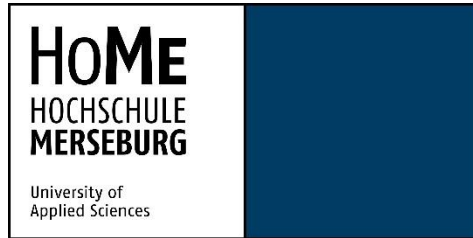


Hochschule Merseburg

Fachbereich Soziale Arbeit. Medien. Kultur



Bachelorarbeit zum Thema:

# Einfluss Grüner Werbung auf das Kaufverhalten deutscher Konsument\*innen

Vorgelegt von: Lisa Marie Peisker

Matrikelnummer: 23050

E-Mail-Adresse: [lisa\\_marie.peisker@stud.hs-merseburg.de](mailto:lisa_marie.peisker@stud.hs-merseburg.de)

Studiengang: BA Kultur- und Medienpädagogik

Erstgutachter: Prof. Dr. Heinz-Jürgen Voß

Zweitgutachter: Prof. Dr. Matthias Ehram

Abgabedatum: 19.08.2021

## Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit Grüner Werbung und deren Einfluss auf die Bedürfniserkennung im Kaufprozess deutscher Konsument\*innen. Das Ziel ist dabei, herauszufinden, ob Grüne Werbung sich positiv auf die Bedürfniserkennung auswirkt und somit stärker zum Kauf von Produkten anregt als Nicht-Grüne Werbung. Dazu wird unter anderem betrachtet, welche Wirkung Werbeversprechen sowie Bildgestaltung auf Konsument\*innen haben. Um sich ein Bild machen zu können, wie Grüne Werbung von deutschen Konsument\*innen wahrgenommen wird, wurde eine quantitative Datenerhebung durchgeführt. Bestandteil dieser war ein Vergleich von Grüner und Nicht-Grüner Werbung in Bezug auf ein wachsendes Produktinteresse sowie Kaufpräferenzen. Die Antworten auf die Umfrage lassen darauf deuten, dass das Vertrauen in Grüne Werbung geschwächt ist. Diese Vertrauensschwächung könnte auf eine Folge von Greenwashing zurückgeführt werden. Dennoch bringen die Ergebnisse der Umfrage hervor, dass das Produktinteresse durch Grüne Werbung steigt. Zusätzlich konnte festgestellt werden, dass Grüne Werbung für über 90 Prozent der Befragten eine Rolle in der Bedürfniserkennung spielt.

This thesis investigates green advertising and its influence on the recognition of needs in the purchasing process of German consumers. The aim is to find out whether green advertising has a positive effect on the identification of needs and thus stimulates the purchase of products more than non-green advertising. Among other things, the impact of advertising promises and image design on consumers is examined. In order to get an idea of how green advertising is perceived by German consumers, a quantitative data collection was carried out. Part of this was a comparison of green and non-green advertising in terms of growing product interest and buying preferences. The responses to the survey suggest that confidence in green advertising is weakened. This loss of confidence could be attributed to a consequence of greenwashing. Nevertheless, the results of the survey show that the product interest is increasing due to green advertising. In addition, it was found that green advertising plays a role in the recognition of needs for more than 90 percent of respondents.

# Inhalt

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Abbildungsverzeichnis</b> .....                   | <b>4</b>  |
| <b>Tabellenverzeichnis</b> .....                     | <b>5</b>  |
| <b>1. Einleitung</b> .....                           | <b>7</b>  |
| 1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....             | 8         |
| 1.2 Aufbau der Arbeit .....                          | 9         |
| <b>2. Definitionen und Begriffserklärungen</b> ..... | <b>9</b>  |
| 2.1 Grüne Werbung .....                              | 9         |
| 2.2 Nachhaltigkeit .....                             | 10        |
| 2.3 Konsument*in/ Konsument*innen.....               | 11        |
| <b>3. Theoretischer Bezug</b> .....                  | <b>12</b> |
| 3.1 Kaufprozess.....                                 | 12        |
| 3.2 Konsumentenverhalten .....                       | 13        |
| 3.3 Dimensionen Grüner Werbung.....                  | 14        |
| 3.4 Greenwashing .....                               | 15        |
| 3.5 Frequenz Grüner Werbung.....                     | 16        |
| 3.6 Fokus Grüner Werbung.....                        | 17        |
| <b>4. Untersuchungsgrundlage und Methode</b> .....   | <b>18</b> |
| 4.1 Untersuchungsgrundlage.....                      | 18        |
| 4.2 Methode und Hypothesen.....                      | 19        |
| 4.3 Untersuchungsdesign .....                        | 20        |
| 4.4 Durchführung.....                                | 24        |
| 4.5 Risikobewertung .....                            | 24        |
| <b>5. Ergebnisse</b> .....                           | <b>25</b> |
| 5.1 Auswertung allgemeiner Ergebnisse .....          | 25        |
| 5.2 Ergebnis Hypothese 1 .....                       | 28        |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 5.3       | Ergebnis Hypothese 2 .....              | 31        |
| 5.4       | Ergebnis Hypothese 3 .....              | 35        |
| <b>6.</b> | <b>Fazit .....</b>                      | <b>37</b> |
|           | <b>Ausblick .....</b>                   | <b>39</b> |
|           | <b>Literaturverzeichnis.....</b>        | <b>40</b> |
|           | <b>Anhang Fragebogen.....</b>           | <b>45</b> |
|           | <b>Selbstständigkeitserklärung.....</b> | <b>48</b> |

## Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1: Mischform aus geschlossener und offener Frage.....        | 21 |
| Abbildung 2: Ratingskala mit einer geraden Anzahl von Abstufungen..... | 22 |
| Abbildung 3: Grüne Werbeanzeige eines Vitamin E Serums .....           | 22 |
| Abbildung 4: Nicht-Grüne Werbeanzeige eines Vitamin E Serums.....      | 23 |
| Abbildung 5: Geschlechterverteilung.....                               | 25 |
| Abbildung 6: Altersgruppen.....  | 26 |
| Abbildung 7: Tätigkeit.....  | 27 |
| Abbildung 8: Bilderwahl .....  | 33 |
| Abbildung 9: Geschlecht - Bilderwahl .....                             | 33 |

## Tabellenverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Tabelle 1: Häufigkeitsverteilung Altersgruppen.....  | 26 |
| Tabelle 2: Achten Sie beim Kauf von Produkten auf deren Nachhaltigkeit? .....  | 28 |
| Tabelle 3: Sprechen Sie Produkte mehr an, wenn diese als nachhaltig beworben werden?<br>.....                                    | 28 |
| Tabelle 4: Produkte, die in der Werbung nachhaltig dargestellt werden, motivieren mich<br>zum Kauf. ....                         | 29 |
| Tabelle 5: Mir ist egal, ob ein Produkt als nachhaltig beworben wird.....  | 30 |
| Tabelle 6: Haben Sie schon mal ein Produkt gekauft, weil Sie sich an sein nachhaltiges<br>Werbeversprechen erinnert haben? ..... | 30 |
| Tabelle 7: Produktinteresse durch Grüne Werbung .....  | 32 |
| Tabelle 8: WF4a - das Design hat mir besser gefallen.....  | 34 |
| Tabelle 9: WF4b - das Werbeversprechen hat mich mehr angesprochen.....   | 34 |
| Tabelle 10: WF4c - der Gesamteindruck war besser.....  | 34 |
| Tabelle 11: Rolle von Werbung in der Bedürfniserkennung .....  | 36 |
| Tabelle 12: Ich schätze Werbeversprechen glaubwürdig ein. ....   | 36 |

## 1. Einleitung

Werbung existiert bereits, seitdem Menschen begonnen haben, Güter nicht mehr nur für ihren Eigengebrauch herzustellen. Bereits im antiken Ägypten nutzten Menschen ihre Stimme, um auf ihre Produkte aufmerksam zu machen, darauf folgten Tafeln, Güte- und Herkunftszeichen sowie Werbung auf Münzen. Mit der Erfindung des Buchdruckes Anfang des 15. Jahrhunderts entwickelte sich auch die Werbung weiter. Anzeigebblätter und Zeitschriften wurden unter anderem dazu genutzt, persönliche Werbebotschaften zu veröffentlichen. Mit Beginn der industriellen Revolution Anfang des 19. Jahrhunderts modernisierte sich die Werbung. Zeitungen erwirtschafteten mit dem Anzeigenverkauf Erlöse, Plakate wurden entwickelt und durch den Siebdruck konnten diese farbig gestaltet werden. Mit der Etablierung des Fernsehens wurde Werbung ein fester Bestandteil der Film und Fernsehlandschaft. (vgl. Schweiger und Schrattenecker 2017, S. 1–6)

Als ab den 1970er-Jahren Umweltthemen zunehmend an Bedeutung in der Gesellschaft gewinnen, sehen Unternehmen vor allem ab den 1990er-Jahren Grüne Marketingstrategien als Chance, mehr Umsatz zu erwirtschaften. (vgl. Brandt und Hansen 1988) Dies führte dazu, dass auch in der Werbung vermehrt auf umweltrelevante Aspekte eingegangen wurde. (vgl. Easterling et al. 1996, S. 20)

Die Farbe Grün hat in verschiedenen Kulturen unterschiedliche Bedeutungen. So ist sie für Wüstenvölker die Farbe des Lebens und wird mit dem Paradies gleichgesetzt. In Urwaldvölkern wirkt sie nicht nur als lebensspendend, sondern gilt auch als „verschlingende Übermacht“. Trotz verschiedener Bedeutungen ist Grün in dem genetischen Gedächtnis der Menschen gespeichert und wird mit dem Natürlichen in Verbindung gebracht. (vgl. Meerwein et al. 2007, S. 28)

Dieses Wissen macht sich auch die Werbung zunutze, indem die Farbe Grün in Anzeigen integriert wird. Doch Grün steht auch sinnbildlich für Naturbilder in der Werbung sowie ökologische und nachhaltige Werbeversprechen. Diese Art der Werbung wird als Grüne<sup>1</sup> Werbung bezeichnet.

---

<sup>1</sup> In dieser Arbeit wird das Wort „grün“ immer dann großgeschrieben, wenn es im Sinne der Definition des Begriffes Grüne Werbung oder gleichwertigen Bedeutungen verwendet wird.

„Grüne Werbung meint dabei Werbung für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen, die z. B. biologisch, frei von giftigen Substanzen oder energiesparend sein können. Auch Werbung für außer- und innerorganisatorisches Unternehmensengagement im Umweltbereich zählt hierzu.“ (Wonneberger und Matthes 2016, S. 742)

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die ersten Studien im Bereich der Wirkung Grüner Werbung konnten „klare positive Auswirkungen von umweltbezogener Werbung auf Produkt- und Markenbewertungen sowie Kaufverhalten nachweisen“ (Wonneberger und Matthes 2016, S. 748). Davis hingegen sieht den Erfolg Grüner Werbung durch ein niedriges Vertrauensniveau von Konsument\*innen geschwächt. Grund für das fehlende Vertrauen ist laut Davis unter anderem das Zweifeln der Öffentlichkeit daran, dass die Werbetreibenden mit Grüner Werbung dieselben Ziele wie sie verfolgen. (vgl. Davis 1994, S. 340–341) Chang verfolgt wiederum einen anderen Ansatz. Laut Chang können Verbraucher\*innen ambivalente Einstellungen gegenüber verschiedenen Werbetypen haben. Somit kann die Einstellung von Konsument\*innen gegenüber Grüner Werbung sowohl positiv als auch negativ sein. An einer Grünen Werbeanzeige kann beispielsweise der Umweltbezug als positiv wahrgenommen werden, zugleich kann jedoch auch die Korrektheit der Werbeversprechen angezweifelt werden. (vgl. Chang 2011, S. 28)

Da die Theorien zur Wirkung Grüner Werbung auf Konsument\*innen stark auseinandergehen, greift diese Bachelorarbeit das Thema auf. Das Ziel ist dabei zu ermitteln, ob Grüne Werbung deutsche Konsument\*innen<sup>2</sup> in ihrer Bedürfniserkennung positiv beeinflusst. Dafür ist es notwendig, den geschichtlichen Hintergrund Grüner Werbung genauer zu beleuchten. Zusätzlich wird sich mit den verschiedenen Phasen des Kaufprozesses auseinandergesetzt sowie ein Überblick über den Forschungsstand gegeben.

---

<sup>2</sup> In dieser Bachelorarbeit wird auf eine gendergerechte Sprache geachtet. Dafür wurde sich für das Gendersternchen entschieden. Dieses soll betonen, dass nicht nur das generische Maskulinum sowie Femininum, sondern auch verschiedene weitere Geschlechtspositionierungen gemeint sind.



Um die Forschungsfrage: „**Wie wirkt sich Grüne Werbung auf die Bedürfniserkennung im Kaufprozess deutscher Konsument\*innen aus?**“ beantworten zu können, ist es nötig, eine empirische Datenerhebung durchzuführen.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit wird neben der Einleitung und dem Fazit in drei Hauptabschnitte unterteilt. In dem theoretischen Teil werden vorab für die Arbeit relevante Begriffe definiert. Darauf folgt die theoretische Bezugnahme speziell unter den Faktoren Glaubwürdigkeit, Frequenz, Fokus und Dimensionen Grüner Werbung. Weitere Schwerpunkte dieses Teiles bilden der Kaufprozess und das Konsumentenverhalten. Hier werden für das Thema relevante Literatur sowie Theorien vorgestellt. Dieser Teil der Bachelorarbeit bildet eine Forschungsbasis für die Beantwortung der Forschungsfrage und den Rahmen für die darauffolgende Untersuchung.

Der Abschnitt Untersuchungsgrundlage und Methode widmet sich den Rahmenbedingungen der durchgeführten Umfrage mit dem Thema Einstellung zu Grüner Werbung. Hier wird unter anderem auf das Untersuchungsdesign, den Untersuchungsaufbau und die Durchführung eingegangen.

Die Auswertung der Umfrage folgt dann im Abschnitt Ergebnisse. Hier werden unter Bezugnahme der Hypothesen Aussagen über die Auswirkung Grüner Werbung auf die Bedürfniserkennung im Kaufprozess deutscher Konsument\*innen getätigt.

## 2. Definitionen und Begriffserklärungen

Um das Verständnis der vorliegenden Arbeit zu gewährleisten, werden im folgenden Abschnitt die wichtigsten Begriffe definiert.

### 2.1 Grüne Werbung

Iyer und Banerjee liefern die erste Erklärung zu Grüner Werbung. In ihrer Untersuchung legen sie drei Gegenstände fest, an denen sie Grüne Werbeanzeigen ausmachen. Diese sind die Erhaltung des Planeten, die persönliche Gesundheit und der Tierschutz. (vgl.

Iyer und Banerjee 1993, S. 495) Banerjee et al. entwickeln die Definition 1995 weiter, indem sie festlegen, dass eine Anzeige als „grün“ beschrieben werden kann, wenn einer oder mehrere der folgenden Punkte zutreffen:

- „1. Explicitly or implicitly addresses the relationship between a product/service and the biophysical environment.*
- 2. Promotes a green lifestyle with or without highlighting a product/service.*
- 3. Presents a corporate image of environmental responsibility.“* (Banerjee et al. 1995, S. 22)

Da noch immer keine einheitliche Definition zu Grüner Werbung besteht, orientiert sich diese Arbeit an Schmidt und Donsbach. Diese haben eine Definition entwickelt, welche Ansätze von Banerjee et al.; Kilbourne und Carlson et al., sowie eigene Ansätze kombiniert. (vgl. Banerjee et al. 1995; Kilbourne 1995; Carlson et al. 1993) Nach ihnen zeichnet sich Grüne Werbung wie folgt aus.

*„Zu „grüner“ Werbung zählt jedes Werbemittel, das direkt oder indirekt die Botschaft platziert, dass sich das Beworbene positiv auf den Erhalt der Umwelt auswirkt.*

*Dies kann wie folgt geschehen:*

- 1) das Produkt/die Dienstleistung selbst wird als umweltfreundlich positioniert;*
- 2) bestimmte Maßnahmen und Prozesse innerhalb des Unternehmens werden als umweltfreundlich dargestellt, z. B. umweltschonende Produktionsverfahren;*
- 3) der Werbetreibende stellt sich durch (unternehmensunabhängige) Maßnahmen als umweltfreundlich dar, z. B. durch die Anpflanzung von Wäldern oder Spendenaktionen. Dabei ist es irrelevant, ob die kommunizierte „grüne“ Botschaft der Wahrheit entspricht oder nicht.“* (Schmidt und Donsbach 2012, S. 77)

## 2.2 Nachhaltigkeit

Da auch der Nachhaltigkeitsbegriff keine klare Definition vorweisen kann, wird für diese Arbeit die Definition von Jacob als Grundlage festgelegt. Dieser beschreibt, dass Nachhaltigkeit verschiedene Dimensionen vorweist. Die erste Dimension stellt die Zeit

dar. So ist ein System nur nachhaltig, wenn es langfristig überleben kann. Diesem zeitlichen Faktor folgen drei Sachdimensionen. Dazu zählen die ökologische, die ökonomische und die soziale. (vgl. Jacob 2019, S. 12)

Während der ökologische Aspekt der Nachhaltigkeit gegen 1713 darauf abzielte, den Ressourcenbestand langfristig zu erhalten, ist das heutige Ziel, diesen zu schützen und eine Regenerierung der erneuerbaren Ressourcen zu gewährleisten. Hierbei spielt die natürliche Umwelt und deren Belastbarkeit sowie Reproduktionsfähigkeit eine große Rolle. Diese Dimension wird in der Umgangssprache meistens mit dem Begriff Nachhaltigkeit verbunden. (ebd. S.13)

Doch Nachhaltigkeit beinhaltet nicht nur den ökologischen Aspekt. Das materielle Sachkapital sowie das immaterielle Human- und Wissenskapital stellen die Gesamtheit des ökonomischen Kapitals dar. Die wirtschaftliche Nachhaltigkeit zielt darauf ab, diese Gesamtheit zu sichern, um eine langfristige Überlebensfähigkeit eines Systems zu gewährleisten. Unter sozialer Nachhaltigkeit sind zwischenmenschliche Beziehungen zu verstehen, diese werden für die Weiterentwicklung der Gesellschaft benötigt. (ebd. S.15)

Da sich diese Arbeit mit Grüner Werbung beschäftigt, wird ausschließlich auf den ökologischen Aspekt der Nachhaltigkeit eingegangen.

### 2.3 Konsument\*in/ Konsument\*innen

Konsument\*innen oder auch Verbraucher\*innen können als „Käufer<sup>3</sup>, Endverbraucher oder Letztverwender von Gütern und Dienstleistungen“ (Bundeszentrale für politische Bildung 2016) gesehen werden. Diese Rolle können hierbei Einzelpersonen, Haushalte oder größere Personengruppen einnehmen. (ebd.) Die Art des Konsumierens kann jedoch stark variieren. So zählen beispielsweise Lebensmittel, Sport, Fernsehen, soziale Medien, Kunst und Kultur zu möglichen Konsumobjekten. (vgl. Holt 1995, S. 1)

---

<sup>3</sup> In diesem Fall wurde das generische Maskulinum als Schreibweise der Autorin gewählt. Um die Korrektheit aller in der Arbeit vorkommenden Zitate zu gewährleisten, wird für diese die für die Arbeit festgelegte Genderregelung außerkräftgesetzt.

Für diese Arbeit wird unter dem Begriff Konsument\*in beziehungsweise Konsument\*innen eine Person oder Personengruppe verstanden, welche Werbeeinhalte (im speziellen Grüne Werbung) auf verschiedenen Plattformen konsumiert.

### 3. Theoretischer Bezug

#### 3.1 Kaufprozess

Damit Konsument\*innen ein Produkt kaufen, müssen bereits im Vorfeld verschiedene Kriterien erfüllt sein. Phasenmodelle ermöglichen es, diese Kriterien in Stufen zu unterteilen und als einen Prozess darzustellen. (vgl. Broeckelmann und Gröppel-Klein 2010, S. 17) Im Laufe der Zeit wurden viele Modelle zum Kaufprozess entwickelt. Aufgrund der geringen Komplexität orientiert sich diese Arbeit an dem „Fünfphasenmodell des Kaufprozesses“. (vgl. Kotler et al. 2007, S. 295–296)

Der Kaufprozess wird nach Kotler et al. in fünf verschiedene Phasen unterteilt. Die erste bildet die Problem- oder Bedürfniserkennung. Diese Phase setzt ein, wenn Konsument\*innen durch intrinsische oder extrinsische Reize auf ein Problem oder Bedürfnis aufmerksam gemacht werden. Zu den intrinsischen Reizen gehören zum Beispiel Hunger und Durst. Diese Grundbedürfnisse hat jeder Mensch. Bedürfnisse können jedoch auch durch extrinsische Reize ausgelöst werden. Werbung ist eine Möglichkeit, diese in potenziellen Kunden auszulösen. (vgl. Kotler et al. 2017, S. 219)

Ist dieses Bedürfnis einmal ausgelöst folgt Stufe zwei, die Informationssuche. Kotler et al. unterscheiden hierbei zwischen der erhöhten Aufmerksamkeit, in der Personen besonders empfänglich für Informationen über ein bestimmtes Produkt sind und der aktiven Informationssuche. In dieser werden Freund\*innen nach einem Produkt befragt, Bewertungen im Internet durchgelesen und/oder verschiedene Geschäfte besucht. Ist die Informationssuche abgeschlossen, folgt die Bewertung von Alternativen. In dieser Stufe werden die gesammelten Informationen verarbeitet und gegebenenfalls Alternativen gesucht. (ebd. S. 219–223)

Die vierte Stufe ist die Kaufentscheidung. Zwischen Kaufabsicht und Kaufentscheidung können jedoch noch Störfaktoren auftreten. Bewertet zum Beispiel eine nahestehende Person das zum Kauf beabsichtigte Produkt als schlecht, kann dies Einfluss auf die

Kaufabsicht nehmen. Auch unvorhergesehene Situationen, wie beispielsweise ein Jobverlust können Störfaktoren darstellen. In der letzten Stufe, dem Nachkaufverhalten, entscheidet der oder die Konsument\*in, wie zufrieden er oder sie mit dem Produkt ist und ob ein wiederholter Kauf des Produktes oder der Marke in Frage kommt. (ebd. S. 223–227)

Es müssen jedoch nicht bei jedem Kauf alle fünf Stufen durchlaufen werden. Das Überspringen mancher Phasen sowie eine veränderte Reihenfolge des Modells sind möglich. (ebd. S. 219)

Da eine inhaltliche sowie analytische Auseinandersetzung mit allen fünf Phasen die Kapazitäten dieser Arbeit übersteigen würde, wird im weiteren Verlauf ausschließlich die Bedürfniserkennung thematisiert.

### 3.2 Konsumentenverhalten

Unternehmen wollen ihre Produkte und Leistungen so attraktiv wie möglich darstellen, damit potenzielle Kunden darauf aufmerksam werden und diese Produkte nicht nur kaufen sondern anderen Produkten vorziehen. (vgl. Schweiger und Schrattenecker 2017, S. 17) Dazu ist es notwendig, das äußerlich wahrnehmbare Verhalten von Konsument\*innen, welches zur Beschaffung und zum Verbrauch von Gütern führt, zu erfassen und auszuwerten. Konsumentenverhalten zielt jedoch nicht nur auf den Erwerb von Gütern ab, sondern darüber hinaus auch auf dessen Nutzung und Entsorgung. (vgl. Trommsdorff und Teichert 2011, S. 15)

Um das „Zustandekommen von Meinungen und Entscheidungsverhalten“ (Schweiger und Schrattenecker 2017, S. 21) zu verstehen und zugunsten des Unternehmens zu beeinflussen, wurden verschiedene Modelle und Theorien entwickelt. Für diese Arbeit sind das Einstellungsmodell und das Imagemodell von Relevanz, weshalb lediglich die beiden Modelle thematisiert werden. Das Einstellungsmodell geht davon aus, dass Konsument\*innen eine subjektive Einstellung zu einem Produkt oder einer Marke haben. Diese kann positiv oder negativ sein und ist maßgeblich an dem Verhalten von Konsument\*innen beteiligt. Einstellungen werden vor allem durch Emotionen, Motive und Produktwissen beeinflusst. Voraussetzung für das Handeln nach dem

Einstellungsmodell ist das Vorhandensein von Interesse sowie einem nötigen Produktwissen bei Konsument\*innen. Wenn Konsument\*innen weder ausreichendes Interesse noch Produktkenntnisse haben, entscheiden sie nach dem Imagemodell. Hierbei macht sich der oder die Konsument\*in ein intuitives Bild von einer Marke, welches die Entscheidung für oder gegen ein Produkt beeinflusst. Im Gegensatz zu dem Einstellungsmodell führen Emotionen, Motive und Markenbekanntheit zu einem Image, welches wiederum an der Kaufabsicht sowie der Präferenz eines bestimmten Produktes beteiligt sein kann. (vgl. Schweiger und Schrattenecker 2017, S. 25–28)

### 3.3 Dimensionen Grüner Werbung

Grüne Werbung kann mit verschiedenen Mitteln ein positives Bild bei den Betrachter\*innen erzeugen. Die funktionale Ebene hat das Ziel, Konsument\*innen mit Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten zum Kauf zu animieren. Dem gegenüber steht die emotionale Ebene. Diese zielt darauf ab, positive Gefühle in den Verbraucher\*innen zu wecken. (vgl. Hartmann et al. 2005, S. 10–11)

Emotionen spielen in der Werbung jedoch erst seit den 1990er Jahren eine Rolle. Zuvor herrschte die Meinung, dass Konsument\*innen vor allem durch funktionale Werbeelemente zum Kauf angeregt werden. Was dazu führte, dass sich Werbung vor allem durch gedankliche und vernunftbasierte Faktoren auszeichnete. (vgl. Trommsdorff und Teichert 2011, S. 65)

Über die Frage, welche Ebene den stärksten positiven Effekt auf Konsument\*innen hat, herrscht jedoch Uneinigkeit. Hartmann et al. extrahieren verschiedene Dimensionen, welche Grüne Markenassoziationen entweder funktional oder emotional repräsentieren. Auch wenn der Einfluss der emotionalen Ebene in dieser Studie stärker war, wirkt auch die funktionale Ebene positiv auf Betrachter\*innen. Aus dem Grund kommen Hartmann et al. zu dem Ergebnis, dass eine Kombination beider Strategien den größten positiven Effekt auf Konsument\*innen hat. (vgl. Hartmann et al. 2005)

Leonidou et al. fanden in ihrer Studie hingegen heraus, dass 99,7 Prozent rationale Aussagen verwenden. Dem gegenüber steht ein deutlich kleinerer Teil von 34,2 Prozent,

welche emotionale Aussagen nutzen. Zudem kam noch die Kategorie ethische und moralische Aussagen mit 29,4 Prozent hinzu.<sup>4</sup> (vgl. Leonidou et al. 2011, S. 19)

In einer zweiten Studie von Hartmann und Apaolaza-Ibáñez wurde die Wirkung von Naturbildern in der Werbung erforscht. Dabei wurde herausgefunden, dass das Einsetzen von emotionalen Elementen wie Naturbildern ebenfalls zu einer positiven Einstellung der Verbraucher\*innen gegenüber der Marke führt. (vgl. Hartmann und Apaolaza-Ibáñez 2009, S. 731)

### 3.4 Greenwashing

Die Wirtschaft passt sich an den Wunsch der Konsument\*innen nach mehr Nachhaltigkeit an und sieht die Werbung als eine Chance, ihre Grünen Produkte zu vermarkten. Durch diese Art der Kommunikation können sie das Bild, welches der oder die Konsument\*in von dem Produkt haben soll, selbst bestimmen. (vgl. Schmidt und Donsbach 2012, S. 76) Jedoch können falsche Werbeversprechen über die Umweltfreundlichkeit von Produkten dazu führen, dass Konsument\*innen die Glaubwürdigkeit Grüner Werbung in Frage stellen. Dies kann zur Folge haben, dass den Unternehmen, die ihre Produkte überarbeiten und umweltfreundlicher gestalten, eine geringere Glaubwürdigkeit geschenkt wird. (vgl. Gray-Lee et al. 1994, S. 158)

Das Vortäuschen von Umweltfreundlichkeit eines Produktes oder gar eines ganzen Unternehmens, obwohl dies in Wahrheit nicht der Fall ist, oder das Unternehmen im Gegenteil sogar umweltschädlich handelt, nennt man Greenwashing. Hierbei wird die Werbung genutzt, um gehaltlos, irreführend oder täuschend Umweltaussagen zu verbreiten. (vgl. Kangun et al. 1991, S. 49) Sollte die Falschheit dieser Aussagen herauskommen, müssen die Unternehmen mit einem Imageverlust rechnen. (vgl. Schmidt und Donsbach 2012, S. 91; Scholz 2018, S. 42)

„Trotz eines gesteigerten Bewusstseins von Konsumenten für Umweltprobleme werden die Erfolge grüner Werbung als eher gering eingestuft.“ (Wonneberger und Matthes 2016, S. 742) Eine mögliche Ursache dafür können falsche Informationen und Aussagen

---

<sup>4</sup> Die Gesamtheit aller analysierten Werbeanzeigen bildet 100 Prozent. Da sich Leonidou et al. beim Einordnen der Werbeanzeigen nicht auf eine Aussage begrenzt haben, sind die angegebenen Prozentangaben getrennt voneinander zu betrachten.

sein, welche Produkte umweltfreundlicher darstellen als sie in Wahrheit sind. Wonneberger und Matthes sehen in Greenwashing einen möglichen Grund für die Skepsis von Konsument\*innen gegenüber Grüner Werbung. (ebd.)

### 3.5 Frequenz Grüner Werbung

Weltweit steigt das Bewusstsein für die Vergänglichkeit der natürlichen Umwelt. Probleme wie Artensterben, CO<sup>2</sup> Emission und die globale Erwärmung beschäftigen dabei die Menschheit. (vgl. Brandt und Hansen 1988, S. 7)

Easterling et al. liefern 1996 die erste Längsschnittstudie zur Frequenz Grüner Werbung. In dieser werten sie Grüne Anzeigen dreier US-amerikanischer Magazine im Zeitraum von 1969 bis 1994 aus. Dabei fanden sie heraus, dass -basierend auf der Stichprobe- ein Zusammenhang zwischen der Frequenz von Umweltwerbung und der Stimmung der Öffentlichkeit zu bestehen scheint. Beginnend mit einem zehnjährigen Aufwärtstrend nach 1969 kam es Ende der 70er zu einem starken Rückgang der Grünen Werbeanzeigen. Gründe dafür fanden die Wissenschaftler\*innen nicht nur in der Regierung, sondern auch in Bedenken gegenüber Gesetzgebungsinitiativen und bei einem Wirtschaftsrückgang. Anfang der 90er kam es wieder zu einem Aufschwung von Grünen Werbeanzeigen, welcher nach ein paar Jahren wieder abebbte. Easterling et al. sehen in Problemen wie Greenwashing den Grund dafür. (vgl. Easterling et al. 1996, S. 27)

Die erste Studie zu Grüner Werbung auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt führte Katz durch. Sie stellt allerdings fest, dass der Anteil an Grüner Werbung relativ kontinuierlich von rund 5 Prozent im Jahr 1979 auf 19 Prozent im Jahr 1993 gestiegen ist. Dieser Untersuchung liegen 1.465 Grüne und Nicht-Grüne Werbeanzeigen aus der Zeitschrift Spiegel zugrunde. (vgl. Katz 1998, S. 45)

Der erste Ländervergleich, in dem Deutschland mit inbegriffen ist, stammt von Schmidt und Donsbach. Diese untersuchten im Zeitraum von 1993 bis 2009 insgesamt 368 Grüne Anzeigen aus den deutschen Zeitschriften Spiegel und Focus sowie den britischen Zeitschriften New Statesman und The Spectator. Die Häufigkeitsentwicklung für Deutschland zeigt, dass Grüne Anzeigen nach einem kleinen Aufschwung von 1993 bis 1995 zurückgehen. So liegt der Anteil zu Beginn bei knapp 10 Prozent und findet seinen Tiefpunkt bei unter 5 Prozent im Jahr 1999. Von da an steigt der Anteil Grüner Werbung



bis 2009 auf über 15 Prozent an. Als weiteres Ergebnis dieser Analyse kam hervor, dass sich der Anteil Grüner Werbung an der Gesamtwerbung von 10 auf 20 Prozent verdoppelt hat. (vgl. Schmidt und Donsbach 2012, S. 87) Zudem fällt auf, dass bei der Zeitschrift Spiegel Abweichungen zwischen Katz sowie Schmidt und Donsbach bestehen. So kommt Katz auf einen Anteil von 19 Prozent im Jahr 1993, wo hingegen Schmidt und Donsbach auf einen Anteil von 9 Prozent kommen. Den Grund dafür sehen Schmidt und Donsbach in einer unterschiedlichen Definition Grüner Werbung. (vgl. Schmidt und Donsbach 2012, S. 87)

### 3.6 Fokus Grüner Werbung

Aus einer Studie von Iyer und Banerjee geht hervor, dass mit 78 Prozent bei einem Großteil der untersuchten Grünen Anzeigen die Erhaltung der Erde im Fokus steht. Danach kommen mit 15 Prozent der Schutz der Tierwelt und mit 7 Prozent die persönliche Gesundheit. (vgl. Iyer und Banerjee 1993, S. 499) Banerjee et al. untersuchten 95 Grüne Fernsehwerbungen und 173 Grüne Zeitungsanzeigen. Dabei kam heraus, dass sich jeweils 27,4 Prozent der Fernsehwerbung auf den allgemeinen Umweltschutz sowie das Land beziehen. Auf Platz drei liegen mit 13,7 Prozent mehrere Faktoren. Bei Printwerbung sieht die Verteilung anders aus. Hier bezieht sich mit 67,1 Prozent über die Hälfte der Grünen Anzeigen auf Umweltschutz im allgemeinen. Auf Platz zwei und drei folgen das Land mit 12 Prozent und der Tierschutz mit 9,2 Prozent. (vgl. Banerjee et al. 1995, S. 28) Das Ergebnis von Segev et al. ist noch eindeutiger. Hier drehen sich 70,9 Prozent der untersuchten Anzeigen um den Erhalt der Erde. (vgl. Segev et al. 2016, S. 89)

Eine amerikanische Umfrage von Maibach, Leiserowitz et al. ergab, dass 52 Prozent der Befragten den Kauf von Produkten von den Verhaltensweisen der Unternehmen im Zusammenhang mit der globalen Erwärmung abhängig machen wollen. (vgl. Maibach et al. 2012, S. 2)

Aus der explorativen Studie von Laroche, Bergeron et al. geht hervor, dass es über dreiviertel der befragten Personen ablehnen, Unternehmen zu unterstützen, die der Umweltverschmutzung beschuldigt werden. Darüber hinaus sind Verbraucher\*innen bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben. (vgl. Laroche et al. 2001, S. 514–515)

Die Studien lassen darauf schließen, dass der Anstieg an Grüner Werbung auf ein zunehmenden Interesse der Konsument\*innen an Grünen Produkten zurückzuführen ist. Ein Grund für dieses Interesse kann die Sorge über Auswirkungen des Klimawandels auf die Erde darstellen. Die g/d/p Markt- und Sozialforschung GmbH fand in einer Umfrage mit 2110 Befragten heraus, dass sich knapp dreiviertel der Befragten Sorgen über die Auswirkungen des Klimawandels machen. (vgl. g/d/p Markt- und Sozialforschung GmbH 2020, S. 4–8)

## 4. Untersuchungsgrundlage und Methode

### 4.1 Untersuchungsgrundlage

In dieser Arbeit soll analysiert werden, ob die Bedürfniserkennung im Kaufprozess deutscher Konsument\*innen von Grüner Werbung positiv beeinflusst wird.

Grüne Werbung meint hierbei Werbung, in der die Umweltfreundlichkeit, die persönliche Gesundheit oder der Tierschutz im Mittelpunkt stehen. Diese Grünen Botschaften können direkt oder indirekt platziert werden. Bei der direkten Platzierung weisen Aussagen wie „umweltfreundlich“ oder „tierversuchsfrei“ auf die Nachhaltigkeit eines Produktes oder Unternehmens hin. Die indirekte Platzierung hingegen sorgt beispielsweise mit Naturbildern oder indirekten Aussagen zur Umweltfreundlichkeit dafür, dass der Betrachter das Produkt mit dem Thema assoziiert. (vgl. Schmidt und Donsbach 2012; Iyer und Banerjee 1993; Banerjee et al. 1995)

Zudem wird zwischen emotionalen und funktionalen/rationalen Werbestrategien unterschieden. Funktionale Werbung soll Konsument\*innen mit Informationen über die Nachhaltigkeit des Produktes zum Kauf anregen. Wohingegen die emotionale Werbung die Gefühlsebene der Konsument\*innen ansprechen soll. (vgl. Hartmann et al. 2005) Verschiedene Studien sind zu unterschiedlichen Ergebnissen gekommen, wie stark die jeweiligen Werbestrategien den Betrachter positiv beeinflussen. Jedoch soll die Verbindung von emotionaler und funktionaler Ebene den größten positiven Effekt auf Konsument\*innen haben. (vgl. Hartmann et al. 2005; Hartmann und Apaolaza-Ibáñez 2009; Leonidou et al. 2011)

Der Kaufprozess setzt mit der Bedürfniserkennung ein. In dieser Phase wird der oder die Konsument\*in durch Reize auf ein Problem oder Bedürfnis aufmerksam gemacht. Werbung ist eine Möglichkeit, diese Reize auszulösen. Bedürfnisse liegen entweder in der biologischen Natur des Menschen, wie zum Beispiel Hunger und Durst, oder können ihren Ursprung in Erfahrungen oder kulturellen Werten haben. Dazu gehören unter anderem Schönheitsideale und Statussymbole. (vgl. Schweiger und Schrattenecker 2017; Kotler et al. 2017) „Ein Bedürfnis wird zu einem Motiv, wenn die Antriebskraft hoch genug ist, um eine Person zum Handeln zu veranlassen.“ (Kotler et al. 2017, S. 210). Unter Motivation sind innere Prozesse zu verstehen, welche entweder aktivierend oder richtunggebend sind. Diese bestimmen die „Auswahl, Stärke und Ausdauer der Aktualisierung von Verhaltenstendenzen“ (Becker-Carus und Wendt 2017, S. 486). Wird aus einem materiellen Bedürfnis ein konkreter Wunsch, welcher finanziell für die jeweilige Person realisierbar ist, entsteht aus dem Bedürfnis ein Bedarf. Unter dem Begriff „Bedarf“ ist ein konkretes materielles Bedürfnis zu verstehen, für das die nötige Kaufkraft vorhanden ist. (vgl. [BWL-Lexikon.de](http://BWL-Lexikon.de) 2020)

## 4.2 Methode und Hypothesen

Um sich ein Bild machen zu können, wie Grüne Werbung von deutschen Konsument\*innen wahrgenommen wird und ob diese einen positiven Effekt auf die Bedürfniserkennung hat, wurde für diese Arbeit eine quantitative Datenerhebung in Form einer Umfrage gewählt.

Zudem wurde entschieden, die Umfrage auf Pflegeprodukte zu begrenzen. Darunter zählen unter anderem folgende Produkte: Shampoo, Spülung, Haarkur, Duschgel, Peeling, Körper- und Gesichtscremes. Diese Eingrenzung wurde gewählt, damit alle Teilnehmer\*innen die Fragen von denselben Ausgangspunkt beantworten können. Damit soll vermieden werden, dass manche bei der Bezeichnung „nachhaltig beworbenes Produkt“ beispielsweise von Nahrungsmitteln, andere von Technik und wieder andere von Strom ausgehen.

Dieser Fragebogen dient dazu, die folgenden Hypothesen zu verifizieren oder zu falsifizieren und unter Betracht aller Informationen eine Antwort auf die Forschungsfrage zu geben.

Hypothese 1: Deutsche kaufen lieber Produkte, die als nachhaltig beworben werden, als welche, die das nicht werden.

Hypothese 2: Das Interesse an einem Produkt wird bei Grüner Werbung mehr geweckt als bei Nicht-Grüner Werbung.

Hypothese 3: Werbung spielt nur eine geringe Rolle in der Bedürfniserkennung, unabhängig von der Art der Werbung.

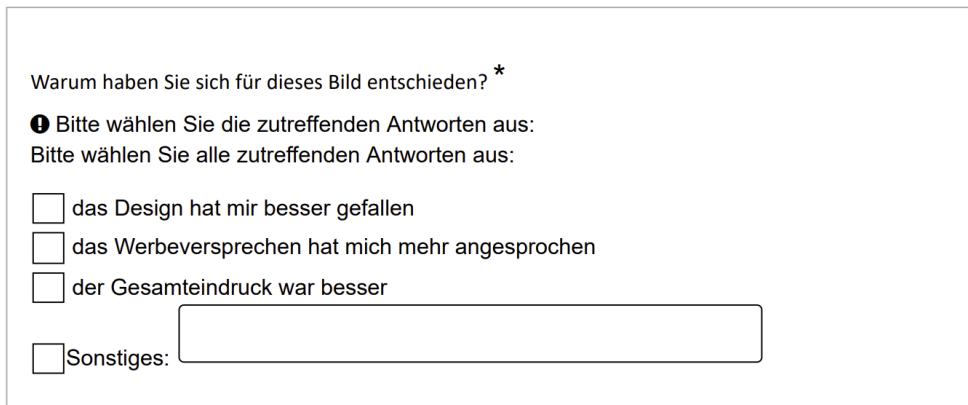
### 4.3 Untersuchungsdesign

In folgendem Abschnitt wird auf den Aufbau der Umfrage eingegangen. Es werden zudem die Mittel erläutert, mit welchen die Hypothesen beantwortet werden sollen.

Die Umfrage besteht aus drei Teilen. Im ersten Abschnitt wurden allgemeine Fragen zur Person gestellt. Daraus soll bestimmt werden, in welchem Zusammenhang die Einstellung zu Grüner Werbung mit dem Alter und Berufsstand der Befragten stehen. Auch wird betrachtet, ob es Unterschiede zwischen den verschiedenen Geschlechtern gibt. Der zweite Teil dient dazu, bestimmen zu können, wie nachhaltig sich die Befragten einschätzen und ob sie diese Einstellung auch auf ihr Kaufverhalten projizieren. Der dritte Teil wurde so konstruiert, dass eine Aussage über die allgemeine Einstellung der Befragten zur Werbung getroffen werden kann. Auch wurde abgefragt, ob diese sich vergleichsweise bei Grüner Werbung ins Positive oder ins Negative verändert. Zudem soll herausgefunden werden, wie viel Glaubwürdigkeit Grüner Werbung geschenkt wird.

Die Umfrage besteht größtenteils aus geschlossenen Fragen. Diese Fragenart hat den Vorteil einer einfacheren Auswertung. Wird davon ausgegangen, dass die Umfrage von circa 400 Personen ausgefüllt wird, wäre eine Zusammenfassung und Kategorisierung der Antworten offener Fragen zeitaufwendig. Zudem kann der Zwang, offene Fragen beantworten zu müssen, bei Teilnehmer\*innen mit einem schwachen Verbalisierungsvermögen zu Hemmungen führen. Das kann zur Folge haben, dass wesentliche Antworten weggelassen werden. (vgl. Raab-Steiner und Benesch 2018, S. 52–53)

Um Teilnehmer\*innen die Möglichkeit zu bieten, ihre Gedanken einzubringen wurde an den gegebenen Stellen eine Mischform aus offenen und geschlossenen Fragen gewählt. Hierzu wurden verschiedene Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Zudem sorgte ein offenes Feld dafür, dass Teilnehmer\*innen denen die Vorgaben nicht ausreichten, die Möglichkeit hatten, ihre eigenen Gedanken einzubringen. (siehe Abbildung 1)



Warum haben Sie sich für dieses Bild entschieden? \*

📌 Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:  
Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

das Design hat mir besser gefallen

das Werbeversprechen hat mich mehr angesprochen

der Gesamteindruck war besser

Sonstiges:

Abbildung 1: Mischform aus geschlossener und offener Frage

Die Antwortformate variieren in der Umfrage. Jedoch besteht der größte Teil aus Ratingskalen. Diese wurden gewählt, um eine gute Fremdbeurteilung vornehmen zu können. Bei einer Ratingskala haben die Befragten die Möglichkeit, zwischen mehreren Abstufungen zu wählen. (siehe Abbildung 2) Es wurde sich zudem für eine gerade Anzahl an Abstufungen entschieden, da bei einer ungeraden Anzahl die mittlere Auswahlmöglichkeit als ein neutraler Punkt gewertet werden kann. Dieser wird oft benutzt, wenn eine Personen sich nicht auf eine Richtung festlegen will. Zudem kann diese Möglichkeit auch zur Antwortverweigerung genutzt werden. (vgl. Rost 1996, S. 66–69)

Bitte beantworten Sie folgende Fragen wahrheitsgemäß. \*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

|  | oft                   | manchmal              | selten                | nie                   |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hatten Sie schon mal das Gefühl, ein Produkt zu benötigen, weil Sie es in der Werbung gesehen haben?         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Haben Sie schon mal ein Produkt gekauft, weil Sie die Werbung dazu angesprochen hat?                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Haben Sie schon mal ein Produkt gekauft, weil Sie sich an sein nachhaltiges Werbeversprechen erinnern haben? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Abbildung 2: Ratingskala mit einer geraden Anzahl von Abstufungen

Außerdem wurden zwei Anzeigen gestaltet, zwischen denen die Teilnehmer\*innen wählen konnten. Dabei handelt es sich um eine Nicht-Grüne und eine Grüne Werbeanzeige in Form von zwei grafischen Darstellungen, welche so beispielsweise in Zeitschriften oder auf Werbebannern vorkommen könnten. Als Produktbeispiel wurde ein Vitamin E Serum gewählt. (siehe Abbildung 3 und 4)

Anzeige 1:



Abbildung 3: Grüne Werbeanzeige eines Vitamin E Serums

Dieses Bild stellt die Grüne Werbeanzeige dar. Hierbei handelt es sich um eine Vorlage von Pexels. Diese ist zur kostenlosen Nutzung und Bearbeitung freigegeben. (vgl.

Grabowska 2020) Die Anzeige umfasst funktionale und emotionale Werbestrategien und soll damit ein positives Bild bei den betrachtenden Personen erzeugen.

Den funktionalen Aspekt stellt hierbei die Beschreibung „100% Natürlich Vegan und Tierversuchsfrei“ dar. Es wird also auf eine faire Herstellung ohne Tierversuche hingewiesen. Zudem sind keine tierischen Erzeugnisse in diesem Produkt enthalten. Der Begriff „Natürlich“ weist darauf hin, dass keine schädlichen und umweltbelastenden Inhaltsstoffe enthalten sind.

Der emotionale Aspekt wird durch die Rosenblätter vermittelt. Diese sollen eine Naturnähe demonstrieren. Das Serum steht zusätzlich in einer Holzschale. Damit wurde bei dem Hintergrund ein dezenter, jedoch merkbarer Naturbezug geschaffen.

Beide Aspekte zusammen sollen den Konsument\*innen einerseits die nötigen Informationen zum Produkt geben und andererseits ein positives Gefühl beim Anschauen vermitteln.

Anzeige 2:



Abbildung 4: Nicht-Grüne Werbeanzeige eines Vitamin E Serums

Das in Abbildung 4 gewählte Bild wurde der Grünen Werbung gegenübergestellt. Es handelt sich hierbei ebenfalls um ein frei nutzbares Bild von Pexels. (vgl. Shiny Diamond 2020) Hier wurde jedoch auf Naturelemente und Informationen zur Nachhaltigkeit und Natürlichkeit des Produktes verzichtet. Damit beide Anzeigen miteinander verglichen werden können, wurde auf diesem Bild ebenfalls ein farbiger Hintergrund gewählt. Die Produktinformationen beider Bilder ähneln sich.

#### 4.4 Durchführung

Die Umfrage wurde als Word-Datei erstellt und dann in den LimeSurvey-Server der Hochschule Merseburg übertragen. Um die Verständlichkeit des Fragebogens zu gewährleisten, wurde der Fragebogen von zehn Testpersonen kontrollgelesen. Die Verbesserungsvorschläge wurden im Anschluss noch in den Fragebogen integriert. Nach einer Kontrolle durch den Datenschutzbeauftragten der Hochschule Merseburg bekam die Umfrage letzte Anpassungen und wurde dann aktiviert.

Um eine breite Masse anzusprechen, wurde die Umfrage auf verschiedenen Plattformen sowie privat geteilt. Über den E-Mail-Verteiler der Hochschule Merseburg ging der Fragebogen an alle Student\*innen. Zusätzlich wurde eine Anzeige auf eBay Kleinanzeigen erstellt und diverse Facebook-Gruppen sowie Instagram und WhatsApp zur Verbreitung genutzt. Somit nahmen im Untersuchungszeitraum vom 18.01.2021 bis 09.02.2021, 449 Teilnehmer\*innen an der Umfrage teil.

#### 4.5 Risikobewertung

Ein Fehler bei der Erstellung des Fragebogens kann die Verwendung von Fachbegriffen sein, welche nicht ausreichend definiert werden. Dies kann bei Teilnehmer\*innen auf Unverständnis stoßen. Darüber hinaus können Fragen durch eine falsche Formulierung missverstanden werden oder fehlende Antwortkategorien zur Verfälschung der Ergebnisse führen. Um dieses Risiko zu minimieren, wurde ein Pretest durchgeführt. In diesem wurde der erarbeitete Fragebogen von einer kleinen Personengruppe beantwortet und eine Rückmeldung zu der Struktur sowie dem Aufbau und der Verständlichkeit gegeben.

Ein weiteres Risiko besteht darin, dass Teilnehmer\*innen ihre Antworten beschönigen, um sich beispielsweise umweltbewusster darzustellen, als sie sind. Um dieses Risiko so gering wie möglich zu halten, wurde im Anschreiben darum gebeten, die Umfrage wahrheitsgemäß zu beantworten. Zusätzlich wurde darauf hingewiesen, dass die Daten anonym erhoben werden und nicht zurückverfolgt werden können.

Das Risiko, nicht genügend Teilnehmer\*innen zu finden, wurde durch zwei Vorgehensweisen eingeschränkt. Zum einen wurde der Fragebogen so kurz wie möglich



gehalten. Durch den geringen Zeitaufwand von circa fünf Minuten sollten mehr Menschen motiviert werden, an der Umfrage teilzunehmen. Und zum anderen wurde die Umfrage auf verschiedenen Netzwerken wie Facebook, Instagram und Ebay Kleinanzeigen und an der Hochschule Merseburg verbreitet. Ein Link zur Umfrage mit einer kurzen Beschreibung wurde an Freunde und Familie verschickt, mit der Bitte, diesen weiter zu verbreiten.

## 5. Ergebnisse

Im Zeitraum vom 18.01.2021 bis 09.02.2021 haben insgesamt 449 Menschen die Umfrage aufgerufen, davon haben sie 372 vollständig beantwortet und 77 haben die Beantwortung abgebrochen. Daraus ergibt sich, dass rund 83 Prozent die Umfrage beendet und rund 17 Prozent sie vorzeitig abgebrochen haben.

Da ausschließlich die vollständig beantworteten Ergebnisse für die Auswertung relevant sind, werden die 77 abgebrochenen Umfragen nicht weiter beachtet. Demzufolge beziehen sich alle folgenden Verteilungen und Prozentangaben auf die 372 vollständig beantworteten Umfragen.

### 5.1 Auswertung allgemeiner Ergebnisse

Zu Beginn der Umfrage wurden die Personen nach ihren demografischen Daten befragt, daraus ergeben sich folgende Ergebnisse:

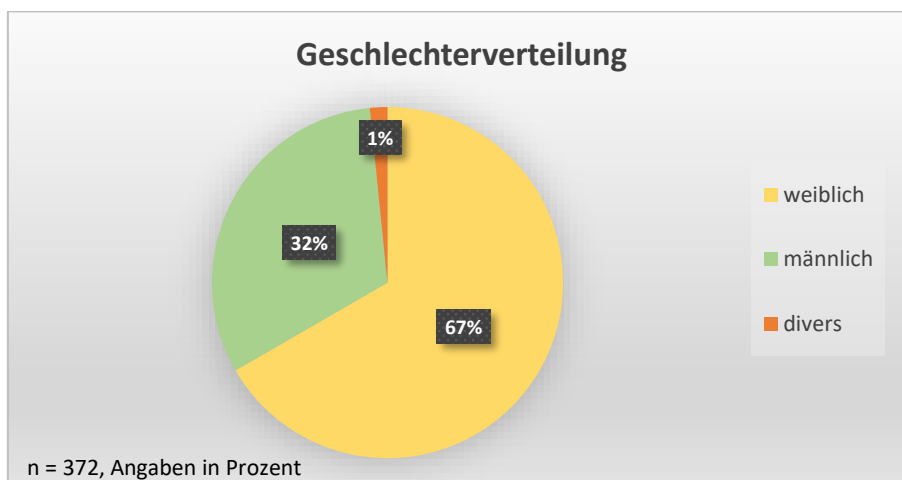


Abbildung 5: Geschlechterverteilung

Die Teilnehmer\*innen der Umfrage konnten ihr Geschlecht unter den drei Möglichkeiten „männlich“, „weiblich“ oder „divers“ wählen. Mit 67 Prozent waren zwei Drittel der Teilnehmer\*innen weiblich. 32 Prozent gaben an, sich dem männlichen Geschlecht zugehörig zu fühlen und 1 Prozent wählten die Antwortmöglichkeit divers.

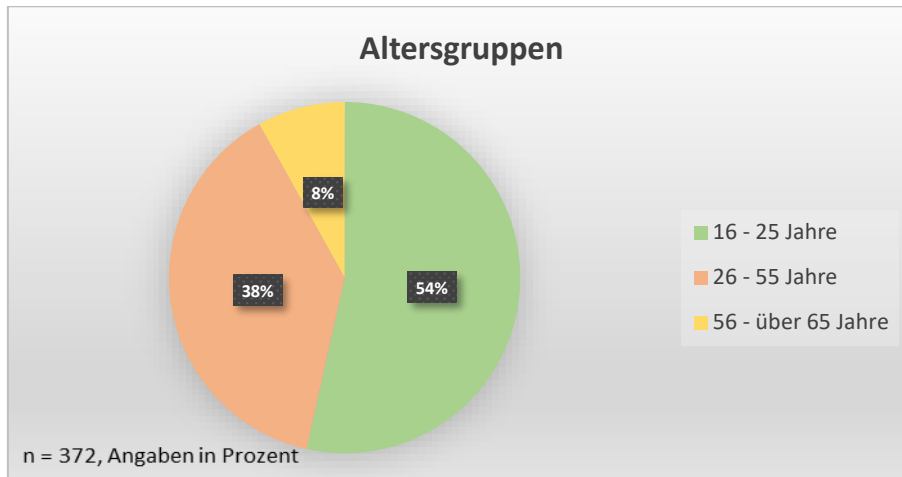


Abbildung 6: Altersgruppen

Die Teilnehmer\*innen der Umfrage konnten das Alter selbst angeben, damit in der Auswertung eine möglichst passende Gruppierung festgelegt werden kann. Diese wurde wie folgt gewählt:

| Altersgruppen      | Häufigkeit | Prozent     | Kumulierte Prozente |
|--------------------|------------|-------------|---------------------|
| 16 - 25 Jahre      | 199        | 53%         | 53%                 |
| 26 - 55 Jahre      | 143        | 38%         | 92%                 |
| 56 - über 65 Jahre | 30         | 8%          | 100%                |
| <b>Gesamt</b>      | <b>372</b> | <b>100%</b> |                     |

Tabelle 1: Häufigkeitsverteilung Altersgruppen

Diese Verteilung wurde gewählt, um drei annähernd gleichwertige Gruppen zu bilden. Die erste Gruppe besteht aus Jugendlichen und jungen Erwachsene zwischen 16 und 25 Jahren. In dieser Gruppe finden sich vor allem Schüler\*innen und Student\*innen sowie junge berufstätige Menschen wieder. Die zweite Gruppen bilden Menschen der mittleren Altersklasse. Im Fall der vorliegenden Umfrage sind dies 26- bis 55-Jährige. Dieser Gruppe gehören vor allem Berufstätige an. Die dritten Gruppe, welche bei 56 Jahren beginnt, stellt Menschen in den letzten Jahren ihrer Berufstätigkeit sowie Rentner\*innen dar.

Auffällig ist, dass über die Hälfte der Teilnehmer\*innen im Alter von 16 bis 25 Jahren sind. Das könnte auf die Verbreitung der Umfrage zurückgeführt werden. Diese wurde unter anderem über den E-Mail-Verteiler der Hochschule Merseburg an alle Student\*innen geschickt und in verschiedenen studentischen Facebook-Gruppen geteilt, die vor allem von Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzt werden.

Zudem ist zu erkennen, dass die Teilnehmeranzahl geringer wird, je höher das Alter ist. Eine Ursache dafür kann möglicherweise an der Tatsache liegen, dass eine Online-Umfrage zur Datenerhebung gewählt wurde. Eine weitere Ursache könnte eine ungleiche Verbreitung an die verschiedenen Altersgruppen sein.

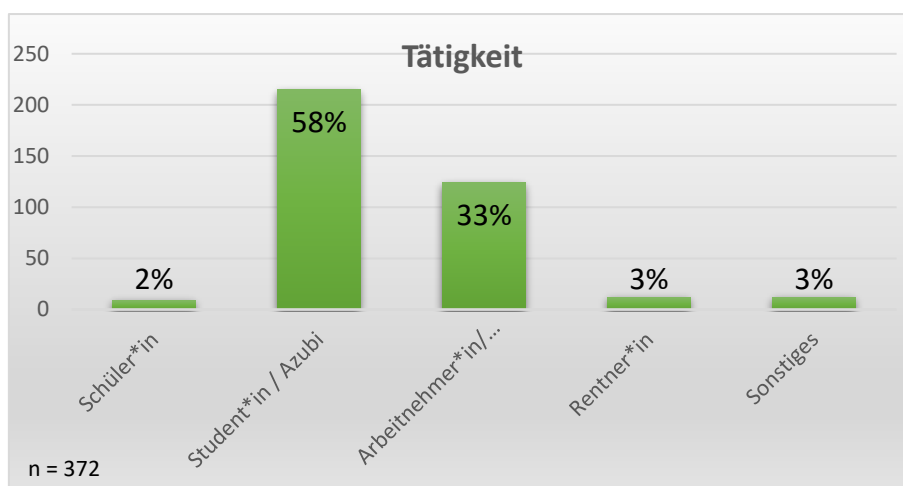


Abbildung 7: Tätigkeit

Des Weiteren wurde nach der aktuellen Tätigkeit gefragt. Hierbei gaben 58 Prozent an, Student\*in oder Azubi zu sein und 33 Prozent gaben an, Arbeitnehmer\*in oder selbstständig zu sein. Die übrigen 8 Prozent setzen sich aus Schüler\*innen, Rentner\*innen und Sonstigem zusammen. Unter dem Begriff „Sonstiges“ wurden alle nicht-kategorisierbaren Angaben zusammengefügt, dazu zählen Angaben wie duale Student\*innen, Fachschüler\*innen, in Weiterbildung und Studienreferendar\*innen.

Da die Stichprobe in diesem Fall zu ungenau ist, kann davon nicht auf die deutsche Grundgesamtheit abgeleitet werden. Weshalb sich die Beantwortung der Hypothesen ausschließlich auf die durchgeführte Umfrage bezieht. Aus diesem Grund wurde in den nachfolgenden Abschnitten auf die Signifikanztests verzichtet.

## 5.2 Ergebnis Hypothese 1

**Hypothese 1: Deutsche kaufen lieber Produkte, die als nachhaltig beworben werden, als welche, die das nicht werden.**

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde im ersten Schritt aus den Antworten der Fragen NF3: „Achten Sie beim Kauf von Produkten auf deren Nachhaltigkeit?“ und NF4: „Sprechen Sie Produkte mehr an, wenn diese als nachhaltig beworben werden?“ Häufigkeiten gebildet. Diese Frage dient dazu, herauszufinden, wie hoch das allgemeine Interesse der Konsument\*innen am ökologischen Aspekt der Nachhaltigkeit im Kaufprozess ist. Daraus ergaben sich folgende Ergebnisse.

| NF3: Achten Sie beim Kauf von Produkten auf deren Nachhaltigkeit? | Häufigkeit | Prozent     | Kumulierte Prozente |
|---|------------|-------------|---------------------|
| Ja  | 62         | 17%         | 17%                 |
| Eher ja   | 188        | 51%         | 67%                 |
| Eher nein   | 101        | 27%         | 94%                 |
| Nein  | 21         | 6%          | 100%                |
| <b>Gesamt</b>   | <b>372</b> | <b>100%</b> |                     |

*Tabelle 2: Achten Sie beim Kauf von Produkten auf deren Nachhaltigkeit?*

Aus Tabelle 2 lässt sich ableiten, dass zwei Drittel der Befragten ein Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit besitzen und dieses stark oder teilweise in den Kaufprozess einbeziehen. Lediglich ein Drittel der Befragten befasst sich im Kaufprozess eher nicht bis gar nicht mit dem Thema Nachhaltigkeit. Das bedeutet, dass die Nachhaltigkeit von Produkten bei einem Großteil der Konsument\*innen einen wichtigen Aspekt darstellt.

| NF4: Sprechen Sie Produkte mehr an, wenn diese als nachhaltig beworben werden? | Häufigkeit | Prozent     | Kumulierte Prozente |
|--|------------|-------------|---------------------|
| Ja   | 104        | 28%         | 28%                 |
| Eher ja  | 152        | 41%         | 69%                 |
| Eher nein  | 53         | 14%         | 83%                 |
| Nein   | 21         | 6%          | 89%                 |
| Darauf achte ich nicht   | 42         | 11%         | 100%                |
| <b>Gesamt</b>  | <b>372</b> | <b>100%</b> |                     |

*Tabelle 3: Sprechen Sie Produkte mehr an, wenn diese als nachhaltig beworben werden?*

Die nächste Frage dient dazu herauszufinden, ob Grüne Werbung das Produkt ansprechender für Konsument\*innen macht. Tabelle 3 zeigt deutlich, dass dies der Fall ist. Auf die Frage, ob sie Produkte ansprechender finden, wenn diese nachhaltig

beworben werden, wählten 69 Prozent die Antwortmöglichkeiten „ja“ und „eher ja“. Die Antwortmöglichkeiten „eher nein“ und „nein“ wählten lediglich 20 Prozent. Die restlichen 11 Prozent gaben an, nicht darauf zu achten.

Im nächsten Schritt sollte mittels des Korrelationskoeffizienten ein möglicher Zusammenhang zwischen den beiden Variablen festgestellt werden. Da in dieser Umfrage ordinalskalierte Daten vorliegen, wurde der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman genutzt. Das Ergebnis von  $r_s = 0,53$  zeigt einen mäßigen bis deutlichen positiven Zusammenhang. Somit lässt sich sagen, dass ein Zusammenhang zwischen der Kaufabsicht von Konsument\*innen und dem Effekt Grüner Werbung wahrscheinlich ist. Die Korrelation gibt jedoch keine Antwort darauf, welche Variable die andere beeinflusst.

Um herauszufinden, ob Grüne Werbung Konsument\*innen zum Kauf animiert, wurden die Antworten auf die Aussage: WF1b: „Produkte, die in der Werbung nachhaltig dargestellt werden, motivieren mich zum Kauf.“ näher betrachtet.

| <b>WF1b: Produkte, die in der Werbung nachhaltig dargestellt werden, motivieren mich zum Kauf.</b> | <b>Häufigkeit</b> | <b>Prozent</b> | <b>Kumulierte Prozente</b> |
|--|-------------------|----------------|----------------------------|
| Ich stimme voll zu   | 15                | 4%             | 4%                         |
| Ich stimme zu  | 107               | 29%            | 33%                        |
| Ich stimme teilweise zu  | 176               | 47%            | 80%                        |
| Ich stimme nicht zu  | 74                | 20%            | <b>100%</b>                |
| <b>Gesamt</b>  | <b>372</b>        | <b>100%</b>    |                            |

Tabelle 4: Produkte, die in der Werbung nachhaltig dargestellt werden, motivieren mich zum Kauf.

Aus Tabelle 4 wird ersichtlich, dass ein geringer Teil von 4 Prozent dieser Aussage voll zustimmt. Knapp ein Drittel stimmt dieser Aussage zu und knapp die Hälfte (47 Prozent) stimmte teilweise zu. Das bedeutet, dass ausschließlich 20 Prozent angaben, Grüne Werbung motiviert sie nicht zum Kauf.

Der Aussage WF1b wird nun die Aussage WF1g: „Mir ist egal, ob ein Produkt als nachhaltig beworben wird“ gegenübergestellt. Bei gleichbleibenden Antwortmöglichkeiten sollte in diesem Fall zu erkennen sein, dass ein Großteil der Befragten diese Aussage verneinen.

| <b>WF1g: Mir ist egal, ob ein Produkt als nachhaltig beworben wird.</b> | <b>Häufigkeit</b> | <b>Prozent</b> | <b>Kumulierte Prozente</b> |
|---|-------------------|----------------|----------------------------|
| Ich stimme voll zu  | 19                | 5%             | 5%                         |
| Ich stimme zu   | 45                | 12%            | 17%                        |
| Ich stimme teilweise zu   | 138               | 37%            | 54%                        |
| Ich stimme nicht zu   | 170               | 46%            | 100%                       |
| <b>Gesamt</b>   | <b>372</b>        | <b>100%</b>    |                            |

Tabelle 5: Mir ist egal, ob ein Produkt als nachhaltig beworben wird.

Aus Tabelle 5 ist zu erkennen, dass die meistgewählte Antwortmöglichkeit auf die Aussage WF1g mit rund 50 Prozent „ich stimme nicht zu“ ist. 37 Prozent der Befragten stimmten der Aussage teilweise zu und insgesamt 17 Prozent stimmten ihr zu oder voll zu. Die Aussage „ich stimme teilweise zu“ wird in diesem Fall als neutraler Mittelpunkt angesehen, von dem aus Grüne Werbung situativ von den Befragten eingeschätzt und bewertet wird. Dem gegenüber stehen 17 Prozent der Befragten, denen Grüne Werbung egal ist und 46 Prozent, denen Grüne Werbung nicht egal ist.

Auch zwischen den beiden Variablen wird die Korrelation untersucht. Da diese Daten ebenfalls ordinalskaliert sind, wurde auch in diesem Fall der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman genutzt. Dabei konnte ein mäßiger negativer Zusammenhang von  $r_s = -0,43$  festgestellt werden. Somit ist auch in diesem Fall ein Zusammenhang beider Variablen nicht auszuschließen.

Im letzten Schritt wurde eine Häufigkeitstabelle für die Frage WF2c: „Haben Sie schon mal ein Produkt gekauft, weil Sie sich an sein nachhaltiges Werbeversprechen erinnern haben?“ erstellt. Diese sieht wie folgt aus.

| <b>WF2c: Haben Sie schon mal ein Produkt gekauft, weil Sie sich an sein nachhaltiges Werbeversprechen erinnern haben?</b> | <b>Häufigkeit</b> | <b>Prozent</b> | <b>Kumulierte Prozente</b> |
|---|-------------------|----------------|----------------------------|
| 1 Oft   | 16                | 4%             | 4%                         |
| 2 Manchmal  | 140               | 38%            | 42%                        |
| 3 Selten  | 146               | 39%            | 81%                        |
| 4 Nie   | 70                | 19%            | 100%                       |
| <b>Gesamt</b>   | <b>372</b>        | <b>100%</b>    |                            |

Tabelle 6: Haben Sie schon mal ein Produkt gekauft, weil Sie sich an sein nachhaltiges Werbeversprechen erinnern haben?

Während ein geringer Teil von 4 Prozent der Befragten die Antwortmöglichkeit „oft“ wählten, antworteten jeweils knapp 40 Prozent mit „manchmal“ und „selten“. 19

Prozent gaben an, nie ein Produkt gekauft zu haben, weil sie sich an sein nachhaltiges Werbeversprechen erinnerten.

Zusammengefasst lässt sich für diese Umfrage feststellen, dass zwei Drittel der Befragten beim Kauf von Produkten auf deren Nachhaltigkeit achten. Des Weiteren schätzen knapp 70 Prozent als nachhaltig beworbene Produkte ansprechender ein. Im Gegensatz dazu schätzen lediglich 20 Prozent diese nicht ansprechender ein.

Zur Beantwortung der Hypothese wird ein besonderes Augenmerk auf die Antworten der Frage WF1b gelegt. Knapp die Hälfte der Befragten gaben an, dass Grüne Werbung sie in bestimmten Fällen zum Kauf der dargestellten Produkte animiert. 33 Prozent gaben an, dass Grüne Werbung sie generell zum Kauf animiert und 20 Prozent verneinten diese Aussage.

**Unter Anbetracht dieser Ergebnisse kann die Hypothese, dass Deutsche lieber Produkte kaufen, die als nachhaltig beworben werden, für diese Umfrage verifiziert werden.**

### 5.3 Ergebnis Hypothese 2

**Hypothese 2: Das Interesse an einem Produkt wird bei Grüner Werbung mehr geweckt als bei Nicht-Grüner Werbung.**

Um diese Hypothese überprüfen zu können, muss im ersten Schritt die Höhe des Produktinteresses der Befragten durch Grüne Werbung ermittelt werden. Dazu wurde aus den Antworten der Fragen WF1b-f eine neue Variable gebildet. Abgefragt wurden die Antworten auf folgende Aussagen:

**WF1b:** Produkte, die in der Werbung nachhaltig dargestellt werden, motivieren mich zum Kauf.

**WF1c:** Werbung über ein nachhaltiges Produkt interessiert mich.

**WF1d:** Nachhaltige Werbung spricht mich an.

**WF1e:** Ich würde mich eher für ein Produkt entscheiden, von dem ich weiß, dass es nachhaltig ist.

**WF1f:** Es spricht mich an, wenn in der Werbung auf rein natürlichen Inhaltsstoffe des Produktes hingewiesen wird.

Da bei genauerem Betrachten der Antworten kaum Ausreißer zu verzeichnen sind, wurde dafür das arithmetische Mittel genutzt.

Im zweiten Schritt wurden die Antworten neu kategorisiert, um aus den Antwortmöglichkeiten „ich stimme voll zu“, „ich stimme zu“, „ich stimme teilweise zu“ und „ich stimme nicht zu“ die Höhe des Produktinteresses herausfiltern zu können. Daraus ergab sich folgende Häufigkeitstabelle.

| Mittelwert WF1 b-f                                     | Wert    | Häufigkeit | Prozent     | Kumulierte Prozenze |
|--|---------|------------|-------------|---------------------|
| Höheres Produktinteresse durch Grüne Werbung           | 1,0 - 2 | 127        | 34%         | 34%                 |
| Teilweise höheres Produktinteresse durch Grüne Werbung | 2,1 - 3 | 186        | 50%         | 84%                 |
| Kein höheres Produktinteresse durch Grüne Werbung      | 3,1 - 4 | 59         | 16%         | 100%                |
| <b>Gesamt</b>  |         | <b>372</b> | <b>100%</b> |                     |

*Tabelle 7: Produktinteresse durch Grüne Werbung*

Aus der Tabelle ist abzulesen, dass Grüne Werbung bei der Hälfte der Befragten zu einem teilweise höheren Produktinteresse führt. Daraus lässt sich schließen, dass diese Personen an bestimmten Grünen Werbeanzeigen ein höheres Interesse vorweisen als an Nicht-Grünen Anzeigen. 34 Prozent konnten ein generell höheres Produktinteresse durch das einsetzen Grüner Werbung nachgewiesen werden. 16 Prozent entwickeln durch Grüne Werbung kein höheres Produktinteresse.

Anschließend sollte eine mögliche Korrelation zwischen dem positiven Einfluss Grüner Werbung auf das Produktinteresse und der Aussage WF1g: „Mir ist egal, ob ein Produkt als nachhaltig beworben wird.“ untersucht werden. Dafür wurde der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman genutzt. Das Ergebnis von  $r_s = -0,53$  entspricht einem mäßigen bis deutlichen negativen Zusammenhang. Daraus lässt sich schließen, dass je höher das Produktinteresse durch Grüne Werbung wird, desto weniger egal ist es, ob ein Produkt als nachhaltig beworben wird. Eine Aussage darüber, welche Variable die andere bedingt kann auch in diesem Fall nicht getroffen werden. Beide Variablen müssen daher als gleichberechtigt angesehen werden.



In dem weiteren Vorgehen konnten die Teilnehmer\*innen zwischen den zwei, im Punkt 4.3 Untersuchungsdesign, beschriebenen Werbeanzeigen wählen. Bild 1 stellt dabei die Grüne Werbung dar und Bild 2 die Nicht-Grüne Werbung.

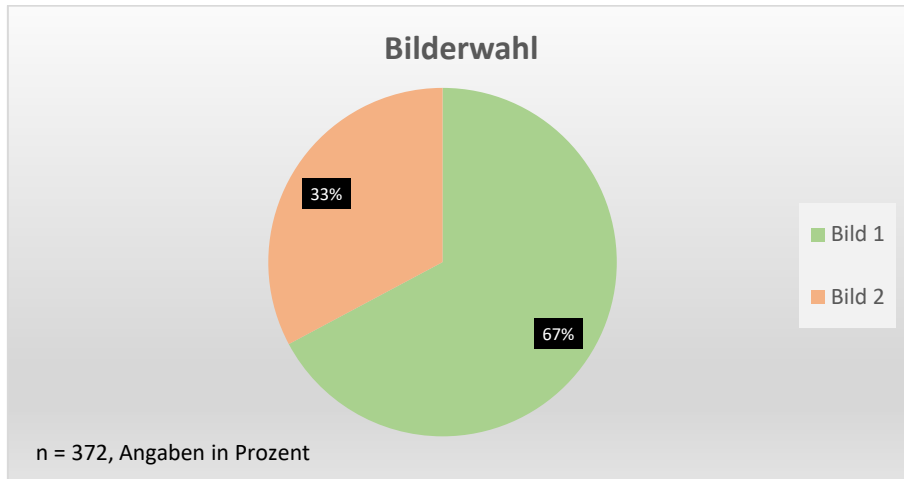


Abbildung 8: Bilderwahl

Daraus ergab sich, dass zwei Drittel der Befragten die Grüne Werbung bevorzugten und lediglich ein Drittel die Nicht-Grüne Werbung wählten.

Danach wurde mittels einer Kreuztabelle betrachtet, wie die Bilderwahl bei den unterschiedlichen Geschlechtern aussieht.

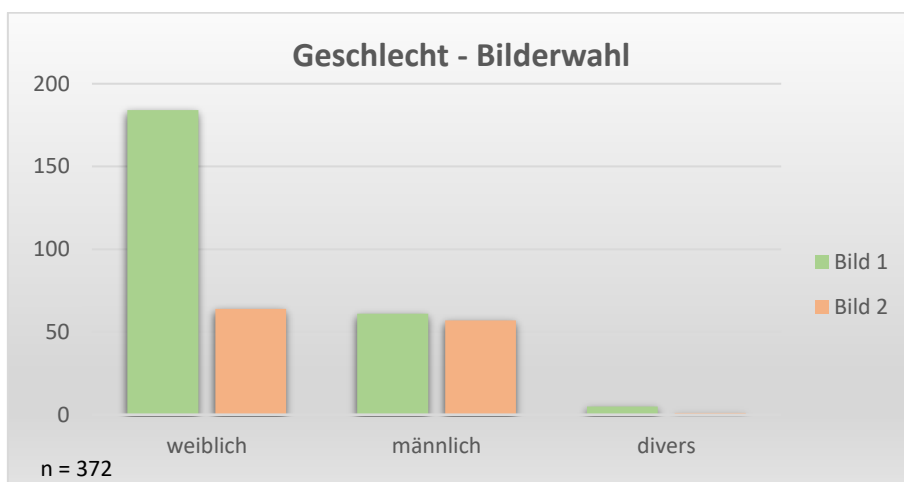


Abbildung 9: Geschlecht - Bilderwahl

Der größte Unterschied ist bei den Befragten zu verzeichnen, welche die Antwortmöglichkeit divers gewählt haben. Hier haben sich 83 Prozent für die Grüne Werbung entschieden und 17 Prozent für die Nicht-Grüne Werbung. Da in der

vorliegenden Umfrage lediglich sechs Personen die Auswahlmöglichkeit divers gewählt haben, kann man hier von einer geringen Aussagekraft ausgehen. Danach folgen die Personen, welche bei der Geschlechterwahl weiblich angegeben haben. Auch hier ist klar zu erkennen, dass mit 74 Prozent ein Großteil die Grüne Werbung gewählt haben. Die fehlenden 26 Prozent entschieden sich für die Nicht-Grüne Werbung. Im Gegensatz dazu ist das Ergebnis der Befragten, welche bei der Geschlechterwahl männlich angegeben haben, relativ ausgeglichen. Hier wählten mit 52 Prozent knapp über die Hälfte der Befragten die Grüne Werbung und ein kleinerer Teil von 48 Prozent die Nicht-Grüne Werbung. Es ist zu erkennen, dass Frauen und Diverse sich eher für die Grüne Werbung entschieden haben, wo hingegen Männer annähernd gleichermaßen die Grüne, als auch die Nicht-Grüne Werbung wählten.

Auf die Frage, weshalb sich die Teilnehmer\*innen für die jeweilige Werbeanzeige entschieden haben, konnte zwischen vier Antwortmöglichkeiten gewählt werden. Die ersten drei waren vorgegeben und die Letzte bestand aus einem freien Feld. In diesem konnten weitere Gedanken ergänzt werden. Zusätzlich bestand die Möglichkeit der Mehrfachauswahl. Auf eine Auswertung der freien Antworten wurde aus Platzgründen verzichtet. Jedoch wurde eine Auflistung dieser dem Anhang hinzugefügt. Die Verteilung der drei vorgegebenen Antwortmöglichkeiten sieht wie folgt aus.

| Bild          | genannt    | nicht genannt | Summe      |
|---------------|------------|---------------|------------|
| 1             | 101        | 149           | 250        |
| 2             | 53         | 69            | 122        |
| <b>Gesamt</b> | <b>154</b> | <b>218</b>    | <b>372</b> |

*Tabelle 8: WF4a - das Design hat mir besser gefallen*

| Bild          | genannt    | nicht genannt | Summe      |
|---------------|------------|---------------|------------|
| 1             | 135        | 115           | 250        |
| 2             | 26         | 96            | 122        |
| <b>Gesamt</b> | <b>161</b> | <b>211</b>    | <b>372</b> |

*Tabelle 9: WF4b - das Werbeversprechen hat mich mehr angesprochen*

| Bild          | genannt    | nicht genannt | Summe      |
|---------------|------------|---------------|------------|
| 1             | 141        | 109           | 250        |
| 2             | 72         | 50            | 122        |
| <b>Gesamt</b> | <b>213</b> | <b>159</b>    | <b>372</b> |

*Tabelle 10: WF4c - der Gesamteindruck war besser*

Von den 250 Teilnehmer\*innen, die sich für die Grüne Werbung entschieden haben, wählten diese Anzeige 40 Prozent, weil ihnen das Design besser gefallen hat. 54 Prozent gaben an, dass sie das Werbeversprechen mehr angesprochen hat und 56 Prozent fanden den Gesamteindruck besser.

Von den 122 Teilnehmer\*innen, welche sich für die Nicht-Grüne Werbung entschieden haben, wählten diese Anzeige 43 Prozent, weil ihnen das Design besser gefallen hat. 21 Prozent fanden das Werbeversprechen ansprechender und 59 Prozent gefiel der Gesamteindruck besser.

Vergleicht man beide Ergebnisse miteinander, ist festzustellen, dass das Werbeversprechen der Grünen Werbung für 54 Prozent der Wähler\*innen unter anderem ausschlaggebend war. Für die Nicht-Grüne Werbung entschieden sich lediglich 21 Prozent der Wähler\*innen wegen des Werbeversprechens. Die Wahl der Antwortmöglichkeiten „das Design hat mir besser gefallen“ und „der Gesamteindruck war besser“ liegt bei der Grünen und der Nicht-Grünen Werbung prozentual nah beieinander.

**Auf Basis dieser Ergebnisse konnte die Hypothese, dass das Interesse an einem Produkt bei Grüner Werbung mehr geweckt wird als bei Nicht-Grüner Werbung für diese Umfrage verifiziert werden.**

#### 5.4 Ergebnis Hypothese 3

**Hypothese3: Werbung spielt nur eine geringe Rolle in der Bedürfniserkennung, unabhängig von der Art der Werbung.**

Zur Überprüfung der letzten Hypothese wurde ebenfalls eine neue Variable aus den Fragen WF2a: „Hatten Sie schon mal das Gefühl, ein Produkt zu benötigen, weil Sie es in der Werbung gesehen haben?“ und WF2b: „Haben Sie schon mal ein Produkt gekauft, weil Sie die Werbung dazu angesprochen hat?“ gebildet. Da die neue Variable lediglich aus zwei Fragen besteht, kommt zur Bildung nur das arithmetische Mittel in Frage. Danach wurde eine neue Kategorisierung gewählt. Dadurch konnte ein Rückschluss von dem Mittelwert der Antwortmöglichkeiten „oft“, „manchmal“, „selten“ und „nie“ auf

die Rolle von Werbung in der Bedürfniserkennung gezogen werden. Es ergab sich folgende Häufigkeitstabelle.

| Mittelwert WF2a-b  | Wert    | Häufigkeit | Prozent     | Kumulierte Prozente |
|--|---------|------------|-------------|---------------------|
| Werbung spielt eine große Rolle in der Bedürfniserkennung          | 1,0 - 2 | 186        | 50%         | 50%                 |
| Werbung spielt teilweise eine Rolle in der Bedürfniserkennung      | 2,1 - 3 | 153        | 41%         | 91%                 |
| Werbung spielt kaum eine bis keine Rolle in der Bedürfniserkennung | 3,1 - 4 | 33         | 9%          | 100%                |
| <b>Gesamt</b>  |         | <b>372</b> | <b>100%</b> |                     |

Tabelle 11: Rolle von Werbung in der Bedürfniserkennung

Aus der Tabelle ist abzulesen, dass Werbung für 50 Prozent der Befragten eine große Rolle in der Bedürfniserkennung spielt. Für weitere 41 Prozent spielt Werbung teilweise eine Rolle und für 9 Prozent spielt sie kaum eine bis keine Rolle.

Ein weiterer Punkt, welcher im Zusammenhang mit der Bedürfniserkennung betrachtet wurde, ist die Glaubwürdigkeit von Werbeversprechen. Dazu wurde ermittelt, wie glaubwürdig die Teilnehmer\*innen der Umfrage Werbeversprechen einschätzen.

| WF1a: Ich schätze Werbeversprechen glaubwürdig ein. | Häufigkeit | Prozent     | Kumulierte Prozente |
|---|------------|-------------|---------------------|
| ich stimme voll zu                                  | 2          | 1%          | 1%                  |
| ich stimme zu                                       | 29         | 8%          | 8%                  |
| ich stimme teilweise zu                             | 274        | 74%         | 82%                 |
| ich stimme nicht zu                                 | 67         | 18%         | 100%                |
| <b>Gesamt</b>                                       | <b>372</b> | <b>100%</b> |                     |

Tabelle 12: Ich schätze Werbeversprechen glaubwürdig ein.

Obwohl für über 90 Prozent der Befragten Werbung eine Rolle in der Bedürfniserkennung spielt, wird die Glaubwürdigkeit eher gering eingeschätzt. So gaben lediglich 8 Prozent der Befragten an, dass sie Werbeversprechen glaubwürdig einschätzen. Drei Viertel schätzen Werbung teilweise glaubwürdig ein und knapp 20 Prozent schätzen Werbung nicht glaubwürdig ein. Ein ähnliches Ergebnis weist die Edelman-Studie auf. Von den 2.000 Befragten aus Deutschland trauten lediglich 23 Prozent den meisten Marken, die sie kaufen oder benutzen, obwohl für 83 Prozent der Vertrauensfaktor beim Kauf entscheidend ist. (vgl. Edelman 2019)

Auf Basis dieser Ergebnisse kann festgestellt werden, dass der Vertrauensfaktor von Werbeversprechen lediglich durchschnittlich eingeschätzt wird. Dennoch spielt

Werbung für die Hälfte der Befragten eine große Rolle und für 41 Prozent zumindest in bestimmten Fällen eine Rolle in der Bedürfniserkennung.

**Hinsichtlich dieser Ergebnisse kann die Hypothese für die vorliegende Umfrage falsifiziert werden.**

## 6. Fazit

Ziel dieser Bachelorarbeit war es, zu ermitteln, wie sich Grüne Werbung auf die Bedürfniserkennung deutscher Konsument\*innen auswirkt. Dazu wurde im ersten Teil der Arbeit ein Überblick über das Thema geschaffen. Zusätzlich wurden Forschungsergebnisse verglichen und unterschiedliche Standpunkte dargelegt. Um die Forschungsfrage: „Wie wirkt sich Grüne Werbung auf die Bedürfniserkennung im Kaufprozess deutscher Konsument\*innen aus?“ beantworten zu können, war es notwendig, eine empirische Datenerhebung durchzuführen.

Bevor die Ergebnisse erläutert werden, ist es erforderlich das Verhalten von Konsument\*innen zu verstehen. Schweiger und Schrattenecker gehen dazu in ihrem Buch auf verschiedene Verhaltensmodelle ein. Das Einstellungsmodell setzt das Vorhandensein von Interesse sowie Wissen zu einem Produkt oder einer Marke voraus. Anhand dessen bilden sich Konsument\*innen eine Meinung. Diese kann je nach Einstellung zum präferieren oder diskriminieren von Produkten oder Marken führen und somit die Kaufabsicht beeinflussen. Das Iagemodell kommt zum Tragen, wenn Interesse und/oder Kenntnisse zu einem Produkt oder einer Marke fehlen. In diesem Fall machen sich Konsument\*innen intuitiv ein Bild, welches Präferenz und Kaufabsicht beeinflusst. (vgl. Schweiger und Schrattenecker 2017, S. 25–28)

In Grüner Werbung können direkte oder indirekte Botschaften zur Nachhaltigkeit von Produkten oder Marken platziert werden. Diese können dann Konsument\*innen in ihren Kaufentscheidungen beeinflussen. (vgl. Schmidt und Donsbach 2012; Iyer und Banerjee 1993; Banerjee et al. 1995) Des Weiteren kann Grüne Werbung funktional oder emotional dargestellt werden. Einer Mischform aus beiden Dimensionen wird jedoch der größte Effekt auf Konsument\*innen zugeschrieben. (vgl. Hartmann et al. 2005)

Verglichen mit Nicht-Grüner Werbung ist klar zu erkennen, dass sich Konsument\*innen tendenziell eher für Grüne Werbung entscheiden. Dies kann verschiedene Ursachen haben. Aus der Umfrage geht hervor, dass Werbeversprechen einen großen Einfluss auf die Wahl der Grünen Werbung haben. Noch entscheidender war lediglich der Gesamteindruck. Was die Theorie, dass eine Mischform aus funktionalen und emotionalen Elementen den größten Effekt auf Konsument\*innen hat belegt.

Das Vertrauen von Konsument\*innen in Grüne Werbung wird von Davis als auch von Wonneberger und Matthes als gering eingeschätzt. Die Gründe dafür sind verschieden, finden ihren Ursprung jedoch in Greenwashing. (vgl. Davis 1994; Wonneberger und Matthes 2016) Das Ergebnis der Umfrage bestätigt die Theorie des fehlenden Vertrauens in die Werbung. Was darauf deuten lässt, dass bei Konsument\*innen eine gewisse Grundskepsis in Werbung vorhanden ist.

Trotz eines geringen Vertrauens in Werbung, zeigen die Ergebnisse der Umfrage, dass sie für über 90 Prozent eine Rolle in der Bedürfniserkennung spielt. Darüber hinaus spielt Werbung für die Hälfte der Befragten sogar eine große Rolle. Als nachhaltig beworbene Produkte werden von Konsument\*innen ansprechender wahrgenommen. Ein allgemein steigendes Bewusstsein im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit kann einen Grund dafür darstellen. Darüber hinaus konnte ein Zusammenhang zwischen der Kaufabsicht und dem Effekt Grüner Werbung nachgewiesen werden.

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass das Vertrauen von Konsument\*innen in Grüne Werbung geschwächt ist. Gründe wie falsche Umweltversprechen, erfundene Gütesiegel oder die Verwendung von schwammigen Begriffen wie nachhaltig oder umweltfreundlich, können zu dieser Vertrauensschwächung beitragen. Trotzdem haben die Ergebnisse der Umfrage gezeigt, dass sich Grüne Werbung positiv auf die Bedürfniserkennung auswirkt. Bei den Teilnehmer\*innen der Umfrage konnte trotz Zweifeln an der Glaubwürdigkeit von Werbung festgestellt werden, dass das Produktinteresse durch Grüne Werbung steigt. Die Erkenntnis, dass das Produktinteresse bei der Hälfte der befragten lediglich in bestimmten Fällen durch Grüne Werbung steigt, könnte auf verschiedene Interessengebiete zurückgeführt werden. In dem Fall erweist sich Grüne Werbung in der Bedürfniserkennung als

wirkungsvoll, wenn diese in den Interessensgebieten der Personen liegt. Ein allgemein steigendes Bewusstsein für Umweltthemen kann ein Indikator für die positive Wirkung von Grüner Werbung in der Bedürfniserkennung sein. Letztendlich lässt sich ableiten, dass der Einfluss Grüner Werbung auf die Bedürfniserkennung von der individuellen Persönlichkeit einer Person abhängt. Indikatoren wie ein Bewusstsein oder Interesse für Nachhaltigkeit können unter anderem dazu beitragen, dass Grüne Werbung von Konsument\*innen positiv wahrgenommen wird.

## Ausblick

Die Ergebnisse der Datenerhebung bieten einen kleinen Einblick in die Einstellung von Konsument\*innen zu Grüner Werbung. Da die Umfrage jedoch nicht repräsentativ ist, sind Ableitungen auf die Grundgesamtheit nicht möglich. Sie spiegelt jedoch eine Momentaufnahme wieder. Aus dieser können Erkenntnisse gewonnen werden. Des Weiteren stellt sie einen Ausgangspunkt für weitere Forschungen dar.

Der Bildervergleich macht nur einen kleinen Teil der Umfrage aus. Würde dieser Versuch in einem größeren Rahmen stattfinden, kann eine genauere Antwort darauf gegeben werden, inwieweit Konsument\*innen die Grünen Werbeanzeigen bevorzugen. In diesem Fall ist es möglich, verschiedene Dimensionen von Grüner sowie Nicht-Grüner Werbung getrennt voneinander zu betrachten und Rückschlüsse auf deren Wirkung zu ziehen.

Da der Kaufprozess verschiedene Phasen beinhaltet, ist es zudem sinnvoll, nicht ausschließlich auf die Bedürfniserkennung einzugehen. Es könnte zusätzlich geklärt werden, wie sich Grüne Werbung auf die verschiedenen Phasen im Kaufprozess auswirkt und in welcher Phase die stärksten Effekte auf Konsument\*innen auftreten.

Dies sind nur einige Beispiele, die für eine Weiterführung des Themas genutzt werden können. Die Ergebnisse dieser Bachelorarbeit sollten einen Einblick in die Wirkung Grüner Werbung geben und dabei aufzeigen, wie effektiv diese einen extrinsischen Reiz auslösen kann, welcher zur Erkennung eines Bedürfnisses führt.

## Literaturverzeichnis

### Aufsätze

Banerjee, Subhabrata; Gulas, Charles S.; Iyer, Easwar (1995): Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. In: *Green Advertising* (2), S. 21–31.

Carlson, Les; Grove, Stephen J.; Kangun, Norman (1993): A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. In: *Journal of Advertising* 22 (3), S. 27–39. DOI: 10.1080/00913367.1993.10673409.

Chang, Chingching (2011): Feeling Ambivalent About Going Green. Implications for Green Advertising Processing. In: *Journal of Advertising* 40 (4), S. 19–32.

Davis, Joel J. (1994): Environmental Advertising: Norms and Levels of Advertiser Trust. In: *Journalism Quarterly* 71 (2), S. 330–345.

Easterling, Debbie; Kenworthy, Amy; Nemzoff, Ruth (1996): The Greening of Advertising: A Twenty-Five Year Look at Environmental Advertising. In: *Journal of Marketing Theory and Practice* 4 (1), S. 20–34.

Gray-Lee, Jason; Scammon, Debra; Mayer, Robert (1994): Review of Legal Standards for Environmental Marketing Claims. In: *Journal of Public Policy & Marketing* 13, S. 155–159.

Hartmann, Patrick; Apaolaza Ibáñez, Vanessa; Forcada Sainz, F. Javier (2005): Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. In: *Marketing Intelligence & Plan* 23 (1), S. 9–29. DOI: 10.1108/02634500510577447.

Hartmann, Patrick; Apaolaza-Ibáñez, Vanessa (2009): Green advertising revisited. Conditioning virtual nature experiences. In: *International Journal of Advertising* 28 (4), S. 715–739.

Holt, Douglas B. (1995): How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. In: *Journal of Consumer Research* 22, S. 1–16.



Iyer, Easwar; Banerjee, Bobby (1993): Anatomy of Green Advertising. In: *Advances in Consumer Research*, S. 494–501.

Kangun, Norman; Carlson, Les; Grove, Stephen J. (1991): Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation. In: *Journal of Public Policy & Marketing* 10, S. 47–58.

Katz, Gitte (1998): Grüne Welle für die Werbung? : ökologische Fragen in der Werbung von Publikumszeitschriften ; eine Inhaltsanalyse. In: *Publizistik : Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*. 43.1998, S. 40–54.

Kilbourne, William E. (1995): Green Advertising: Salvation or Oxymoron? In: *Journal of Advertising* 24 (2), S. 7–20. DOI: 10.1080/00913367.1995.10673472.

Laroche, Michel; Bergeron, Jasmin; Barbaro-Forleo, Guido (2001): Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. In: *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, S. 503–520.

Leonidou, Leonidas C.; Leonidou, Constantinos N.; Palihawadana, Dayananda; Hultman, Magnus (2011): Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. In: *International Marketing Review* 28 (1), S. 6–33. DOI: 10.1108/02651331111107080.

Maibach, Edward W.; Leiserowitz, Anthony; Roser-Renouf, Connie; Hmielowski, Jay (2012): Americans' Actions to Conserve Energy, Reduce Waste, and Limit Global Warming in March 2012. DOI: 10.13140/RG.2.2.32733.41445

Schmidt, Adriane; Donsbach, Wolfgang (2012): „Grüne“ Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen. In: *Publizistik* 57 (1), S. 75–93. DOI: 10.1007/s11616-012-0140-2.

Scholz, Ulrich (2018): Green Marketing: Ein ganzheitlicher Ansatz für nachhaltiges Handeln. In: Ulrich Scholz, Sven Pastoors, Joachim H. Becker, Daniela Hofmann und Rob van Dun (Hg.): *Praxishandbuch Nachhaltige Produktentwicklung*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 39–48.

Segev, Sigal; Fernandes, Juliana; Hong, Cheng (2016): Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising. In: *Journal of Advertising* 45 (1), S. 85–93. DOI: 10.1080/00913367.2015.1083918.

Wonneberger, Anke; Matthes, Jörg (2016): Grüne Werbung. Inhalte und Wirkungen ökologischer Werbebotschaften. In: Gabriele Siegert, Werner Wirth, Patrick Weber und Juliane A. Lischka (Hg.): *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 741–760.

## **Buchquellen**

Becker-Carus, Christian; Wendt, Mike (2017): *Allgemeine Psychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Brandt, Arno; Hansen, Ursula (Hg.) (1988): *Ökologisches Marketing*. Unter Mitarbeit von Arno Brandt. Tagung Ökologisches Marketing; Universität Hannover. Frankfurt/Main, New York: Campus Verl. (Campus Forschung Schwerpunktreihe „Marketing und Verbaucherarbeit, Bd. 5).

Broeckelmann, Philipp; Gröppel-Klein, Andrea (2010): *Konsumentenentscheidungen im Mobile Commerce. Eine empirische Untersuchung des Einflusses von mobilen Services auf das Kaufverhalten*. Zugl.: Saarbrücken, Univ., Diss., 2010. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Gabler Research Forschungsgruppe Konsum und Verhalten).

Jacob, Michael (2019): *Digitalisierung & Nachhaltigkeit*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm; Keller, Kevin Lane (2007): *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*. 12., aktualisierte Aufl., [3. Nachdr.]. München: Pearson Studium (Wi - Wirtschaft).

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Opresnik, Marc Oliver (2017): *Marketing-Management. Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien*. 15. Auflage. Hallbergmoos: Pearson.

Meerwein, Gerhard; Mahnke, Frank H.; Rodeck, Bettina (2007): Farbe - Kommunikation im Raum. 4. Aufl. Berlin: De Gruyter.

Raab-Steiner, Elisabeth; Benesch, Michael (2018): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. 5., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Wien: Facultas (UTB, 8406).

Rost, Jürgen (1996): Lehrbuch Testtheorie - Testkonstruktion. 1. Aufl. Bern: Verlag Hans Huber (Psychologie Lehrbuch).

Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (2017): Werbung. Eine Einführung. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius (UTB, Nr. 1370).

Trommsdorff, Volker; Teichert, Torsten (2011): Konsumentenverhalten. 8., vollst. überarb. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer-Edition Marketing, 1).

Juliane A. Lischka (Hg.): Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 741–760.

## Internetquellen

Bundeszentrale für politische Bildung (2016): Konsument. Verbraucher. In: *Bundeszentrale für politische Bildung*, 08.09.2016. Online verfügbar unter <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19830/konsument>, zuletzt geprüft am 14.08.2021.

BWL-Lexikon.de (Hg.) (2020): ▷ Bedürfnisse und Bedarf » Definition, Erklärung & Beispiele + Übungsfragen. Online verfügbar unter <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/beduerfnisse-und-bedarf/#was-versteht-man-unter-bedarf>, zuletzt aktualisiert am 04.11.2020, zuletzt geprüft am 01.02.2021.

Edelman (Hg.) (2019a): Edelman Trust Barometer 2019. Global Report. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/studie/id/59810/dokument/weltweite-studie-zum-vertrauen-in-regierung-wirtschaft-und-medien-2019/>, zuletzt geprüft am 30.04.2021.

g/d/p Markt- und Sozialforschung GmbH (2020): Auszug aus der Nachhaltigkeitsstudie 2020. Ergebnisse einer bundesweiten Bevölkerungsumfrage. Online verfügbar unter [https://www.gdp-group.com/fileadmin/ms/nachhaltigkeitsstudie\\_forschungsgruppe\\_gdp\\_Juni2020.pdf](https://www.gdp-group.com/fileadmin/ms/nachhaltigkeitsstudie_forschungsgruppe_gdp_Juni2020.pdf), zuletzt geprüft am 16.08.2021.

Grabowska, Karolina (2020). Online verfügbar unter <https://www.pexels.com/de-de/foto/teller-kreativ-dunkel-textur-4041386/>, zuletzt geprüft am 11.08.2021.

Shiny Diamond (2020): Person, Die Weiß Und Goldtropfer Hält. Online verfügbar unter <https://www.pexels.com/de-de/foto/person-die-weiss-und-goldtropfer-halt-3762879/>, zuletzt geprüft am 11.08.2021.

## Anhang Fragebogen

### Einstellung zu nachhaltiger Werbung

Hallo,

mein Name ist Lisa Peisker. Für meine Bachelorarbeit möchte ich eine Umfrage zum Bereich „nachhaltige Werbebotschaften“ und wie Sie persönlich diese wahrnehmen, durchführen. Mit nachhaltigen Werbebotschaften oder auch nachhaltiger Werbung ist Werbung gemeint, in der Produkte beispielsweise als umweltfreundlich, frei von giftigen Substanzen, biologisch oder energiesparend dargestellt werden. Ein anderer Begriff dafür ist „grüne Werbung“.

Es würde mich sehr freuen, wenn Sie sich 5 Minuten Zeit nehmen und diese Umfrage wahrheitsgemäß beantworten.

Die Daten werden anonym erhoben und können nicht zurückverfolgt werden. Sie werden zudem streng vertraulich

behandelt und nur für diese Untersuchung verwendet.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

1. *Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?*

- männlich*
- weiblich*
- divers*

2. *Wie alt sind Sie?*

3. *Welchen Berufsstand haben Sie?*

- Schüler\*in*
- Student\*in / Azubi*
- Arbeitnehmer\*in /Selbstständig*
- Arbeitssuchend*
- Sonstiges:*

4. *Was verstehen Sie persönlich unter „Nachhaltigkeit“?*

- so oft wie möglich das Fahrrad oder öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen*
- den Müll zu trennen*
- den eigenen Plastikverbrauch zu reduzieren*

- auf den Wasser- und Stromverbrauch zu achten*
- Sonstiges:*

5. *Wie sehr beschäftigt Sie das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Leben?*

- sehr*
- eher viel*
- eher wenig*
- gar nicht*

6. *Achten Sie beim Kauf von Produkten auf deren Nachhaltigkeit?*

- ja*
- eher ja*
- eher nein*
- nein*

7. *Sprechen Sie Produkte mehr an, wenn diese als nachhaltig beworben werden?*

- ja*
- eher ja*
- eher nein*
- nein*
- darauf achte ich nicht*

8. *Haben Sie schon mal ein Produkt gekauft, weil Sie sich an sein nachhaltiges Werbeversprechen erinnern haben?*

- Ja*
- Nein*

9. *Wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen zu?*

- *Ich schätze Werbeversprechen glaubwürdig ein.*
- *Produkte, die in der Werbung nachhaltig dargestellt werden, motivieren mich zum Kauf.*
- *Werbung über ein nachhaltiges Produkt interessiert mich.*
- *Nachhaltige Werbung spricht mich an.*
- *Ich würde mich eher für ein Produkt entscheiden, von dem ich weiß, dass es nachhaltig ist.*
- *Es spricht mich an, wenn in der Werbung auf rein natürlichen Inhaltsstoffe des Produktes hingewiesen wird.*
- *Mir ist egal, ob ein Produkt als nachhaltig beworben wird.*

10. *Bitte beantworte Sie folgende Fragen wahrheitsgemäß.*

- *Hatten Sie schon mal das Gefühl, ein Produkt zu benötigen, weil Sie es in der Werbung gesehen haben?*
- *Haben Sie schon mal ein Produkt gekauft, weil Sie die Werbung dazu angesprochen hat?*
- *Haben Sie schon mal ein Produkt gekauft, weil Sie sich an sein nachhaltiges Werbeversprechen erinnert haben?*

11. *Welches Bild spricht Sie mehr an?*

- Bild 1*
- Bild 2*

12. *Warum haben Sie sich für dieses Bild entschieden?*

- das Design hat mir besser gefallen*
- das Werbeversprechen hat mich mehr angesprochen*
- der Gesamteindruck war besser*
- Sonstiges:*

Super, das wars schon.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an [lisa\\_marie.peisker@stud.hs-merseburg.de](mailto:lisa_marie.peisker@stud.hs-merseburg.de)

Vielen Dank für die Teilnahme!

## Selbstständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und dabei keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die im Wortlaut oder dem Sinn nach Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Lützen, 15.08.2021

X

---

Lisa Marie Peisker