Daraus ergeben sich vier verschiedene Möglichkeiten der Einstellungsbildung.

Zunächst besteht eine Möglichkeit darin, dass die Einstellung der Konsumenten nach dem Anschauen der Werbung unverändert bleibt.

Abb. 7: Anwendung der Umfrageergebnisse auf das Modell:



Quelle: Eigene Darstellung nach: Petty und Cacioppo (1986), S.126.

Diese Möglichkeit ergibt sich nach dem Anschauen des REWE Werbespots bei 18 Umfrageteilnehmern sowie nach der Betrachtung der EDEKA Werbung bei 23 Teilnehmern. Das Interesse an Nachhaltigkeit und/oder die Relevanz von Nachhaltigkeit im Alltag der Konsumenten ist nicht hoch genug, um diese zu einer Einstellungsänderung gegenüber der Thematik zu bewegen. Die kommunizierten Nachhaltigkeitsbotschaften werden diese Personen voraussichtlich nicht zu einem Kauf bei den Unternehmen bewegen, die mit dem Thema Nachhaltigkeit werben, denn die Wahrscheinlichkeit, dass sie nach der gezeigten Werbung bei den Unternehmen einkaufen, liegt laut eigenen Schätzungen der Befragten nicht mal bei 50%.

Allerdings gibt es auch drei verschiedene Möglichkeiten der Einstellungsbildung, die sich in Änderungen äußern. Die am häufigsten ermittelte Form der Einstellungsänderung in diesem Praxisbeispiel ist die kurzfristige, periphere Einstellungsänderung. Insgesamt sind es 79 Personen, die ihre Einstellung nach dem Anschauen des REWE Werbespots gegenüber der thematisierten Werbeinhalte kurzfristig ändern. Nach dem Anschauen des EDEKA Werbespots werden 61 Personen ihre Einstellung kurzfristig ändern.

Auf der anderen Seite existieren zwei Formen der langanhaltenden, zentralen Einstellungsänderung. Zum einen kann die gezeigte Werbung eine zentrale positive Einstellungsänderung bewirken. Dies ist nach der Betrachtung des REWE Werbespots bei 18 Personen der Fall und nach dem Anschauen der EDEKA Werbung bei 39 Personen der Fall.

Die Anzahl der potenziellen Kunden sollte bei den Personen mit dieser Form der Einstellungsänderung am höchsten sein, da die Änderung der zentralen positiven Einstellung langfristig angelegt ist. Begründet werden kann dies zunächst dadurch, dass diese Personen schon vor der vermittelten Nachhaltigkeitsbotschaft in der Werbung ein hohes Interesse und eine hohe Relevanz am Thema Nachhaltigkeit in Bezug auf den Kauf von Lebensmitteln hatten. Zudem schätzten sie die Qualität der Argumente der Werbebotschaften als hoch ein und ihnen gefiel der Werbespot. Entscheidend für diese Einstellungsänderung ist außerdem, dass hier eine positive neue Erkenntnis über das Unternehmen geschaffen wurde. Nach der Betrachtung der Werbung glauben diese Personen nun, dass das Unternehmen nachhaltig handelt, obwohl sie vorher nicht diese Ansicht vertreten haben.

Dies stimmt auch mit den Analyseergebnissen der Wahrscheinlichkeit eines Kaufs beider Unternehmen ein, da die Wahrscheinlichkeit, dass die Personen nach der gezeigten Werbung bei dem Unternehmen einkaufen bei dieser Form der Einstellungsänderung tatsächlich am höchsten ist. Die Nachhaltigkeitsbotschaften in der Werbung haben auf diese Konsumenten eine nachhaltige Wirkung.

Es ist höchstwahrscheinlich, dass diese Personen nach dem Anschauen der Werbung bei den Unternehmen in Zukunft für eine längere Zeit ihren Lebensmitteleinkauf tätigen werden, womit die Unternehmen auf diese Weise langfristig Kunden an sich gebunden haben könnten.

Zum anderen kann sich die zentrale Änderung der Einstellung auch negativ bei den Konsumenten äußern. Die Einstellungsänderung gegenüber der Werbebotschaft des REWE Spots äußert sich bei keinem der Befragten ins Negative.

Lediglich bei zwei der teilnehmenden Personen kam es zu einer negativen Einstellungsänderung nach Betrachten der EDEKA Werbung. Auf diese Konsumenten hatte die Werbung eine negative Wirkung, denn sie hielten das Unternehmen vor der Betrachtung für nachhaltig, danach jedoch nicht mehr.

Grundsätzlich sollte gesagt sein, dass das Fernsehen ein eher peripheres Medium ist, also dass äußere periphere Anreize eine größere Rolle als der Inhalt der Werbebotschaft bei der Informationsverarbeitung spielen.

Interessant war es an dieser Stelle jedoch herauszufinden, inwiefern ein Werbespot als Werbemittel geeignet ist, um Konsumenten, die beim Kauf von Lebensmitteln eher weniger auf Nachhaltigkeit achten, von der Werbung trotzdem. Dies konnte bei 90,5% der Konsumenten durch die Kommunikation von äußeren Hinweisreizen in der Werbung erreicht werden.

Da Lebensmittel Konsumgüter und deswegen kurzfristige Verbrauchsgüter darstellen, eignet sich ein Fernsehwerbespot somit sehr gut um Konsumenten, zumindest nur kurzfristig von einer Marke zu überzeugen, die mit nachhaltigen Produkten wirbt.

Das bestätigt auch die empirische Untersuchung dieser Arbeit, da die Befragten eher von mindestens einem der genannten verwendeten äußeren Hinweisreize in der Werbung überzeugt werden konnte als von den in der Werbebotschaft enthaltenen Argumenten.

Der eigentliche Werbetext ist eher nachrangig bei der Zielsetzung von Unternehmen, die Konsumenten von deren nachhaltigen Handeln zu überzeugen. Äußere Hinweisreize in einem Werbespot reichen dafür somit aus.

Insofern sollten Unternehmen der Lebensmittelbranche sich bei der Gestaltung von einem Werbespot eher auf oberflächliche, äußere Anreize fokussieren statt auf den Inhalt der Werbebotschaften, damit die Werbung für die Konsumenten anregend für einen Kauf der Produkte sein kann.

Literaturverzeichnis

Alnatura (o.J.): Wo finde ich Alnatura Produkte?, Quelle: <https://www.alnatura.de/de-de/maerkte/handelspartner/>, Darmstadt, Zugriffsdatum: 05.06.2022.

Apel, J. (2018): Partizipative Werbekommunikation – Zur Entstehung und Typologisierung kreativer Beteiligungsformen von Konsumenten an der Werbekommunikation, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, Quelle: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-22405-9.pdf>, Zugriffsdatum: 10.06.2022.

Balderjahn, I. (2004): Nachhaltiges Marketing-Management: Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik, Lucius & Lucius Verlag, Stuttgart.

Behrens, K. C. (1975): Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung und Erscheinungsformen der Werbung, in: Behrens, K. C. (Hrsg.): Handbuch der Werbung, 2. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, S.4-11.

Belz, F. / Bilharz, M. (2005): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis, Deutscher Universitäts-Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Borchers, N. (2014): Werbekommunikation – Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, Quelle: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-06198-2.pdf>, Zugriffsdatum: 26.04.2022.

Borden, N.H. (1964): The Concept of the Marketing Mix, Journal of Advertising Research, New York, Quelle: <http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984-The-concept-of-marketing-mix.pdf>, Zugriffsdatum: 18.05.2022

Brugger, F. (2010): Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, Quelle: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-8349-8861-4.pdf>, Zugriffsdatum: 11.05.2022.

Bruhn, M. (1997): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 3. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 7. Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München.

Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3. Auflage, Verlag Franz Vahlen München

Bruhn, M. (2016): Einsatz der Mediawerbung für die Marketingkommunikation, in: Bruhn, M. / Esch, F. / Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2.Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, S.77-95.

Bruhn, M. (2016): Instrumente der Marketingkommunikation: ein Überblick, in: Bruhn, M. / Esch, F. / Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2.Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, S.59-72.

Brunner, C. B. (2019): Corporate Social Responsibility in der Markenkommunikation nutzen, in: Esch, F.-R. (u.a.) (Hrsg.): Corporate Brand Management - Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, Quelle: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-24900-7.pdf>, Zugriffsdatum: 23.04.2022, S.415-437.

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) (2020): Nachhaltigkeit (nachhaltige Entwicklung), Berlin, Quelle: <https://www.bmz.de/de/service/lexikon/nachhaltigkeit-nachhaltige-entwicklung-14700>, Zugriffsdatum: 23.04.2022.

Bundeszentrum für Ernährung (BZfE) (2020): Nachhaltigkeit in der Lebensmittelindustrie, Bonn, Quelle: https://www.bzfe.de/fileadmin/resources/import/pdf/eifonline_nachhaltigkeit_lebensmittelindustrie_web.pdf, Zugriffsdatum: 30.04.2022

Club of Rome (o.J.): About us, Zürich, Quelle: <https://www.clubofrome.org/about-us/>, Zugriffsdatum: 25.04.2022.

Colman, B. (2013): Nachhaltigkeitscontrolling – Strategien, Ziele, Umsetzung, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Deutscher Bundestag (1998): Abschlußbericht der Enquete-Kommission Schutz des Menschen und der Umwelt – Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung, Berlin.

EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG (EDEKA) (2022): Unternehmensbericht 2021 EDEKA Verbund, Hamburg, Quelle: https://verbund.edeka/verbund/unternehmen/edeka-verbund_unternehmensbericht_2021.pdf, Zugriffsdatum: 08.06.2022.

EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG (EDEKA) (o.J.): Impressum EDEKA Zentrale, Hamburg, Quelle: https://www.edeka.de/modulseiten/impressum-edeka/impressum_edeka_zentrale.jsp, Zugriffsdatum: 08.06.2022

Emrich, C. (2015): Nachhaltigkeits-Marketing-Management – Konzepte, Strategien, Beispiele, De Gruyter Oldenbourg Verlag, Berlin.

Google Ireland Limited (2021): EDEKA TV-Spot „Wir & Jetzt für mehr Nachhaltigkeit“, Dublin, Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=KpGsyYtTDo0>, Zugriffsdatum: 08.06.2022

Google Ireland Limited (2022): Rewe – Weniger Plastik beginnt mit meinem Einkauf, Dublin, Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=AveeJcBt3V4>, Zugriffsdatum: 08.06.2022.

Heinrichs, H. / Michelsen, G. (2014): Nachhaltigkeitswissenschaften, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Jarolimek, S. (2011): CSR-Kommunikation - Begriff, Forschungsstand und methodologische Herausforderungen, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Jonas, K. / Stroebe, W. / Hewstone, M. (2014): Sozialpsychologie, 6. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, Quelle: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-642-41091-8.pdf>, Zugriffsdatum: 08.05.2022.

Kroeber-Riel, W. / Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Werbung, 7. Auflage, Kohlhammer Verlag, München.

Meffert, H. (1998): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2015): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Pepels, W. (2009): Handbuch des Marketing, München.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, Iowa, Quelle: <https://www.researchgate.net/publication/229068356> The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, Zugriffsdatum: 11.05.2022.

REWE Markt GmbH (REWE) (o.J.): Impressum, Köln, Quelle: <https://www.rewe.de/service/impressum/>, Zugriffsdatum: 08.06.2022.

Schneider, A. / Schmidpeter, R. (2015): CSR – Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, Quelle: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-662-43483-3.pdf>, Zugriffsdatum: 10.05.2022.

Schnell, R. / Hill, P. / Esser, E. (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.

Scholz, U. (u.a.) (2018): Praxishandbuch Nachhaltige Produktentwicklung – Ein Leitfadens mit Tipps zur Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, Quelle: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-662-57320-4.pdf>, Zugriffsdatum: 05.06.2022.

Schweiger, G. / Schrattenecker, G. (1995): Werbung – Eine Einführung, 4. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

Schweiger, G. / Schrattenecker, G. (2013): Praxishandbuch Werbung, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

Schweiger, W. / Fahr, A. (2013): Handbuch Medienwirkungsforschung, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, Quelle: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-531-18967-3.pdf>, Zugriffsdatum: 01.06.2022.

Siegert, G. / Brecheis, D. (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft – Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, 2.Auflage, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Springer Gabler (2013): Werbewirkung, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, Quelle: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbewirkung-49647/version-181613>, Zugriffsdatum: 01.06.2022.

Springer Gabler (2018a): Nachhaltigkeitsmarketing, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, Quelle: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nachhaltigkeitsmarketing-37763/version-261194>, Zugriffsdatum: 01.06.2022.

Springer Gabler (2018b): Werbemittel, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, Quelle: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbemittel-48335/version-271589>, Zugriffsdatum: 01.06.2022.

Statista GmbH (2022a): Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland bis 2020, Hamburg, Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4916/umfrage/marktanteile-der-5-groessten-lebensmitteleinzelhaendler/>, Zugriffsdatum: 28.04.2022.

Statista GmbH (2022b): Marktanteile der einzelnen Werbemedien im deutschen Bruttowerbemarkt im Jahr 2020, Hamburg, Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154767/umfrage/mediasplit-im-deutschen-werbemarkt/>, Zugriffsdatum: 28.04.2022.

Terstiege, M. / Bembenek, S. (2020): Effiziente Marketingkampagnen – Erfolgsfaktoren von Effie-Gewinnern – Konzepte erfolgreicher wirkungsvoller Werbekommunikation, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Umweltbundesamt (UBA) (2020): Nachhaltigkeit im Lebensmittelmarkt, Dessau-Roßlau, Quelle: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/nachhaltigkeit-im-lebensmittelmarkt>, Zugriffsdatum: 27.05.2022.

Wegmann, C (2020): Lebensmittelmarketing – Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, Quelle: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-26038-5.pdf>, Zugriffsdatum: 30.04.2022.

World Commission on Environment and Development (WCED) (1987): Our Common Future, Oxford University Press, Oxford, Quelle: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>, Zugriffsdatum: 20.04.2022.

Anhang

Anhang 1: Ergebnisse der empirischen Untersuchung (Fragebogen):

Umfrage Bachelorarbeit

248

Antworten

12:50

Durchschnittliche Zeit für das
Ausfüllen

Geschlossen

Status

1. Haben Sie eine Vorstellung von dem Begriff "Nachhaltigkeit"?

Unklare Vorstellung	0
Grobe Vorstellung	75
Klare Vorstellung	173
Keine Angabe	0



2. Interessieren Sie sich für Nachhaltigkeit?

Ja	209
Nein	6
Neutral	33

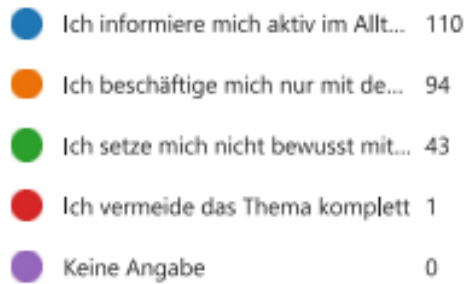


3. Ist das Thema Nachhaltigkeit für Sie im Alltag relevant?

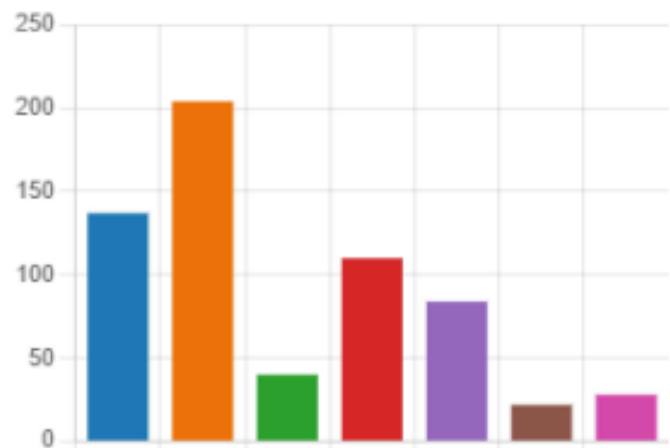
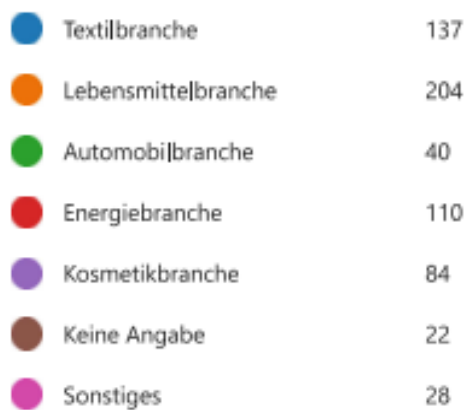
Ja	207
Nein	27
Keine Angabe	14



4. Inwiefern setzen Sie sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander?



5. In welcher Branche achten Sie beim Kauf auf Nachhaltigkeit? (Mehrfachnennungen möglich)



6. Wie sehr achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln darauf, Verpackungsmüll zu reduzieren? (1 = gar nicht, 5 = sehr stark)

248
Antworten

3.57
Durchschnittliche Anzahl

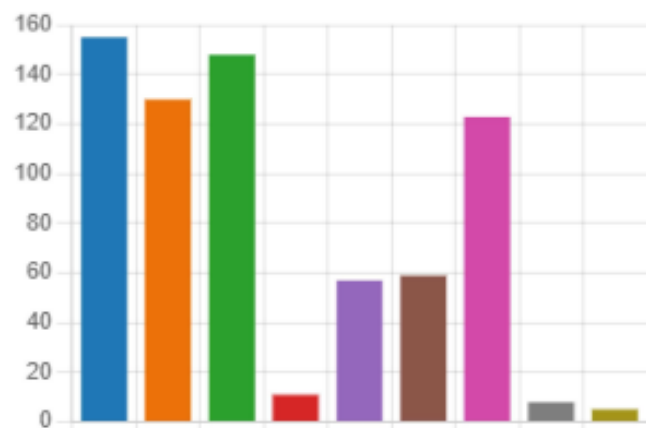
7. Welche Aspekte der Nachhaltigkeit sind Ihnen beim Kauf von Lebensmitteln besonders wichtig? (Mehrfachnennungen möglich)

Ökologie (z.B. Umweltschutz un...	199
Ökonomie (z.B. Langlebigkeit un...	166
Soziales (z.B. Gesellschaftliches ...	152
Keiner der genannten Aspekte b...	12



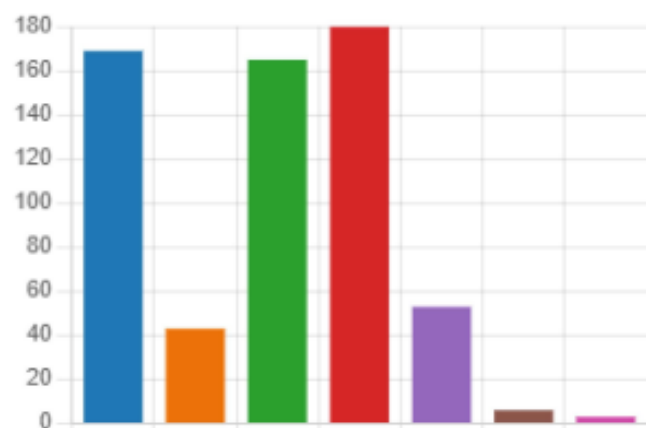
8. Welche Gründe hindern Sie eventuell daran, nachhaltige Lebensmittel zu kaufen? (Mehrfachnennungen möglich)

Zu hoher Preis der Produkte	155
Mangelnde Transparenz der Her...	130
Unglaubliches Marketing ("G...	148
Mangelndes Interesse	11
Mangelnde Verfügbarkeit der Pr...	57
Fehlendes Wissen oder Informat...	59
Gewohnheiten im Alltag	123
Es gibt keinen Grund	8
Sonstiges	5



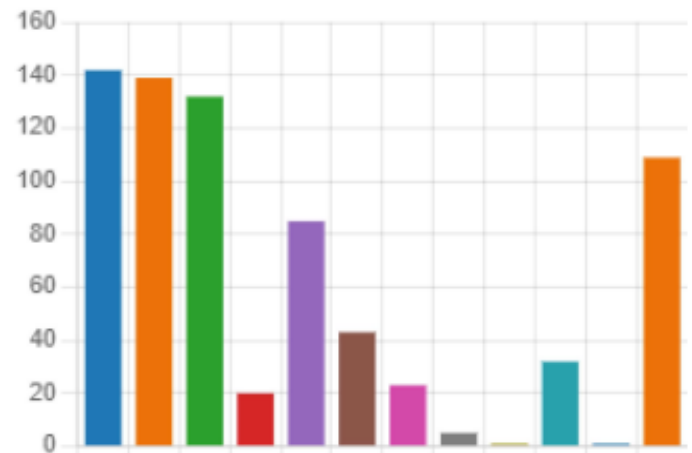
9. Welcher dieser Faktoren ist für Sie ein Hinweis dafür, dass das Unternehmen nachhaltig handelt? (Mehrfachnennungen möglich)

Nachhaltigkeits-Siegel (z.B. Bio-...	169
Unternehmensinformationen (vi...	43
Seriöse Quellen, die über das U...	165
Transparenz und Nachverfolgba...	180
Werbekommunikation (z.B. durc...	53
Keine Angabe	6
Sonstiges	3



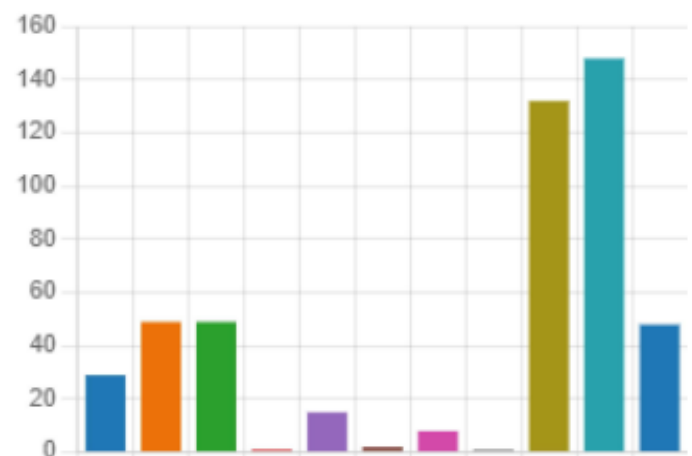
10. Wo kaufen Sie in der Regel Ihre Lebensmittel ein? (Mehrfachnennungen möglich)

● Aldi	142
● Rewe	139
● Edeka	132
● Penny	20
● Lidl	85
● Netto	43
● Kaufland	23
● Real	5
● denn's Biomarkt	1
● Alnatura	32
● Keine Angabe	1
● Sonstiges	109



11. Welche von den genannten Unternehmen halten Sie für besonders nachhaltig? (Mehrfachnennungen möglich)

● Aldi	29
● Rewe	49
● Edeka	49
● Penny	1
● Lidl	15
● Netto	2
● Kaufland	8
● Real	1
● denn's Biomarkt	132
● Alnatura	148
● Keine Angabe	48



12. Bitte schauen Sie sich folgenden Werbespot von Rewe genauer an und beantworten Sie anschließend die nachfolgenden Fragen:

13. Konnten Sie dem Spot aufmerksam folgen?

● Ja	236
● Nein	10
● Keine Angabe	2



14. Fanden Sie den gezeigten Werbespot verständlich?

● Ja	226
● Nein	14
● Keine Angabe	8



15. Welchen Aspekt der Nachhaltigkeit konnten Sie in der Werbung erkennen?

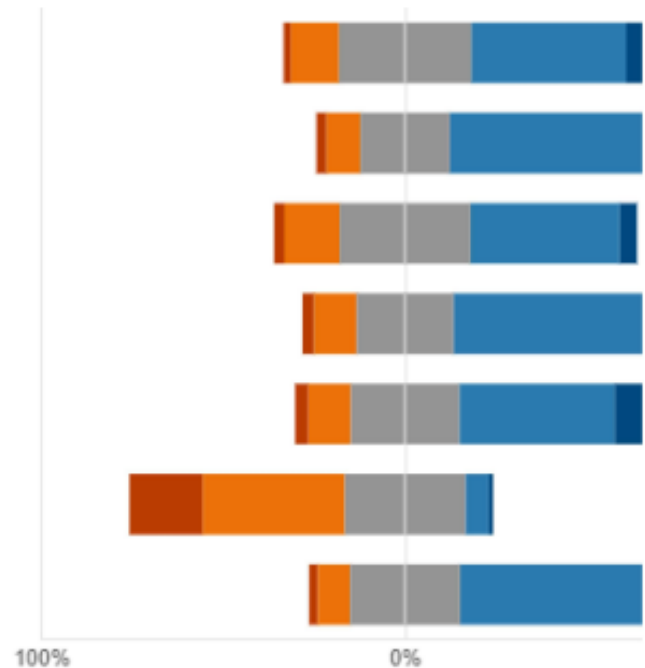
● Ökologie (z.B. Umweltschutz un...	230
● Ökonomie (z.B. Langlebigkeit un...	28
● Soziales (z.B. Gesellschaftliches ...	31
● Keinen der genannten Aspekte	10



16. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen:

- stimme überhaupt nicht zu ■ stimme nicht zu ■ stimme weder zu noch lehne ich ab
- stimme zu ■ stimme voll und ganz zu

- Die Werbung erscheint mir glaubwürdig, da ich das Unternehmen für glaubwürdig halte.
- Die Werbung hat mir ein positives Gefühl vermittelt.
- Die genannten Argumente in der Werbung haben eine hohe Qualität.
- Ich habe die Anzahl der Argumente als positiv empfunden.
- Die audiovisuellen Gestaltungselemente (z.B. Farbe, Musik) haben mir gefallen.
- Ich finde den gezeigten Werbespot lustig.
- Insgesamt hat mir der Werbespot gefallen.



17. Nach dem gezeigten Werbespot denke ich, dass das Unternehmen nachhaltig handelt.

- Ja 74
- Nein 52
- Ich bin mir nicht sicher 117
- Keine Angabe 5



18. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei dem Unternehmen einkaufen, nachdem Sie die Werbung gesehen haben? (1 = äußerst unwahrscheinlich, 10 = äußerst wahrscheinlich)

248
Antworten

5.77
Durchschnittliche Anzahl

19. Bitte schauen Sie sich folgenden Werbespot von EDEKA genauer an und beantworten Sie anschließend die nachfolgenden Fragen:

20. Konnten Sie dem Spot aufmerksam folgen?

● Ja	242
● Nein	5
● Keine Angabe	1



21. Fanden Sie den gezeigten Werbespot verständlich?

● Ja	232
● Nein	12
● Keine Angabe	4



22. Welchen Aspekt der Nachhaltigkeit konnten Sie in der Werbung erkennen?

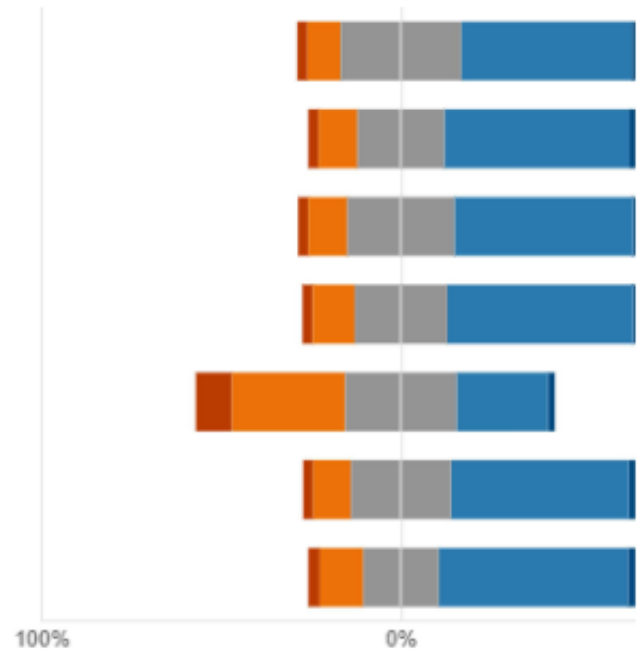
● Ökologie (z.B. Umweltschutz un...	232
● Ökonomie (z.B. Langlebigkeit un...	55
● Soziales (z.B. Gesellschaftliches ...	144
● Keinen der genannten Aspekte	7



23. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen:

- stimme überhaupt nicht zu ■ stimme nicht zu ■ stimme weder zu noch lehne ich ab
- stimme zu ■ stimme voll und ganz zu

- Die Werbung erscheint mir glaubwürdig, da ich das Unternehmen für glaubwürdig halte.
- Die Werbung hat mir ein positives Gefühl vermittelt.
- Die genannten Argumente in der Werbung haben eine hohe Qualität.
- Ich habe die Anzahl der Argumente als positiv empfunden.
- Ich finde den gezeigten Werbespot lustig.
- Die audiovisuellen Gestaltungselemente (z.B. Farbe, Musik) haben mir gefallen.
- Insgesamt hat mir der Werbespot gefallen.



24. Nach dem gezeigten Werbespot denke ich, dass das Unternehmen nachhaltig handelt.

- Ja 97
- Nein 39
- Ich bin mir nicht sicher 107
- Keine Angabe 5



25. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei dem Unternehmen einkaufen, nachdem Sie die Werbung gesehen haben? (1 = äußerst unwahrscheinlich, 10 = äußerst wahrscheinlich)

248
Antworten

6.10
Durchschnittliche Anzahl

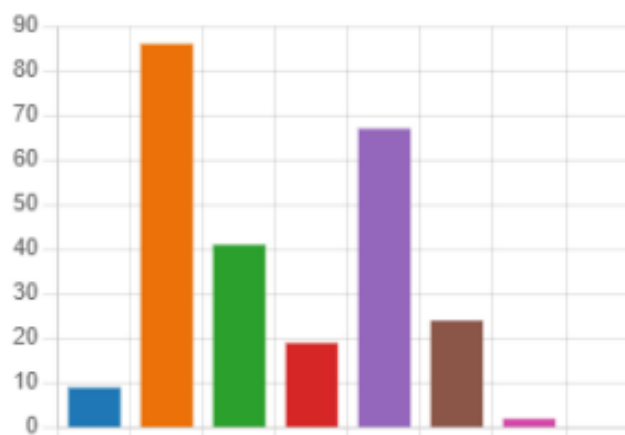
26. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

● Weiblich	150
● Männlich	96
● Divers	2
● Keine Angabe	0



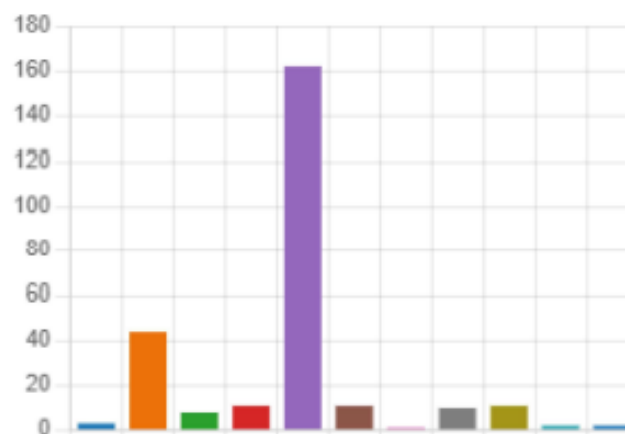
27. Wie alt sind Sie?

● Unter 20 Jahre	9
● 20-29 Jahre	86
● 30-39 Jahre	41
● 40-49 Jahre	19
● 50-59 Jahre	67
● 60-69 Jahre	24
● Über 70 Jahre	2
● Keine Angabe	0



28. Welche Tätigkeit üben Sie derzeit aus? (Mehrfachnennungen möglich)

● Schüler*in	3
● Student*in	44
● Duale*r Student*in	8
● Auszubildene*r	11
● Angestellte*r	162
● Beamte*r	11
● Arbeitslos	1
● Selbstständig	10
● Rentner*in	11
● Keine Angabe	2
● Sonstiges	2



Anhang 2: Pretest-Version des Fragebogens:

Pretest Bachelorarbeit

Willkommen zu meiner Umfrage im Rahmen meiner Bachelorarbeit des Studiengangs Internationale Wirtschaft - Emerging Markets an der Hochschule Ruhr West.

Das Thema lautet: **Wirkung von Nachhaltigkeitsbotschaften in der Werbung.**

Die Teilnahme erfolgt **anonym**. Somit ist eine Zuordnung von personenbezogenen Daten nicht möglich.

Ihre Daten werden sehr vertraulich behandelt und ausschließlich zu wissenschaftlichen Studienzwecken verwendet.

Es besteht jederzeit die Möglichkeit, die Befragung abubrechen.

Das Ausfüllen der Umfrage wird ca. **10 Minuten** Zeit in Anspruch nehmen.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung und Ihre Zeit.

Antonia Schwarz

* Erforderlich

1

Haben Sie eine Vorstellung von dem Begriff "Nachhaltigkeit"? *

- Unklare Vorstellung
- Grobe Vorstellung
- Klare Vorstellung

2

Interessen Sie sich für Nachhaltigkeit? *

- Ja
- Nein
- Neutral

3

Ist das Thema Nachhaltigkeit für Sie im Alltag relevant? *

- Ja
- Nein

4

Inwiefern setzen Sie sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander?
*

- Ich informiere mich aktiv im Alltag über das Thema
- Ich beschäftige mich nur mit dem Thema, wenn ich damit konfrontiert werde
- Ich setze mich nicht bewusst mit dem Thema auseinander
- Ich vermeide das Thema komplett

5

In welcher Branche achten Sie beim Kauf auf Nachhaltigkeit?
(Mehrfachnennungen möglich)

*

- Textilbranche
- Lebensmittelbranche
- Automobilbranche
- Energiebranche
- Kosmetikbranche
- Keine Angabe
- Sonstiges

6

Wie sehr achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln darauf, Verpackungsmüll zu reduzieren? (1 = gar nicht, 5 = sehr stark)

*

- 1 2 3 4 5
-

7

Welche Aspekte der Nachhaltigkeit sind Ihnen beim Kauf von Lebensmitteln besonders wichtig? (Mehrfachnennungen möglich)

*

- Ökologie (z.B. Umweltschutz und die Schonung natürlicher Ressourcen, Recycling, Vermeidung von Plastik und Chemikalien)
- Ökonomie (z.B. Langlebigkeit und gleichbleibende Qualität der Produkte, Bezahlbarkeit der Produkte, fairer Handel)
- Soziales (z.B. Gesellschaftliches Engagement und Tierschutz, Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen, faire Arbeitsbedingungen, Einhaltung von Tierschutzstandards)
- Keiner der genannten Aspekte betrifft meine Kaufentscheidung

8

Welche Gründe hindern Sie eventuell daran, nachhaltige Lebensmittel zu kaufen? (Mehrfachnennungen möglich)

*

- Zu hoher Preis der Produkte
- Mangelnde Transparenz der Herstellung
- Unglaubliches Marketing ("Greenwashing")
- Mangelndes Interesse
- Mangelnde Verfügbarkeit der Produkte
- Fehlendes Wissen oder Informationen
- Gewohnheiten im Alltag
- Es gibt keinen Grund
- Sonstiges

Welcher dieser Faktoren ist für Sie ein Hinweis dafür, dass das Unternehmen nachhaltig handelt? (Mehrfachnennungen möglich)

*

- Nachhaltigkeits-Siegel (z.B. Bio-Siegel)
- Unternehmensinformationen (via eigener Unternehmenswebsite)
- Seriöse Quellen, die über das Unternehmen berichten
- Transparenz und Nachverfolgbarkeit der Herstellung
- Werbekommunikation (z.B. durch Nachhaltigkeitskampagnen)
- Sonstiges

Wo kaufen Sie in der Regel Ihre Lebensmittel ein? (Mehrfachnennungen möglich) *

- Aldi
- Rewe
- Edeka
- Penny
- Lidl
- Netto
- Kaufland
- Real
- denn's Biomarkt
- Alnatura
- Sonstiges

Welche von den genannten Unternehmen halten Sie für besonders nachhaltig? (Mehrfachnennungen möglich)

*

- Aldi
- Rewe
- Edeka
- Penny
- Lidl
- Netto
- Kaufland
- Real
- denn's Biomarkt
- Alnatura

12

Bitte schauen Sie sich folgenden Werbespot von Rewe genauer an und beantworten Sie anschließend die nachfolgenden Fragen: *



13

Konnten Sie dem Spot aufmerksam folgen? *

- Ja
- Nein

14

Fanden Sie den gezeigten Werbespot verständlich? *

Ja

Nein

15

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen: *

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme weder zu noch lehne ich ab	stimme zu	stimme voll und ganz zu
Die Werbung erscheint mir glaubwürdig, da ich das Unternehmen für glaubwürdig halte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die genannten Argumente in der Werbung haben eine hohe Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die audiovisuellen Gestaltungselemente (z.B. Farbe, Musik) haben mir gefallen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde den gezeigten Werbespot lustig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16

Hat der gezeigte Werbespot Ihre Einstellung zum Unternehmen geändert? *

- Ja
- Nein
- Ich bin mir nicht sicher

17

Werden Sie nach Anschauen des Werbespots bei dem Unternehmen einkaufen? (1 = äußerst unwahrscheinlich, 10 = äußerst wahrscheinlich)

*

- Äußerst unwahrscheinlich
- Wahrscheinlich
- Äußerst wahrscheinlich
- Ich bin mir nicht sicher

18

Bitte schauen Sie sich folgenden Werbespot von EDEKA genauer an und beantworten Sie anschließend die nachfolgenden Fragen: *



19

Konnten Sie dem Spot aufmerksam folgen? *

- Ja
- Nein

20

Fanden Sie den gezeigten Werbespot verständlich? *

- Ja
- Nein

21

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen: *

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme weder zu noch lehne ich ab	stimme zu	stimme voll und ganz zu
Die Werbung erscheint mir glaubwürdig, da ich das Unternehmen für glaubwürdig halte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die genannten Argumente in der Werbung haben eine hohe Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die audiovisuelle n Gestaltungsel emente (z.B. Farbe, Musik) haben mir gefallen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde den gezeigten Werbespot lustig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22

Hat der gezeigte Werbespot Ihre Einstellung zum Unternehmen geändert? *

- Ja
- Nein
- Ich bin mir nicht sicher

23

Werden Sie nach Anschauen des Werbespots bei dem Unternehmen einkaufen? (1 = äußerst unwahrscheinlich, 10 = äußerst wahrscheinlich) *

- Äußerst unwahrscheinlich
- Wahrscheinlich
- Äußerst wahrscheinlich
- Ich bin mir nicht sicher

24

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig? *

- Weiblich
- Männlich
- Divers
- Keine Angabe

25

Wie alt sind Sie? *

- Unter 20 Jahre
- 20-29 Jahre
- 30-39 Jahre
- 40-49 Jahre
- 50-59 Jahre
- 60-69 Jahre
- Über 70 Jahre
- Keine Angabe

26

Welche Tätigkeit üben Sie derzeit aus? (Mehrfachnennungen möglich) *

- Schüler*in
- Student*in
- Duale*r Student*in
- Auszubildene*r
- Angestellte*r
- Beamte*r
- Arbeitslos
- Selbstständig
- Rentner*in
- Keine Angabe
- Sonstiges

Eidesstattliche Erklärung

„Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne fremde Hilfe und nur unter Benutzung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Textstellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder in ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.“

Duisburg, 12.07.22

Ort, Datum

A. P. J.

Unterschrift