



Wissenschaftliche Gesellschaft für
marktorientierte Unternehmensführung

ARBEITSPAPIER 229

WERBUNG FÜR ÖKOLOGISCH NACHHALTIGE PRODUKTE – EIN FORSCHUNGSÜBERBLICK MIT GESTALTUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE PRAXIS

**ANNA-KATHARINA JÄGER, ANJA WEBER,
MANFRED KIRCHGEORG**

Herausgeber:

Prof. Dr. Dr. h. c. Klaus Backhaus, Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg,
Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert





Arbeitspapier Nr. 229

Herausgeber:

Prof. Dr. Dr. h. c. Klaus Backhaus

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert

**Anna-Katharina Jäger, Anja Weber,
Manfred Kirchgeorg**

Werbung für ökologisch nachhaltige Produkte –
ein Forschungsüberblick mit Gestaltungsempfehlungen für die Praxis

Dieses Arbeitspapier entstand mithilfe von Fördermitteln der **Deutschen Bundesstiftung Umwelt**
im Rahmen des Projektes „Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens am Point of Decision“

ZUSAMMENFASSUNG

Anna-Katharina Jäger, Anja Weber, Manfred Kirchgeorg

Werbung für ökologisch nachhaltige Produkte –
ein Forschungsüberblick mit Gestaltungsempfehlungen für die Praxis

Arbeitspapier Nr. 229

| | |
|--------------------------------|---|
| Gegenstand: | Literaturanalyse zur Gestaltung von Werbeanzeigen für ökologisch nachhaltige Produkte sowie deren Positionierung und Pricing, aufbereitet für die Unternehmenspraxis |
| Art des Arbeitspapiers: | Praxisleitfaden |
| Methode: | Literaturanalyse |
| Ziele: | <ul style="list-style-type: none">• Analyse der wissenschaftlichen Literatur zu relevanten Einflussfaktoren auf den Erfolg von „green advertising“, also Werbemaßnahmen für ökologisch nachhaltige Produkte• Insbesondere Betrachtung und Bewertung des Einflusses relevanter Gestaltungsfaktoren von Werbebotschaften (Formulierung & Design) auf Produktbewertung und Kaufabsicht von Konsumenten• Übersetzung und Bündelung wissenschaftlicher Studienergebnisse in Orientierungskriterien für die Unternehmenspraxis• Ableitung von Empfehlungen zur Gestaltung der Werbekommunikation für ökologisch nachhaltige Produkte (Werbebotschaften + Verpackungsdesign), deren Platzierung, Einordnung im Sortiment und Pricing |
| Zentrale Ergebnisse: | <ul style="list-style-type: none">• Prinzipiell besteht großes Potential, den Konsum ökologischer Produkte in einer breiten Käuferschicht weiter auszubauen• Der Erfolg von Werbebotschaften für diese Produkte hängt dabei von komplexen Wechselwirkungen der einzelnen Gestaltungsfaktoren untereinander und mit Produkteigenschaften ab• Insbesondere ob ein Sozial- oder Individualnutzen des Produktes betont wird (self vs. other benefit) und das Framing von Botschaften werden als relevante Faktoren für die Gestaltung von Werbebotschaften für ökologisch nachhaltige Produkte beurteilt• Die Nützlichkeit einzelner Gestaltungsfaktoren muss im Individualfall für ein einzelnes auf Basis der hier dargestellten Erkenntnisse geprüft werden |
| Zielgruppe: | Unternehmensführung/ Strategisches und operatives Marketing/ Kommunikationsexperten |

INHALTSVERZEICHNIS

| | Seite |
|---|-----------|
| Tabellenverzeichnis | V |
| Vorwort | 1 |
| 1 Ziel dieses Papiers: Die Auflösung des "Green Paradoxon" | 3 |
| 2 "Green Advertising" und der grüne Konsument | 5 |
| 3 Ökologische Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor? | 6 |
| 4 Thematische Ausrichtung: Gut für mich oder gut für die Umwelt? | 8 |
| 4.1 Kombination von Sozial- und Individualnutzen oder kontextabhängige Selektion? | 10 |
| 4.2 Welche Individual- & Sozialvorteile sollten kommuniziert werden? | 13 |
| 5 Formulierung & Gestaltung von "Green Claims" | 15 |
| 5.1 Framing: Chancen ergreifen oder Gefahr vermeiden? | 15 |
| 5.2 Formulierung: allgemein oder spezifisch? | 17 |
| 5.3 Wie aggressiv darf man Kunden ansprechen? | 19 |
| 5.4 Die Macht der sozialen Norm | 20 |
| 5.5 Exkurs: „Nudging green Consumption“ | 21 |
| 5.6 Sagt ein Bild mehr als tausend Worte? | 23 |
| 6 Verpackung, Platzierung & Pricing ökologisch nachhaltiger Produkte | 24 |
| 6.1 Verpackungsdesign für ökologisch nachhaltige Produkte | 24 |
| 6.2 Positionierung und Sortiment | 25 |
| 6.3 Preisstrategie für ökologisch nachhaltige Produkte | 26 |
| 6.3 Der Einfluss von Produktkategorien | 27 |
| 7 Fazit | 29 |
| Literaturverzeichnis | 33 |

TABELLENVERZEICHNIS

| | Seite |
|--|--------------|
| Tab. 1 Die drei Säulen der Nachhaltigkeit (eigene Darstellung nach Kenning, 2014, S. 7ff.) | 4 |
| Tab. 2 Erfolgsvoraussetzungen und Ansatzpunkte für „green advertising“ nach Meffert & Kirchgeorg (1998, S. 26); Terminologie teilweise angepasst | 9 |
| Tab. 3 Transaktionseigenschaften nach Meffert & Kirchgeorg (1998) mit Empfehlungen für die Gestaltung von Werbebotschaften | 14 |
| Tab. 4 Einflussfaktoren auf die Wirksamkeit von gain- vs. loss-Frames bei der Formulierung von Werbebotschaften für ökologisch nachhaltige Produkte (eigene Darstellung nach Literaturanalyse) | 17 |
| Tab. 5 Überblick über vielversprechende Nudging-Tools zur Förderung des Konsumverhaltens bei ökologisch nachhaltigen Produkte und Services (eigene Darstellung nach Literaturrecherche) | 22 |
| Tab. 6 Zusammenfassung der analysierten Einflussfaktoren bei der Vermarktung nachhaltiger Produkte. Die Größe des Einflusses der Faktoren wurde anhand der Studienlage und Effektstärken eingeschätzt | 31-32 |

Vorwort

Der öffentliche Diskurs zur Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung hat in diesem Jahr eine Renaissance erfahren. Die Bewegung „Fridays for Future“, Berichte über die Flut an Plastikmüll in den Weltmeeren oder Warnungen von Wissenschaftlern vor den zunehmend spürbaren Folgen des Klimawandels indizieren, dass die Weltgemeinschaft wie auch Deutschland weit von einem nachhaltigen Entwicklungskurs entfernt sind. Anspruch und Wirklichkeit klaffen auseinander. Warum? Weil es sich bei Investitionen für die Nachhaltigkeit vielfach um Investitionen in öffentliche Güter handelt, sodass der individuelle Nutzen für die Bürger und Unternehmer kurzfristig häufig nicht spürbar ist. Aufforderungsappelle und das Wissen über die langfristigen Folgen sind vielfältig präsent, aber sie schlagen sich nicht im täglichen Verhalten der Akteure nieder. Vielfach wurde dargelegt, dass Märkte als effizientes Steuerungsinstrument von Angebot und Nachfrage bei öffentlichen Gütern und externen Effekte versagen, weil adäquate Steuerungsimpulse fehlen. Politische Korrekturingriffe werden dann gefordert. Aber die Diskussionen um Instrumente zur Bepreisung von CO₂-Emissionen zeigen auf, wie schwerfällig politische Entscheidungen – trotz aller Einsichten – zur Umsetzung gelangen.

Seit drei Jahrzehnten beschäftigen wir uns in der Forschung kontinuierlich mit Problemstellungen des Nachhaltigkeitsmanagements aus Sicht des Marketings und der Unternehmensführung, um strategische Optionen für die Erlangung von Wettbewerbs- und Nutzenvorteilen zu identifizieren, bevor politische und gesetzliche Eingriffe als Ultima Ratio zum Einsatz kommen. Da nachhaltige Produkt- und Servicequalitäten vielfach zu den Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften zählen, kommt der glaubhaften Kommunikation dieser Eigenschaftskategorien gegenüber den Zielgruppen im Rahmen werblicher Darstellungen eine zentrale Rolle, um Konsumenten zum nachhaltigen Kauf- und Nutzungsverhalten anzuregen. Hierüber gilt es die seit Jahrzehnten bestehende Lücke zwischen Bekundung und tatsächlichem Verhalten zu schließen. Vor diesem Hintergrund besteht die Zielsetzung des vorliegenden Arbeitspapiers zunächst darin, die über Jahrzehnte generierten wissenschaftlichen Beiträge und Erkenntnisse zur Werbekommunikation über ökologisch nachhaltige Produkte zusammenzuführen und zu konsolidieren. Dies stellte nicht zuletzt aufgrund der unterschiedlichen Terminologien und Branchen- bzw. Produktbezüge der Forschungsbeiträge eine besondere Herausforderung dar.

Die wissenschaftlichen Erkenntnisse bilden im zweiten Schritt ein Fundament, um Empfehlungen für Produzenten und Handel zur Gestaltung wirksamer Werbemaßnahmen abzulei-

ten. Somit versuchen wir den Brückenschlag zwischen Wissenschaft und den verantwortlichen Entscheidungsträgern in der Unternehmenspraxis zu fördern, weil diese vielfach signalisieren, dass sie den wissenschaftlichen Beiträgen kaum mehr Beachtung schenken.

Dieses Arbeitspapier ist im Rahmen eines Forschungsprojektes zur Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens am Point of Decision entstanden, welches durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt gefördert wird. Für diese Forschungsförderung möchten die Autoren an dieser Stelle einen besonderen Dank aussprechen. Uns läuft die Zeit zum Umlenken auf einen nachhaltigen Entwicklungspfad davon und wir hoffen, dass wir mit den vorliegenden Erkenntnissen konkrete Anregungen mit Umsetzungsbezug geben können – denn wir haben kaum mehr ein Erkenntnis- sondern ein Verhaltensproblem.

Leipzig, im Juni 2019

Manfred Kirchgeorg

1. Ziel dieses Papiers: Die Auflösung des „Green Paradoxon“

Umweltfreundliche Produkte werden scheinbar immer beliebter – und zwar sowohl bei den Konsumenten, als auch bei den Produzenten. In Großbritannien tragen bereits 45% aller Produkte im Supermarkt ein Nachhaltigkeits-Siegel (Carrero und Valor, 2012) und auch in Deutschland werden es immer mehr. Im März 2019 nutzten beispielsweise schon 5.254 Unternehmen das nationale Bio-Siegel für insgesamt 78.656 zertifizierte Produkte auf dem deutschen Markt (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2019) – die Auswahl nachhaltiger Produkte wird für Verbraucher immer größer. Die Nachfrage wächst jedoch nicht mit. Forscher bezeichnen dieses Phänomen als „Green Paradoxon“ (Royne, Martinez, Oakley, und Fox, 2012): Viele Konsumenten geben zwar an, mehr ökologisch nachhaltige Produkte kaufen zu wollen, die Marktanteile stagnieren aber seit Jahren, aktuell sind sie bei rund 5,1% (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, 2018). Darunter leidet nicht nur die Umwelt – je nach Produkt entstehen bei der Erzeugung zertifizierter Bio-Lebensmittel nämlich deutlich weniger CO₂-Emissionen (Lindenthal und Markut, 2010) – sondern auch Produzenten und Händler, die sich von umweltverträglicheren Produkten „saubere“ Profite und höhere Margen versprechen.

Wie also können umweltfreundliche Produkte zukünftig besser gestaltet, beworben und platziert werden? Diese Frage versucht das vorliegende Arbeitspapier für Produzenten und Händler nachhaltiger Produkte auf Basis wissenschaftlicher Studien zu beantworten. Denn auch die Marketing-Forschung beschäftigt sich seit zwei Jahrzehnten mit der Herausforderung, ökologisch nachhaltigen Konsum anzuregen und so zu einer „grüneren“ Zukunft beizutragen. Die Ergebnisse entsprechender Studien erscheinen jedoch oft nur in Fachzeitschriften, beschäftigen sich mit sehr speziellen Fragestellungen und scheinen schwer in die Praxis umzusetzen zu sein. Obwohl Forschung und Praxis vor demselben Problem stehen, bietet die Wissenschaft Händlern und Produzenten kaum Orientierung.

Wir haben es uns daher zur Aufgabe gemacht, die existierenden Ergebnisse wissenschaftlicher Studien für die Praxis „nutzbar“ aufzubereiten. Auf den folgenden Seiten werden verschiedene praxisrelevante Fragen beantwortet, die helfen können, den Absatz „grüner“ Produkte zu fördern. Der Fokus liegt hierbei auf der Bewerbung ökologisch nachhaltiger Produkte: Sollte man bei nachhaltigen Produkten überhaupt kommunizieren, dass sie umweltfreundlich sind? Wenn ja, wie und welche Aspekte? Was machen Verpackung und Platzierung der Produkte aus? Und welche Rolle spielt die Produktkategorie? Diesen Fragen gehen wir auf den Grund.

Begriffliche Abgrenzung: nachhaltig, green oder umweltfreundlich?

Bevor mit der eigentlichen Literaturanalyse begonnen werden kann, muss zunächst eine Abgrenzung der relevanten Begrifflichkeiten voneinander vorgenommen werden. „Nachhaltig“, „grün“ und „umweltfreundlich“ werden nicht nur in der öffentlichen Debatte, sondern auch in einigen wissenschaftlichen Veröffentlichungen (z.B. Demarque, Charalambides, Hilton, und Waroquier, 2015) häufig synonym und ohne jegliche Begriffsschärfe verwendet. Diese fehlende Abgrenzung sorgt für mehr Verwirrung als Erkenntnisgewinn im Rahmen entsprechender Diskurse. Um die hier dargestellten Argumente und Ergebnisse präzise formulieren zu können, soll daher eine eindeutige Definition der Begrifflichkeiten, insbes. des Begriffs der Nachhaltigkeit, vorgenommen werden.

Die wohl bekannteste Definition des Begriffs der *Nachhaltigkeit* stammt von der World Commission on Environment and Development (1987, S. 41) und lautet übersetzt: „die Bedürfnisse der Gegenwart zu befriedigen, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu beeinträchtigen, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen“. Die wissenschaftliche Debatte hat diese Definition aufgegriffen und im Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit weiter präzisiert (siehe Tab. 1 nach Meffert, Kenning, & Kirchgeorg, 2014).

| | | |
|---|---|---|
|  <p>Ökologische Nachhaltigkeit</p> |  <p>Soziale Nachhaltigkeit</p> |  <p>Ökonomische Nachhaltigkeit</p> |
| <p>„Ökologisch nachhaltig wäre eine Lebensweise, die die natürlichen Lebensgrundlagen nur in dem Maße beansprucht, wie diese sich regenerieren können.“</p> | <p>„Die Idee der sozialen Nachhaltigkeit berücksichtigt dabei, dass ein Staat oder eine Gesellschaft so organisiert sein sollte, dass sich die sozialen Spannungen in Grenzen halten und Konflikte nicht eskalieren, sondern auf friedlichem und zivilem Wege ausgetragen werden können.“</p> | <p>„Allgemein gilt eine Wirtschaftsweise demzufolge dann als nachhaltig, wenn sie dauerhaft betrieben werden kann. An dieser Stelle deutet der Begriff „dauerhaft“ aber bereits auf die inhärente Operationalisierungsproblematik hin.“</p> |

Tab. 1: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit (eigene Darstellung nach Kenning, 2014, S. 7ff.)

Während die öffentliche Debatte den Nachhaltigkeitsbegriff oft auf die ökologische Dimension reduziert, wollen wir an dieser Stelle besonders auf die Existenz der sozialen und ökonomischen Dimension hinweisen. Dennoch fokussiert sich dieses Arbeitspapier insbesondere auf die Werbung für *ökologisch* nachhaltige Produkte. Konkret wird in den folgenden Kapiteln zunächst die optimale Gestaltung sogenannter „green advertisements“, also

Werbung für ökologisch nachhaltige Produkte, beleuchtet. „Green“ ist in diesem Zusammenhang also mit „ökologisch nachhaltig“ gleichzusetzen, weshalb diese Begriffe in Bezug auf die entsprechenden Produkte bzw. Werbebotschaften auch synonym verwendet werden. Auch der Begriff der „Umweltfreundlichkeit“ reiht sich hier ein. Umweltfreundliche bzw. umweltverträgliche Produkte sind jene Produkte, die die natürliche Umwelt in ihrer Eigenschaft als Lieferant natürlicher Ressourcen und als Aufnahmemedium für Abfälle aus Produktion und Konsum möglichst wenig belasten (siehe Hadelers, Winter & Arentzen, S. 3128). Entsprechend ist auch „umweltfreundlich/umweltverträglich“ für dieses Arbeitspapier mit „ökologisch nachhaltig“ gleichzusetzen.

Somit beschäftigen sich die folgenden Ausführungen mit der Gestaltung von Werbemaßnahmen, insbes. Anzeigen, für ökologisch nachhaltige (\triangleq „grüne“, umweltfreundliche) Produkte. Auch Verpackungsdesign, Positionierung und Pricing werden in den nächsten Kapiteln näher beleuchtet. Der Anspruch ist es jedoch nicht, über das Produktmarketing hinausgehende Empfehlungen für die Nachhaltigkeitskommunikation eines Unternehmens zu geben. Auch wird die tatsächliche ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit zu bewerbender Produkte nicht näher analysiert. Dies muss weiteren Betrachtungen vorbehalten bleiben. Dieses Papier richtet sich an Produzenten und Händler ökologisch nachhaltiger Produkte, die deren Konsum fördern möchten.

- In Abgrenzung zu Aspekten der ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit beschäftigt sich dieses Arbeitspapier insbes. mit der Bewerbung *ökologisch* nachhaltiger Konsumprodukte.
- Hierbei werden die Begriffe „ökologisch nachhaltig“, „umweltfreundlich/umweltverträglich“ und „green“ synonym verwendet.
- Ziel des Papiers ist es nicht, Empfehlungen für die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen zu geben; es werden nur Empfehlungen für die Bewerbung ökologisch nachhaltiger Produkte ausgesprochen.

2 „Green advertising“ und der grüne Konsument

Zunächst stellt sich bei der Bewerbung (und auch schon bei der Produktion) ökologisch nachhaltiger Produkte die Frage: Wer ist eigentlich die Zielgruppe? In vielen Studien und auch in Artikeln für Praktiker liest man vom „grünen Konsumenten“ – einer umweltbewussten Zielgruppe, die gerne bereit ist, einen Premium-Preis für entsprechende Produkteigenschaften zu bezahlen. Solche Konsumenten sind klassischerweise weiblich, gut informiert,

im mittleren Alter und gehören der oberen sozialen Schicht an. Zwar sind bei Befragungen tatsächlich entsprechende Zusammenhänge festzustellen, allerdings möchten wir vorab betonen, dass es sehr limitierend wäre, sich beim Marketing für „grüne“ Produkte auf die beschriebene Zielgruppe zu beschränken (siehe auch Kirchgeorg und Greven, 2008). Tatsächlich gibt es *den* grünen Konsumenten wohl nicht, sondern die große Mehrheit aller Kunden kauft „grün und grau“, also ökologisch nachhaltige und nicht-nachhaltige Produkte (Visser, Gattol, und Helm, 2015). Alle Käufer befinden sich hier auf einem Kontinuum und können immer ein Stück weit „grüner“ werden. Somit kommen auch beinahe alle Kunden als Zielgruppe für ökologisch nachhaltige Produkte in Frage, wobei die Mitte des Kontinuums (ca. die mittleren 40-50%) von besonderem Interesse ist (Kirchgeorg und Greven, 2008). Diese hat potentiell die finanziellen Mittel, umweltverträgliche Produkte zu kaufen, entscheidet sich jedoch aus verschiedenen Gründen nur ab und zu dafür (Aschemann-Witzel und Niebuhr Aagaard, 2014), was diese Konsumenten zu einer besonders interessanten Zielgruppe macht. Diese Kunden können mit sogenannten „green advertisements“ dazu angeregt werden, öfter zur nachhaltigen Alternative zu greifen.

Unter „green advertisements“, also „grüner Werbung“ versteht man Werbebotschaften, die nachhaltigkeitsrelevante Bedürfnisse und Wünsche adressieren (Zinkhan und Carlson, 1995). Ob solche Werbebotschaften erfolgreich sind, hängt von vielen Einflussfaktoren ab, wie die Forschung zeigt. Dies macht allgemeingültige Empfehlungen zur Gestaltung von „green advertisements“ schwierig (Kong und Zhang, 2013). Ein Überblick über die verschiedenen Studien kann dabei helfen, die richtige Werbestrategie für unterschiedliche Produkte zu definieren.

- Fazit: Den „grünen Konsumenten“ gibt es nicht, die meisten Konsumenten kaufen mal nachhaltig, mal nicht. Daher sind auch beinahe alle Konsumenten Zielgruppe für nachhaltige Produkte.

3 Ökologische Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor?

Inhaltsanalysen zeigen: Die meisten Produzenten ökologisch nachhaltiger Produkte betonen diese Nachhaltigkeit auch in ihrer Werbung und sehen sie als Wettbewerbsvorteil (Banerjee, Gulas, und Iyer, 1995; Meffert & Kirchgeorg, 1998; Segev, Fernandes, und Hong, 2016). Meist werden dafür relativ allgemein gehaltene Umwelt-Claims wie „Gut für die Umwelt“ verwendet. Aber ist das auch wirklich die zielführendste Gestaltung für Werbebotschaften? Oder sollte man die ökologische Nachhaltigkeit eines Produktes vielleicht sogar lieber verschweigen?

Verschiedene Studien zeigen, dass umweltverträgliche Produkte – unabhängig vom tatsächlichen Preis – als teuer wahrgenommen werden (Wei, Lee, Kour, und Wu, 2014). Außerdem kann es zu sogenannten Schema-Inkongruenzen kommen: Konsumenten assoziieren mit ökologischer Nachhaltigkeit eher „sanfte“ Eigenschaften wie Natürlichkeit, biologische Abbaubarkeit etc. Stehen diese nun im Widerspruch zu den relevanten Kerneigenschaften eines Produktes, wie zum Beispiel der Putzkraft eines Reinigungsmittels oder der Stärke eines Superklebers, schätzen potenzielle Käufer das nachhaltige Produkt vielleicht als qualitativ minderwertig ein und kaufen es – *aufgrund* der Nachhaltigkeit – nicht (Rudolph, 2018). Ein weiteres Problem ist die wachsende Sensitivität für „Greenwashing“ seitens der Konsumenten. Aufgrund von Lebensmittel-Skandalen und Tricks einzelner „schwarzer Schafe“ sind Kunden immer vorsichtiger geworden, wenn es darum geht, an die ökologische Nachhaltigkeit von Produkten zu glauben (Segev et al., 2016). Wirbt man mit „grünen“ Anzeigen, kann das schnell erst einmal zu Skepsis führen. Sollte man also lieber komplett darauf verzichten, „grün“ zu werben?

Zwar sollte die Gefahr von Schema-Inkongruenzen bei manchen Produkten bedacht werden, bei den meisten erhöhen Nachhaltigkeitssiegel und entsprechende Produktinformationen aber die Produktbewertungen und Kaufintentionen (Cho, Soster, und Burton, 2018). Dem Greenwashing-Verdacht kann durch die Bereitstellung spezifischer, detaillierter und natürlich wahrer Informationen entgegengewirkt werden. So gibt es beispielsweise die "Green Guides" der Federal Trade Commission, die Unternehmen dabei helfen sollen, gegen Greenwashing vorzugehen. Diese Richtlinien nutzen drei Kriterien, um legitime „grüne“ Anzeigen für ökologisch nachhaltige Produkte von Greenwashing zu unterscheiden: 1. Es wird ein verlässlicher Nachweis als Beleg für eine „grüne“ Aussage über ein Produkt verlangt, 2. Sehr allgemeine und weit gefasste Aussagen müssen vermieden werden, stattdessen sollen konkrete Argumente geliefert werden und 3. es darf nicht übertrieben werden (siehe Sheenan, 2015). Wer sich daran hält hat größere Chancen, auch von Konsumenten als glaubwürdig wahrgenommen zu werden.

Ähnliche Richtlinien gibt es auch in Europa. So unterstützt die European Advertising Standards Alliance beispielsweise nationale Verbände bei der Etablierung von Selbstregulierungs-Guidelines (siehe EASA, 2019), die Ehrlichkeit und Nachvollziehbarkeit der Werbeaussagen ins Zentrum stellen. Insbesondere sei an dieser Stelle auch noch auf die „Compliance Criteria on Environmental Claims“ verwiesen, die vom europäischen Multi-stakeholder Dialogue on Environmental Claims 2016 verabschiedet wurden. Diese geben klare Vorgaben für Inhalt, Formulierung und Nachprüfbarkeit von Nachhaltigkeits-Claims (ein

Link ist in der Literaturliste zu finden). Hier wird nicht nur auf die ökologischen Nachhaltigkeitsaspekte, sondern auch auf die soziale Nachhaltigkeit Bezug genommen. Durch konsequente Selbstverpflichtung zur Anwendung solcher Richtlinien kann hoffentlich langfristig auch das spontane Vertrauen von Konsumenten in nachhaltige Produkte wieder gestärkt werden.

Fazit:

- Allgemein steigert die Kommunikation der ökologischen Nachhaltigkeit eines Produktes die wahrgenommene Qualität und die Kaufbereitschaft.
- Bei einigen Produkten, bei denen Kernfunktion und Umweltfreundlichkeit nicht zusammenpassen, kann die ökologische Nachhaltigkeit eines Produktes sogar ein Wettbewerbsnachteil sein und sollte in diesem Fall nicht beworben werden.
- Einem Greenwashing-Verdacht kann durch informative, überprüfbare und spezifische Argumente vorgebeugt werden.

4 Thematische Ausrichtung: Gut für mich oder gut für die Umwelt?

Zentraler Bestandteil einer Werbebotschaft ist der Slogan oder Claim, also das Versprechen, das man dem Konsumenten gemeinsam mit dem Produkt macht. Produzenten und Händler nachhaltiger Produkte neigen oft zu relativ allgemeinen Umwelt-Claims wie „Gut für die Umwelt“, aber ist das auch zielführend?

Der Mensch ist in vielen Situationen evolutionär bedingt egoistisch, darin sind sich Biologen, Soziologen und Ökonomen einig (z.B. Becker, 1976). Viele Forscher argumentieren daher, dass man sogenannte „personal benefits“ in Werbebotschaften betonen sollte, also Argumente, wieso der Konsument persönlich und nicht die Umwelt oder die Menschheit im Allgemeinen, vom Kauf eines Produktes profitiert. Solche persönlichen Vorteile nachhaltiger Produkte können zum Beispiel Kosteneffizienz und -effektivität, die Performance eines Produktes, sein Wert als (Status-)Symbol oder Bequemlichkeit sein (Ottman, Stafford, und Hartman, 2006). Weitere persönliche Vorteile, die vor allem bei ökologisch nachhaltigen Lebensmitteln zutreffen können, sind Gesundheitsvorteile durch weniger Pestizidbelastung oder höhere Nährwerte und besserer Geschmack (Bezawada und Pauwels, 2013). Diesen „personal benefits“ stehen sogenannte „other benefits“ oder „environmental benefits“ gegenüber. In diese Kategorie fallen zum Beispiel Tierwohl, bessere Arbeitsbedingungen für Erzeuger, weniger klimaschädliche Emissionen oder der Erhalt der biologischen Vielfalt (Bezawada und Pauwels, 2013). Doch welche Claims sind nun überzeugender: jene, die an

den Egoisten in uns appellieren oder jene, die altruistische Beweggründe ansprechen?

Die Unterscheidung zwischen „self“ und „other benefits“ ist in der wissenschaftlichen Literatur bereits seit mehr als 20 Jahren bekannt. Meffert und Kirchgeorg (1998) diskutierten in Anlehnung an Kaas (1992) hierzu die untenstehende Matrix (Tab. 2), in der entsprechend zwischen Individualnutzen und Sozialnutzen unterschieden wird.

| Produktbezogene Umweltvorteile als... | Individualnutzen (= <i>self benefit</i>) | Sozialnutzen (= <i>other benefit</i>) |
|---|--|---|
| Kosten | | |
| Preis und/oder Opportunitätskosten <i>geringer bzw. gleich hoch</i> als bei konventionellen Produkten | <p>Guter Ansatzpunkt für „Green Advertising“ ¹</p> <p>Sicherung der Wettbewerbsvorteile durch Kommunikation</p> | <p>+ gesellschaftsorientierte Profilierung ²</p> <p>Herausstellung von Wettbewerbsvorteilen</p> |
| Preis und/oder Opportunitätskosten <i>höher</i> als bei konventionellen Produkten | <p>+ Rationalisierung + Differenzierung ³</p> <p>Abbau von Wettbewerbsnachteilen</p> | <p>Förderung von Nachhaltigkeitsbewusstsein + politischer Instrumenten (z.B. Verboten/Steuern für konventionelle Produkte) ⁴</p> |

Tab. 2: Erfolgsvoraussetzungen und Ansatzpunkte für „green advertising“ nach Meffert & Kirchgeorg (1998, S. 26); Terminologie teilweise angepasst.

Diese werden hierin gegen die (Mehr-)Kosten umweltverträglicher Produktalternativen abgewogen. Ökologisch nachhaltige Produkte, die einen Individualnutzen haben und nicht teurer sind als konventionelle Alternativen (z.B. stromsparende Elektronikartikel, die auch im Einkauf nicht teurer sind), haben nach dieser Matrix den größten Wettbewerbsvorteil (Feld 1). Auch ein Sozialnutzen kann durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen als Verkaufsargument angeführt werden, solange der Preis des nachhaltigen Produktes nicht höher ist (Feld 2). Ist der Preis jedoch höher oder wird zumindest subjektiv als höher wahrgenommen, wie beispielsweise bei Bio-Lebensmitteln, kann bei Produkten mit Individualnutzen versucht werden, diesen Nachteil über eine gezielte kommunikative Differenzierung über den Individualvorteil auszugleichen (Feld 3). Schwer haben es nach Meffert & Kirchgeorg (1998) jedoch Produkte, die bei höherem Preis „nur“ einen sozialen Mehrwert bieten können (Feld 4). Hier kann nur versucht werden, das Bewusstsein der Konsumenten für ökologische Problemstellungen zu schärfen oder über politische Maßnahmen (z.B. Steuervorteile) einzugreifen. Auf Basis dieser Matrix sind „self benefits“, also Individualnutzen, im Vorteil gegenüber „other benefits“. In aktuellen Studien werden jedoch auch andere

Meinungen vertreten. Kong und Zhang (2013) argumentieren, dass vor allem drei Vorteile Konsumenten zum Kauf ökologisch nachhaltiger Produkte bewegen: Ein „experiential benefit“, also das positive Gefühl, zu einer guten Sache beizutragen, ein „symbolic benefit“, also der Kauf als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und Identität sowie ein „nature-related positive feeling“, also ein Gefühl der Verbundenheit mit der Natur, das wir als angenehm erleben. Damit schreiben die Wissenschaftler Konsumenten gemischte Motive zu, über die eine individuelle Nutzenwahrnehmung entstehen kann.

Ein Blick in empirische Studien stiftet zunächst Verwirrung. Eine der ersten Untersuchungen hierzu von Schuhwerk und Lefkoff-Hagius (1995) fand keinen signifikanten Unterschied in der Kaufbereitschaft für ein Waschmittel, das mit einem self-benefit (Kostensparnis) bzw. mit einem other-benefit (Umweltschutz) beworben wurde. Andere Studien deuteten auf eine stärkere Wirkung von self-benefit Claims hin. So fanden Visser und Kollegen (2015) bei Werbeanzeigen für Schuhe einen leichten Vorteil des „egoistischen“ Arguments (Stil) gegenüber dem Umweltargument (natürliche Materialien). Tatsächlich wirkte sich eine dominant Umwelt-bezogene Anzeige (Umwelt-Claim + grünes Anzeigendesign) sogar negativ auf die Kaufintention der befragten Konsumenten aus. Auch Tih, Chan, Ansary und Ahmed (2016) kamen in einer aktuellen Studie mit Studenten zu dem Schluss, dass self-benefits (Gesundheits-Argument) erfolgreicher sind als other-benefit-Claims (Umweltschutz).

Den Belegen, die für den Erfolg „egoistischer“ Argumente sprechen, stehen jedoch einige entgegen, die umweltbezogene Botschaften für vielversprechender halten. So belegen Wei und Kollegen (2014), dass umweltbezogene Botschaften im Vergleich zu self-benefit-Botschaften nicht nur die wahrgenommene Qualität eines Produktes und die wahrgenommene Preisfairness erhöhen, sondern auch die Kaufbereitschaft für entsprechende Produkte positiv beeinflussen. Ähnliches finden auch Royne und Kollegen (2012) am Beispiel von Reinigungsprodukten, allerdings gab es hier keinen signifikanten Unterschied bei den Kaufintentionen.

4.1 Kombination von Sozial- und Individualnutzen oder kontextabhängige Selektion?

Was ist also der Grund für diese widersprüchlichen Resultate? Eine wahrscheinliche Erklärung ist, dass die beiden Vorteils-Typen zusammen auf die Kaufentscheidung wirken und sich dabei zum Teil gegenseitig beeinflussen. Zum Beispiel stellten Ottman und Kollegen

(2006) – ähnlich wie bereits bei Meffert und Kirchgeorg (1998) beschrieben – die Überlegung an, dass der Umweltvorteil eines Produktes stark genug sein muss, um einen wahrgenommenen Konsumentennachteil (z.B. höherer Preis) auszugleichen, ansonsten wird der Konsument das Produkt nicht kaufen. Da ein allgemeiner Umweltvorteil à la „gut für das Klima“ hierfür selten ausreicht, müssen andere, persönliche Vorteile hinzukommen, um den Konsumnachteil auszugleichen, z.B. ein besserer Geschmack oder Gesundheitsfaktoren. Ist der Konsumnachteil aber erst einmal ausgeglichen, so können zusätzliche Umwelt-Botschaften kauffreibend sein.

Einer ähnlichen Argumentation folgt die Double Benefit Theory. Diese geht davon aus, dass man beide Vorteilstypen immer kombiniert kommunizieren sollte. So finden Visser et al. (2015) in ihrem Schuh-Experiment zum Beispiel, dass ein grünes Anzeigen-Design gepaart mit einem persönlichen Vorteil die Konsumenten am positivsten gegenüber dem Produkt stimmte. Die Autoren argumentieren, dass Konsumenten zuerst sondieren, ob ein Produkt ihren Grundanforderungen entspricht, ob die Schuhe z.B. bequem sind und gut aussehen. Erst danach werden Nachhaltigkeitsargumente in Betracht gezogen, die das Produkt im Kaufentscheidungs-Prozess ggf. noch eine Runde weiterbringen. Vor allem für Kundensegmente, die weniger Umwelt-affin sind, kann ein Sozialnutzen oder Umweltnutzen alleine persönliche Nachteile wohl nicht ausgleichen. Hier müssen zunächst persönliche Vorteile den Nachteil ausgleichen (Kirchgeorg und Greven, 2008).

Ein anderer Forschungsstrang geht hingegen davon aus, dass die Wirksamkeit eines Vorteils-Typen vom Konsumkontext abhängig ist und vor allem von sozialen Normen beeinflusst wird. Wenn Konsumenten in öffentlichen Räumen wie beispielsweise im Supermarkt von anderen Menschen beobachtet werden können, dann wirken other-benefit-Claims besser, weil die Kunden nach außen hin möglichst selbstlos wirken wollen. Werden wir nicht beobachtet, werden wir hingegen wieder zu Egoisten und persönliche Vorteile können eher zum Kauf motivieren (Green und Peloza, 2014).

Empirische Belege hierfür lieferten zum Beispiel Ariely, Bracha und Meier (2009). In ihren Experimenten ließen sie die Leute einmal beobachtet und einmal unbeobachtet Aufgaben für einen guten Zweck erfüllen. Wurden die Probanden beobachtet, strengten sie sich deutlich mehr an. Besonders interessant daran: Sobald man den Leuten neben dem „guten Zweck“ auch noch eine persönliche Belohnung versprach, drehte sich das Muster um und die unbeobachteten Personen strengten sich (ganz egoistisch motiviert) mehr an. Die beobachteten hingegen gaben sich weniger Mühe, da die Anstrengung ihre Signalwirkung („Seht mich an, ich bin sozial engagiert“) aufgrund der zusätzlichen persönlichen Belohnung verloren hatte.

Dieser Effekt lässt sich auch durch das Aktivieren eines Bewusstseins als Individuum vs. Teil einer Gruppe hervorrufen: Fühlt man sich eher als Teil einer sozialen Gruppe, z.B. beim Fußball oder wenn man mit Freunden unterwegs ist, sprechen uns other-benefit-Botschaften eher an. Fühlen wir uns als Einzelkämpfer, orientieren wir uns auch eher an egoistischen Motiven (White und Simpson, 2013).

Diese Ergebnisse sind besonders für die Gestaltung der richtigen Botschaften für die richtigen Werbekanäle interessant: Während man beim Online-Shopping vermutlich vor allem auf persönliche Vorteile reagiert, weil man nicht beobachtet wird, könnten an einem öffentlichen Point of Sale wie im Geschäft altruistischere Argumente erfolgreicher sein. Solche Argumente funktionieren übrigens nach der Social-Impact-Theory umso besser, je räumlich näher, größer und relevanter die soziale Bezugsgruppe ist (Latané, Liu, Nowak, Bonevento, und Zheng, 2016) und natürlich nur solange der Konsument das Gefühl hat, die Bezugsgruppe unterstützt ökologisch nachhaltigen Konsum.

Weitere individuelle Einflussfaktoren auf den Erfolg der beiden verschiedenen Vorteils-Claims sind das „Environmental Involvement“ der Konsumenten selbst sowie die persönliche Betroffenheit. Grimmer und Woolley (2012) zeigen, dass ein hohes Environmental Involvement, also eine hohe wahrgenommene Relevanz von Umweltthematiken, bei Konsumenten dazu führt, dass sie bei umweltbezogenen Botschaften eher bereit sind, ein Produkt zu kaufen. Weniger engagierte Kunden lassen sich hingegen eher mit persönlichen Vorteilen vom Kauf nachhaltiger Produkte überzeugen. Dieses eigentlich naheliegende Ergebnis sollte nicht unterschätzt werden. Kennt man seine Konsumenten gut (z.B. durch die Verwendung von Cookies im Online-Kontext oder eine bekannte Käuferstruktur in verschiedenen Märkten), kann man dies dazu nutzen, den richtigen Personen die richtigen Werbebotschaften zu präsentieren. Ein zweiter Aspekt ist der Grad der persönlichen Betroffenheit des Kunden, also inwieweit er oder sie die Auswirkungen des Produktes persönlich spürt. Royne et al. (2012) zeigen, dass bei Shampoo ein nachhaltigkeitsbezogener Claim wirkungsvoller ist, wohingegen bei Auto-Shampoo kein solcher Effekt auszumachen war. Die durch den Umwelt-Claim hervorgerufenen Assoziationen (Natürlichkeit, Sanftheit etc.) sind den Konsumenten bei Produkten, die sie haptisch erfahren, scheinbar wichtiger als bei jenen, zu denen sie keinen so unmittelbaren Bezug haben.

Wann Individual- wann Sozialnutzen betonen?

- Die kommunizierten persönlichen Vorteile eines Produktes sollten wahrgenommene Nachteile (z.B. einen höheren Preis) ausgleichen. Dann kann eine zusätzliche Umwelt-Botschaft erfolgreich den Kauf stimulieren; Double-Benefit-Theory: Beide Vorteils-Typen (persönlicher Vorteil und Umwelt-Vorteil) sollten immer gemeinsam kommuniziert werden.
- Der Erfolg der Vorteils-Typen ist außerdem abhängig von der Konsumsituation: Werden wir von anderen Personen beobachtet oder fühlen uns als Teil einer Gruppe, wirken Umweltvorteile besser, wenn nicht, sind persönliche Vorteile überzeugender.
- Auch das Environmental Involvement und der Grad der persönlichen Betroffenheit vom Produkt auf Seiten der Konsumenten ist entscheidend: Für beide Variablen gilt, je stärker ausgeprägt, umso positiver reagieren Kunden auf umweltbezogene Botschaften, je schwächer, umso besser wirken persönliche Vorteile.

4.2 Welche Individual- & Sozialvorteile sollten kommuniziert werden?

Auf Basis der genannten Ergebnisse kann jeder Produzent oder Händler nun also abwägen, in welcher Kaufsituation, bei welchem Produkt und welchen Kunden welcher Vorteils-Typ am besten ankommen wird. So kann eine Entscheidung für einen persönlichen Vorteil, einen Umweltvorteil oder eine Kombination beider Claims getroffen werden. Doch welcher Vorteil sollte genau betont werden? Gesundheit oder Geschmack? Tierwohl oder CO₂-Einsparung?

Aufgrund von transaktionstheoretischen Überlegungen lässt sich diese Frage anhand der Differenzierung von Transaktionseigenschaften von Produkten bzw. Services beantworten (siehe Meffert & Kirchgeorg, 1998). So ist ein Nutzen vor allem dann in der Kommunikation wirkungsvoll, wenn es sich um einen wichtigen, wahrnehmbaren und beständigen Vorteil gegenüber Konkurrenzprodukten handelt. Man unterscheidet hier zwischen Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten (siehe Tabelle 3). Da es sich bei den meisten Nachhaltigkeitseigenschaften von Produkten um Vertrauenseigenschaften handelt, sind diese für den Einsatz in Werbebotschaften für unbekannte Marken ohne entsprechende Reputation oder ein unbekanntes Produkt vermutlich eher weniger geeignet. Hier bieten sich Sucheigenschaften theoriegeleitet eher an.

Doch was sagen die empirischen Befunde hierzu? Die Studienlage zu dieser Frage ist tatsächlich noch recht spärlich. Zandstra, Carvalho und van Herpen (2017) konnten in Bezug

auf Lebensmittel am Beispiel von Tütensuppen zeigen, dass eine gesundheitsbezogene Botschaft erfolgreicher ist als eine geschmacksbezogene Botschaft (obwohl es sich bei ersterer um eine Vertrauenseigenschaft handelt) – allerdings gilt dies wohl vor allem für Produkte des täglichen Konsums wie z.B. Grundnahrungsmittel, nicht für Genussmittel wie Alkohol oder Süßigkeiten, bei denen der Geschmack im Vordergrund steht.

| Sucheigenschaften | Erfahrungseigenschaften | Vertrauenseigenschaften |
|--|--|--|
| <p>Können vor dem Kauf wahrgenommen und beurteilt werden (z.B. Material der Verpackung)</p> <p>↓</p> <p>Hohes Vertrauen der Konsumenten in entsprechende Botschaften, da überprüfbar</p> | <p>Können nach dem Kauf wahrgenommen und beurteilt werden (z.B. Geschmack)</p> <p>↓</p> <p>Erst-Vertrauen kann durch Minimierung der Risiken für Kunden (z.B. Garantien wie Rückgaberecht) gestärkt werden</p> | <p>Können weder vor noch nach dem Kauf wahrgenommen und beurteilt werden (z.B. CO₂-Fußabdruck)</p> <p>↓</p> <p>„Signaling“ dieser Eigenschaften: Aufbau von Reputation, unabhängige Zertifizierung/Prüfung, detaillierte Erläuterung etc.</p> |

Tab. 3: Transaktionseigenschaften nach Meffert & Kirchgeorg (1998) mit Empfehlungen für die Gestaltung von Werbebotschaften.

Phau und Ong (2007) zeigten bei ökologisch und sozial nachhaltiger Kleidung, dass Claims, die die Nachhaltigkeit des einzelnen Produktes betonten, erfolgreicher waren als jene, die die Nachhaltigkeit der ganzen Marke betonen. Dies entspricht auch den weiter oben beschriebenen "Green Guides" der Federal Trade Commission, die spezifische und nicht-generalisierende Botschaften fordern. Bei unterschiedlichen Produkten stehen vermutlich jeweils andere Vorteile für die Konsumenten im Vordergrund und es sollte immer jener persönliche oder Umwelt-Vorteil betont werden, der dem Kunden beim entsprechenden Produkt am wichtigsten ist.

Unsere eigenen Untersuchungen haben gezeigt, dass bei Obst und Gemüse bei persönlichen Vorteilen der Geschmack kurz vor den Gesundheitsvorteilen rangiert und die Pestizid-Belastung der Natur ein wichtiger Umweltfaktor zu sein scheint, wohingegen bei tierischen Produkten das Tierwohl bei den Umwelt-Vorteilen ganz vorne steht¹. Zudem sollten die Vorteile als persönlicher Effekt durch den Kauf des Produktes erkennbar sein. Eine entsprechende Formulierung ist deutlich erfolgreicher, als einfach Produktattribute oder einen günstigen Preis zu betonen, wie Berger und Smith (1998) zeigen. „Durch den Kauf dieses Produktes rettest du X Tiere“ ist also erfolgreicher als „Dieses Produkt rettet X Tiere“.

¹ Die entsprechenden Studien sind noch unveröffentlicht. Für nähere Informationen wenden Sie sich bitte an anna.jaeger@hhl.de.

- Bei Lebensmitteln des täglichen Konsums scheint Gesundheit ein stärkeres Argument zu sein als Geschmack, dies gilt aber nicht für Genussmittel.
- Claims, die Produkteigenschaften betonen können abhängig von Markenbekanntheit und Produktkategorie (getestet für Kleidung) erfolgreicher sein als jene, die die Nachhaltigkeit der Marke bewerben.
- Es sollte immer jener persönliche oder Umwelt-Vorteil betont werden, der dem Kunden beim entsprechenden Produkt am wichtigsten ist.
- Claims sollten Vorteile als individuellen Beitrag, welcher über den Kauf durch den Kunden erreicht wurde, kommunizieren.

5 Formulierung & Gestaltung von „Green Claims“

Auf den vorangegangenen Seiten haben wir eine Orientierung gegeben, welche Botschaften Kunden am wahrscheinlichsten von ökologisch nachhaltigen Produkten überzeugen. Nun stehen wir vor der Frage, wie genau diese Argumente formuliert sein sollten – denn die Formulierung und das „Framing“, also die Einbettung von Informationen in sogenannte „Deutungsraster“, können ebenfalls einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg der Claims haben, wie verschiedene Studien zeigen.

5.1 Framing: Chancen ergreifen oder Gefahr vermeiden?

Zunächst unterscheidet die Literatur hier sogenannte „gain frames“ von „loss frames“. Dahinter steckt die Art und Weise, wie ein Argument formuliert wird: Kann der Kunde durch den Kauf eines Produktes etwas gewinnen oder verhindert er durch den Kauf des Produktes etwas zu verlieren? Das Thema „Artenvielfalt“ kann zum Beispiel auf zwei verschiedene Arten angesprochen werden: 1. loss-Framing: „Verhindere das Artensterben“ oder 2. gain-Framing: „Trage zur Artenvielfalt bei“. Was ist besser?

Grundsätzlich tendieren die meisten Menschen eher dazu, Verluste zu vermeiden, sind also risikoavers (Kim und Kim, 2014). Daher sind negative loss-frames oft geeigneter, um ein bestimmtes Verhalten zu mobilisieren, als positive gain-frames (Wei et al., 2014). Dies zeigt sich auch für ökologisch nachhaltige Verhaltensweisen. So belegt Lord (1994), dass negativ formulierte Botschaften erfolgreicher darin waren, Recycling-Verhalten anzuregen. Allerdings gibt es auch hier wieder Belege gegen diese Theorie. In einer Studie von Dillard, Okada und Mais (2010) reagierten Konsumenten besser auf positiv formulierte Produktinformationen als auf negativ formulierte. Dasselbe konnte auch schon früher von Buda und Zhang (2000) gezeigt werden. Was ist nun also der bessere Ansatz?

Wieder hängt dies von verschiedenen anderen Faktoren ab – vor allem davon, ob das angestrebte (Kauf-) Verhalten von den Kunden als riskant wahrgenommen wird. Wenn ja, ist man mit loss-Framing gut beraten; ist dem aber nicht so, funktionieren gain-frames besser (Edwards, Elwyn, Covey, Matthews, und Pill, 2001). In Bezug auf den Kauf ökologisch nachhaltiger Produkte heißt das also, dass vor allem bei „riskanten“ Investments wie einem Autokauf, dem Abschluss einer Versicherung oder anderen Entscheidungen, die gut durchdacht sein wollen, negative Claims besser funktionieren, wohingegen bei kleineren, wenig riskanten Entscheidungen wie dem Milch- oder Brot-Kauf positive Botschaften vielversprechend sind.

Doch bedeutet dies dann, dass Recycling als riskant wahrgenommen wird, weil loss-Framing in der Studie von Lord (1994) erfolgreicher war? Nicht unbedingt. Eine Studie von Obermiller (1995) nennt einen weiteren Einflussfaktor. Hier ist die in einer Botschaft angesprochene konkrete Umweltproblematik der entscheidende Moderator: Handelt es sich um ein Thema, das dem Konsumenten sehr wichtig ist (z.B. Recycling), funktionieren loss-frames besser. Ist das Interesse des Kunden am konkreten Umweltthema eher gering, sind gain-frames effizienter. Obermiller zeigt, dass es bei einer falschen Kombination von Umweltthematik und Framing sogar zu sogenannten Boomerang-Effekten kommen kann, dass Kunden also weniger kaufen als ohne Werbung. Daher sollte man vor der Finalisierung eines Werbe-Claims wissen, für wie wichtig die Kunden die darin angesprochene Umweltthematik halten, um den richtigen „Frame“ auswählen zu können. Im Übrigen kann eine glaubwürdige Quelle einer Information den positiven Effekt von gain-frames noch verstärken, bei loss-frames ist das allerdings nicht der Fall (Buda und Zhang, 2000).

Darüber hinaus gibt es in der Literatur Hinweise darauf, dass es vom betonten Nutzen (self vs. other benefit) abhängen könnte, ob gain- oder loss-frames wirkungsvoller sind. So weisen die Ergebnisse von Loroz (2007) darauf hin, dass bei einem betonten Sozialnutzen (other benefit) loss-Framing effektiver ist, während bei der Kommunikation eines Individualnutzens gain-Framing zielführender scheint.

Ein letztes theoretisches Konzept, das den Erfolg von Werbebotschaften mit gain- bzw. loss-frames beeinflusst ist die psychologische Distanz, die der Konsument zur Werbebotschaft hat. Diese kann zum Beispiel dadurch beeinflusst werden, indem entweder über das „Warum“ oder über das „Wie“ einer bestimmten Handlung informiert wird. White, Macdonnell, und Dahl (2011) zeigen in einer Studie zu Recycling-Verhalten, dass Flyer, die erklären warum man recyceln sollte besonders erfolgreich waren, wenn sie zudem kommunizierten, was man durch das Recyceln gewinnen kann (gain-frame). Flyer, die erklärten wie genau man recyceln sollte hingegen waren wirkungsvoller, wenn sie betonten, was

ohne Recycling verloren gehen würde. Der Grund dafür ist, dass man beim Nachdenken über das „Warum“ eher an die Zukunft denkt und langfristige Ziele vor Augen hat. Hierbei nimmt man Risiken als nicht so relevant wahr, sondern sucht eher nach Chancen. Denkt man über das „Wie“ nach, so ist es genau andersherum. Das konnten auch Chang, Zhang, und Xie (2015) am Beispiel von Werbeanzeigen für ein Waschmittel und ein Hybridauto zeigen. Waren die Texte der Anzeigen auf die Zukunft ausgerichtet, funktionierten gain-frames besser, fokussierten die Texte das Hier und Jetzt, waren loss-frames erfolgreicher. Die verschiedenen Einflussfaktoren bei der Frage, ob gain- oder loss-Framing bei der Formulierung „grüner“ Werbebotschaften erfolgversprechender sind, haben wir in Tabelle 4 noch einmal zusammengefasst.

| | Nutzen-Typ (= benefit type) | Relevanz des angesprochenen Umweltthemas (für Kunden) | Glaubwürdigkeit der Informationsquelle | Psychologische Distanz zu Produkt |
|-----------------------|--------------------------------|--|--|--|
| <i>Gain-Framing</i> ▶ | Sozialnutzen | Geringe Relevanz | Hoch | Hoch (z.B. Zukunftsorientierung, "Warum") |
| <i>Loss-Framing</i> ▶ | Individualnutzen | Hohe Relevanz | - | Gering (z.B. Gegenwartsorientierung, "Wie") |

Tab. 4: Einflussfaktoren auf die Wirksamkeit von gain- vs. loss-Frames bei der Formulierung von Werbebotschaften für ökologisch nachhaltige Produkte (eigene Darstellung nach Literaturanalyse).

- Menschen wollen Risiken vermeiden, weshalb ein entsprechendes (negatives) Framing einer Botschaft oft erfolgreicher ist, als mögliche Gewinne zu betonen; Aber: verschiedene Studien zeigen, dass bei Umweltthemen ein positives Framing erfolgreicher sein könnte.
- Einflussfaktoren: Siehe Tabelle 4

5.2 Formulierung: allgemein oder spezifisch?

Nun ist verdeutlicht worden, wann betont werden sollte, was es zu gewinnen gibt und wann, was der Kunde verlieren könnte. Doch wie spezifisch sollte man in seiner Umwelt-Botschaft werden? Ist diese überzeugender, wenn Details geliefert werden, oder sollte man sie lieber abstrakt halten?

„Spezifität“ bedeutet dabei, dass eine Botschaft viel Informationsgehalt hat, objektiv und konkret formuliert ist und viele überprüfbare Produktdetails (also Such- oder Erfahrungseigenschaften; siehe Transaktionskostentheorie bei Meffert & Kirchgeorg 1998) vermittelt. Abstrakte Botschaften sind dagegen eher assoziativ, allgemein und beinhalten schwer überprüfbare Aussagen (z.B. Vertrauenseigenschaften des Produktes) und wenige Details (Davis, 1993). Wie Eingangs schon erwähnt, kann eine sehr spezifische und detaillierte Botschaft helfen, einem Greenwashing-Verdacht bei den Kunden vorzubeugen (Alniacik und Yilmaz, 2012). Dass solche Botschaften glaubwürdiger sind als allgemein gehaltene Claims und Kunden sich auch besser an sie erinnern können, wurde schon vor beinahe 30 Jahren von Ford, Smith, und Swasy (1990) nachgewiesen und seitdem in vielen Studien bestätigt. Davis (1993) testete beispielsweise mit Hilfe von Werbebotschaften für Shampoo, ob spezifische oder allgemeinere Botschaften erfolgreicher sind, und bestätigte die Überlegenheit detaillierter und spezifischer Umwelt-Claims. Chan (2000) belegte dieses Muster ebenfalls.

Dem widersprechen teilweise die Ergebnisse von Reczek, Trudel, und White (2018). Die Forscher argumentieren, dass das Thema „Umwelt“ ein sehr abstraktes Thema ist und wir mit Umweltschutz automatisch eher abstrakte Assoziationen verbinden (z.B. „Natur“) und an die Zukunft denken. Noch abstrakter ist der übergeordnete Begriff der „Nachhaltigkeit“. Dazu passen dann eher abstrakte Werbe-Botschaften, weshalb diese im Vergleich zu sehr konkreten Claims besser funktionieren sollten. Reczek et al. (2018) wiesen dies insbesondere für Personen nach, die allgemein eher zukunftsorientiert waren. Bei jenen, die eher an das Hier und Jetzt denken, waren konkrete und detaillierte Nachrichten erfolgreicher. Hier liegt unserer Ansicht nach auch die Erklärung für die widersprüchlichen Befunde: In Einkaufssituationen sind wir eher auf den Moment fokussiert und vergleichen ähnliche Produkte anhand relativ detaillierter Produkteigenschaften. Daher haben sich in den zuerst genannten Studien wohl auch die spezifischen Claims als wirkungsvoller erwiesen.

- Spezifische Botschaften mit viel Informationsgehalt, objektiver und konkreter Formulierung sowie überprüfbaren Produktdetails (= Sucheigenschaften + Erfahrungseigenschaften) sind glaubwürdiger, werden besser erinnert und haben einen positiveren Einfluss auf die Kaufintention als allgemein gehaltene Claims
- Aber: In Situationen, in denen Konsumenten eher an die Zukunft denken, wirken abstrakte Umweltbotschaften besser. Dies gilt insbesondere für Personen, die generell eher zukunftsorientiert sind oder abstrakt denken.

5.3 Wie aggressiv darf man Kunden ansprechen?

„Kauf sofort dieses Produkt; oder willst du Schuld am Klimawandel sein?“ – so drastisch würde es wohl keine Werbeagentur jemals formulieren. Aber eine moderat aggressive und kommandierende Sprache ist durchaus üblich in „green advertisements“, will man die Kunden doch dazu bewegen, ein umweltfreundliches Produkt zu präferieren und zu kaufen. Es stellt sich daher die Frage: Wie aggressiv sollte man den Kunden ansprechen und ist es vielleicht sogar zielführend, ihm ein schlechtes Gewissen zu machen?

Die Antwort lautet: Ja, aber in Maßen. Jiménez und Yang (2010) testeten verschiedene Anzeigen für Reinigungsmittel und zeigten, dass solche, die geringe Schuldgefühle auslösen, die Kaufbereitschaft tatsächlich steigern können. Versucht man allerdings, dem Konsumenten ein extrem schlechtes Gewissen zu machen, erreicht man das Gegenteil und er konsumiert weniger. Der Grund dafür liegt in den bei Kunden ausgelösten Emotionen: Während schwächere Schuld-Appelle bei den Konsumenten eine Reflektion des eigenen Verhaltens auslösen, verursachen stärkere Schuld-Appelle Irritation und Wut bei Konsumenten, die sich persönlich angegriffen fühlen. Bei der Verwendung von Schuld-Appellen in Werbebotschaften für ökologisch nachhaltige Produkte ist also ein entsprechendes Mittelmaß gefragt. Ähnliches gilt übrigens auch für die Aggressivität der Sprache, also wie auffordernd eine Botschaft formuliert ist.

Kronrod, Grinstein, und Wathieu (2012) haben das in einem Experiment untersucht und entdeckt, dass es von der wahrgenommenen Relevanz der angesprochenen Thematik abhängt, ob eine aggressivere, auffordernde Wortwahl oder eine zurückhaltende Formulierung erfolgreicher ist. Wird das Thema als wichtig empfunden, sind aggressivere Formulierungen wirkungsvoller, wird das Thema von den Konsumenten als weniger wichtig eingeschätzt, sollte man eher zurückhaltend mit klaren Aufforderungen umgehen. Dieses Ergebnis zeigt erneut, wie wichtig es ist, die Einstellung seiner Kunden zur angesprochenen Umweltthematik zu kennen, um die richtige Botschaft wählen zu können. Weniger umweltbewussten Menschen sollte man also zum Beispiel lieber keine direkt auffordernden Botschaften zeigen, die Imperative enthalten, da diese das genaue Gegenteil bewirken könnten (Kronrod et al., 2012).

- Anzeigen, die geringe (aber nicht zu starke!) Schuldgefühle provozieren, können die Kaufbereitschaft für ökologisch nachhaltige Produkte erfolgreich steigern.
- Wird ein Umweltthema von Konsumenten als wichtig empfunden, sind aggressivere Formulierungen und klare Aufforderungen wirkungsvoll - wenn nicht, sollte man eher zurückhaltend damit umgehen.

5.4 Die Macht der sozialen Norm

Und wieso funktionieren diese schwachen Schuldappelle in Werbebotschaften so gut? Weil es in weiten Teilen der Gesellschaft eine soziale Norm gibt, die besagt, dass es gut und richtig ist, „grüne“ Produkte zu kaufen. Auch wenn man selbst vielleicht kein Anhänger dieser Überzeugung ist, so vermuten wir doch, dass die meisten anderen Menschen in unserer Umgebung so denken (siehe z.B. Bruttel, 2014) – und vor unserem sozialen Umfeld wollen wir gerne gut dastehen, um ein positives Selbstbild aufrecht zu erhalten. Angedeutet hatten wir dies schon im Abschnitt zu self- und other-benefits: Werden wir beobachtet, dann funktionieren selbstlose Argumente für den Kauf eines Produktes besser als egoistische. Aber auch Normen selbst können für die Formulierung von Nachhaltigkeits-Claims herangezogen werden. Denn, obwohl es uns oft gar nicht bewusst ist, sind Normen der stärkste psycho-soziale Einflussfaktor auf viele umweltrelevante Verhaltensweisen (Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein, und Griskevicius, 2008).

Dabei unterscheidet man zwischen sogenannten deskriptiven Normen, die einfach nur eine Aussage über den Ist-Status treffen (z.B. „45% aller Haushalte recyceln ihren Müll“) und moralischen Normen (z.B. „Es ist gut, wenn man seinen Müll recycelt“; Demarque et al., 2015). Studien zeigen, dass überraschenderweise vor allem deskriptive Normen sehr erfolgreich sein können. In einer Studie von Nolan et al. (2008) wurde der Energieverbrauch von Haushalten untersucht, die über einen gewissen Zeitraum Türschilder mit unterschiedlichen informativen oder normativen Botschaften zum Thema an die Haustür gehängt bekamen. Am erfolgreichsten waren dabei die deskriptiven Normen: die Haushalte, die Botschaften wie „77% of San Marcos residents often use fans instead of air conditioning to keep cool“ erhielten, verbrauchten rund eine kWh weniger pro Tag. Damit lagen diese Botschaften vor klassischen Umwelt-Botschaften oder solchen, die an die soziale Verantwortung der Haushalte appellierten. Ähnliches fand auch Schultz (2010) am Beispiel von Recycling-Verhalten. Ein besonders bekanntes Experiment in diesem Kontext wurde von Goldstein, Cialdini, und Griskevicius (2008) durchgeführt. Die Forscher platzierten unterschiedliche Informationen in Hotel-Badezimmern, die die Gäste dazu anregen sollten, ihre Handtücher mehrere Tage zu benutzen. Die Verwendung deskriptiver Normen war auch hier deutlich erfolgreicher als die von klassischen Umwelt-Botschaften. Wies eine Botschaft darauf hin, wie sich andere Hotelgäste verhalten - „Almost 75% of guests who are asked to participate in our new resource savings program do help by using their towels more than once“ - wurden Handtücher fast doppelt so häufig weiterverwendet. Das funktioniert übrigens besonders gut, je ähnlicher die Kontrollgruppe einem selbst ist – bei der Verwendung solcher deskriptiven Normen sollte man also immer eine Vergleichsgruppe wählen, die dem

Kunden möglichst ähnlich ist. Das ist vor allem für den Online-Handel interessant, wo durch Cookies oft einige Parameter wie Geschlecht oder Altersgruppe bekannt sind. Anzeigen können so individueller ausgesteuert werden.

Demarque et al. (2015) konnten in einem fiktiven Online-Shop bereits den Erfolg solcher deskriptiven Normen für den Kauf ökologisch nachhaltiger Produkte nachweisen. Interessant war dabei, dass im ersten Experiment auch „schwache“ deskriptive Normen, also kleinere Prozentzahlen, einen positiven Effekt auf das Kaufverhalten hatten, im zweiten Experiment reichten diese jedoch nicht aus. Das erste Experiment widerspricht damit aber dem von anderen Autoren angeführten Problem der „Normalisierung“ also der Anpassung an die Mehrheit der Vergleichsgruppe. Trotzdem sollte die Möglichkeit dieser Normalisierung, wie sie beispielsweise schon im Kontext des Stromverbrauchs nachgewiesen wurde (Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein, und Griskevicius, 2007), nicht unbeachtet bleiben.

Der Einsatz solcher Normen könnte im Übrigen vor allem bei jüngeren Zielgruppen wie Studenten interessant sein. Diese argumentieren häufig, dass sie aufgrund finanzieller Engpässe keine ökologisch nachhaltigen Produkte konsumieren könnten und verschieben den Konsum auf einen unbestimmten Zeitpunkt, zu dem sie mehr Geld zur Verfügung haben (Aschemann-Witzel und Niebuhr Aagaard, 2014). Würde man dieser Zielgruppe vor Augen führen, dass andere Personen in ähnlichen Umständen umweltfreundlichere Kaufentscheidungen treffen, könnte dies zu einer höheren Kaufbereitschaft für entsprechende Produkte führen.

- Soziale Normen sind (unbewusst) der stärkste psychologische Treiber vieler umweltrelevanter Verhaltensweisen.
- Claims mit deskriptiven Normen, die eine Aussage über den Ist-Status treffen (z.B. „60% aller Haushalte recyceln“) können ökologisch nachhaltiges Verhalten erfolgreich anregen.
- Das funktioniert besonders gut, je ähnlicher die genannte Vergleichsgruppe dem Konsumenten ist → Individualisierte Anzeigen sind hier vielversprechend.

5.5 Exkurs: „Nudging Green Consumption“

Die Verwendung solcher sozialer Normen fällt übrigens unter „Nudging“, also das sanfte „Schubsen“ der Konsumenten in eine bestimmte Richtung, ohne aber ihre Wahlmöglichkeiten zu beschränken oder die finanzielle Anreizstruktur wie z.B. die Preise von Produkten,

zu verändern (Hansen, 2016). Solche "Nudges" basieren auf der Annahme, dass Konsumenten nur begrenzte kognitive Fähigkeiten zur Verfügung haben, um eine Kaufentscheidung zu treffen und oft auf Basis von Gewohnheiten einkaufen.

Lässt man dem Konsumenten nun möglichst einfache Informationen zukommen, betont zum Beispiel bestimmte umweltrelevante Charakteristika eines Produktes durch eine grüne Packungsfarbe oder ein Öko-Label, so kann man ökologisch nachhaltige Kaufentscheidungen forcieren. Bei solchen optischen Hinweisreizen und Labels ist allerdings Vorsicht geboten, wie das Beispiel der Energieklassifizierung von Elektrogeräten zeigt: Da mittlerweile beinahe alle Elektroprodukte der Kategorie „A“ entsprechen, wurden neue Klassen wie „A+++“ eingeführt – allerdings ist in den Köpfen vieler Konsumenten „A“ als obere Grenze gespeichert und wird als Anker benutzt, wodurch das Labeling seinen Sinn verfehlt (Ölander und Thøgersen, 2014). Außerdem entdeckten Gromet, Kunreuther, und Larrick (2013), dass konservativ eingestellte, wenig nachhaltige Menschen negativ auf Produkte mit grünem Label reagieren und diese seltener kaufen. Ein deutlich vielversprechenderer „Nudge“ ist eine grüne Standardoption. So könnte beispielsweise beim Online-Shopping ein CO₂-Ausgleich für die Lieferung oder eine umweltfreundliche Verpackung als Standard-Option festgelegt sein, die vom Kunden aktiv abgewählt werden muss. Verschiedene Studien zeigen, dass solche „default options“ einen substanziellen Effekt haben können. Eine Standardoption für „beidseitigen Druck“ spart in Unternehmen beispielsweise rund 15% des Papierverbrauchs ein (Egebark und Ekström, 2013). Die unserer Ansicht nach vielversprechendsten Nudging-Tools für die Gestaltung von green advertisements sind in Tabelle 5 noch einmal dargestellt.

|  Deskriptive soziale Normen |  Vereinfachte Informationsdarstellung |  Standardoptionen |
|---|--|--|
| Information über Ist-Zustand in Vergleichsgruppe, z.B. „60% aller Haushalte recyceln“  Wirken, da Menschen sich sozial mit anderen vergleichen und anpassen wollen („Herdenverhalten“) | Grafische, leicht verständliche Nachhaltigkeitsinformationen (z.B. Nachhaltigkeits-Ampel)  Wirken, da oft kognitive Ressourcen zur Abschätzung von Nachhaltigkeit fehlen; Einfache Informationen erzeugen „Process Fluency“ → Positivere Produktbewertung | „Grüne“ Voreinstellung, die aktiv abgewählt werden müsste (z.B. CO ₂ -Ausgleich)  Wirken, da Standardoption als soziale Norm wahrgenommen wird + Abwählen kognitive Ressourcen erfordern würde; effektivstes Nudging-Instrument |

Tab. 5: Überblick über vielversprechende Nudging-Tools zur Förderung des Konsumverhaltens bei ökologisch nachhaltigen Produkten und Services (eigene Darstellung nach Literaturrecherche).

5.6 Sagt ein Bild mehr als tausend Worte?

Neben verbalen Botschaften kann auch das Design einer Anzeige oder einer Verpackung einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft von Kunden haben. Denn wie heißt es so schön: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte! Oder vielleicht doch nicht?

Xue und Muralidharan (2015) kamen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass Bilder mit Motiven aus der Natur zwar einen positiven Effekt auf die Einstellung zu Werbeanzeige und Marke und die Kaufintention haben, der Effekt der verbalen Werbebotschaft aber deutlich stärker ist. Am besten funktionieren jedoch Anzeigen, die beide Elemente verbinden, also einen ökologisch nachhaltigen Werbe-Claim und ein entsprechendes Bild. Solche Anzeigen werden von Konsumenten besser erinnert und beeinflussen dadurch stärker und langfristiger die Einstellung eines Konsumenten (Mitchell und Olson, 1981). Verschiedene Autoren sind sich einig, dass Bilder und Text Hand in Hand arbeiten: Während Bilder Konsumenten innerhalb von wenigen Millisekunden emotional ansprechen und die Aufmerksamkeit auf eine Werbeanzeige lenken können, liefern Texte persuasive Elemente, also Argumente, die die Kunden dann tatsächlich von einem Produkt überzeugen (Decrop, 2015). Vor allem bei sogenannten „High-Involvement-Produkten“, also Produkten, über deren Kauf der Kunde länger nachdenkt, z.B. weil sie mit einem größeren finanziellen Risiko verbunden sind, wirkt dieser Mechanismus besonders gut (Kroeber-Riel, 1993). Hartmann und Apaolaza-Ibáñez (2015) ergänzten durch ihre Studie noch die Erkenntnis, dass Bilder den Konsumenten unterstützen, ein konkretes Produkt mit einer (Umwelt)Botschaft zu assoziieren und daher besonders hilfreich sind. Bilder sind übrigens außerdem in der Lage das Image, das ein Konsument von einer Marke hat, unbewusst positiv zu beeinflussen, sodass auch die gesamte Marke umweltfreundlicher oder sozialer wahrgenommen wird (Decrop, 2015). Wichtig ist für all diese positiven Effekte allerdings, dass Bild, Produkt und Botschaft gut miteinander harmonieren, damit die Kombination funktioniert. Wir empfehlen bei der Gestaltung des Designs daher, eine kleine Konsumentengruppe einzubeziehen, die die Stimmigkeit der Anzeige beurteilen und sicherstellen soll.

- Bei Verpackungen und Werbeanzeigen für nachhaltige Produkte sollten emotionale „grüne“ Bilder und ein persuasiver Claim kombiniert werden, um die größtmögliche Wirkung zu erzielen. Vorsicht: Bild, Produkt und Claim sollten dazu stimmig sein!

6 Verpackung, Platzierung & Pricing ökologisch nachhaltiger Produkte

6.1 Verpackungsdesign für ökologisch nachhaltige Produkte

Bezüglich der Verpackung von ökologisch nachhaltigen Produkten gilt „Weniger ist Mehr“ – zumindest bei Obst und Gemüse. Van Herpen, Immink, und van den Puttelaar (2016) zeigten, dass Konsumenten eine deutlich höhere Kaufbereitschaft für diese Produkte hatten, wenn sie unverpackt angeboten wurden. Dies gilt übrigens sowohl für Waren in Bio-Qualität als auch für konventionelle Produkte. Andererseits können Verpackungen aber auch als Kommunikationsmedium für die Nachhaltigkeit eines Produktes genutzt werden. Die meisten Käufer sind aufgrund ihrer bisherigen Erfahrungen (ökologische Nachhaltigkeit wird in Anlehnung an „Natürlichkeit“ seit Jahrzehnten mit Hilfe der Farbe „grün“ kommuniziert) besonders anfällig für die „optische Nachhaltigkeit“ eines Produktes – auch wenn vielleicht gar kein umweltfreundliches Produkt darin steckt. Sobald Kunden also „grün“ sehen, halten sie ein Produkt für ökologisch nachhaltiger (Steenis, van Herpen, van der Lans, Ligthart, und van Trijp, 2017). Solche Produkte werden mit einer größeren Natürlichkeit und darüber auch mit höherer Qualität in Verbindung gebracht (Magnier, Schoormans, und Mugge, 2016).

Diese automatischen Assoziationen ermöglichen natürlich unter anderem auch Greenwashing und können so langfristig das Vertrauen in wirklich „grüne“ Produkte senken. Daher plädieren wir für eine Aufklärung der Nutzer über die tatsächliche Nachhaltigkeit von Produkten, insbesondere im Moment der Kaufentscheidung am Point of Sale, und für eine sorgfältige Auswahl des Produktsortiments seitens der Händler. Außerdem sollten die auf den Produktverpackungen bereitgestellten Informationen nicht nur „grün“, sondern auch informativ sein. Ein schwedisches Burgerrestaurant führte 2008 beispielsweise ein CO₂-Labeling auf der Verpackung ihrer Burger und den Menükarten ein, das einfach und verständlich anzeigt, wie viel CO₂ bei der Produktion der einzelnen Burger erzeugt wird. Das Ergebnis: Ihre Kunden bestellen 16% mehr Burger mit geringem CO₂-Fußabdruck, die Verkäufe von Rindfleisch-Burgern mit großem Fußabdruck sanken. Insgesamt konnte die Kette ihre Umsätze mit der Maßnahme steigern – und dem Klima helfen (van Gilder Cooke, 2012).

Auch durch die Wahl einer ökologisch nachhaltigeren Verpackung selbst kann zu einer umweltfreundlichen Wirtschaft beigetragen werden. Wer sich hier für die Optionen und deren tatsächliche Umweltbeiträge interessiert, dem sei der Artikel von Russell (2014) nahegelegt.

- Verpackungen sind als Kommunikationsmedium gut geeignet, z.B. über Label; doch auch eine umweltfreundliche Verpackung selbst oder keine Verpackung (insbes. bei Obst und Gemüse) kann die Kaufbereitschaft erhöhen.
- Die meisten Konsumenten sind aufgrund bisheriger Erfahrungen sehr anfällig für „optisch“ grüne Produkte und halten diese unabhängig von der tatsächlichen ökologischen Nachhaltigkeit für natürlicher und qualitativ hochwertiger → Aufklärung ist nötig, um Greenwashing zu vermeiden.

6.2 Positionierung und Sortiment

Auch die Positionierung ökologisch nachhaltiger Produkte im Regal spielt eine Rolle für deren Verkauf. Weithin bekannt ist, dass Produkte auf Augenhöhe öfter im Einkaufswagen landen, dies gilt auch für nachhaltige Produkte (van Herpen, van Nierop, und Sloot, 2012). Doch es gibt hier noch weitere interessante Effekte. So kann es zielführend sein, die nachhaltige Option in der Mitte des Regals zu positionieren. Menschen haben eine sogenannte „middle-option-preference“, greifen also gerne zum Produkt in der Mitte. In einem Experiment zeigten Keller, Markert, und Bucher (2015) diesen Effekt zum Beispiel anhand von Schokoriegeln. Der für gewöhnlich unbeliebtere aber gesunde Schokoriegel wurde statt von 13,3% der Kunden (Positionierung links außen) von 36,3% gewählt. Die Erklärung dafür? Wir nehmen implizit an, dass die mittlere Option bei anderen Kunden die beliebteste ist und orientieren und an diesem scheinbaren Urteil (Valenzuela und Raghubir, 2009). An zweiter Stelle kommt übrigens eine Positionierung auf der rechten Seite, während links angeordnete Produkte am unbeliebtesten sind (Rodway, Schepman, und Lambert, 2012).

Die zu gering wahrgenommene Verfügbarkeit von ökologisch nachhaltigen Produkten ist übrigens – nach dem Preis – der am zweithäufigsten genannte Grund, warum Menschen keine nachhaltigen Produkte kaufen (Aschemann-Witzel und Niebuhr Aagaard, 2014). Durch eine auffällige und prominente Positionierung im Geschäft – und ein größeres Sortiment an ökologisch nachhaltigen Produkten – kann dem entgegengewirkt werden. Beza-wada und Pauwels (2013) untersuchten Verkaufsdaten großer amerikanischer Supermärkte und stellten fest, dass ein größeres Bio-Sortiment tatsächlich den Absatz von entsprechenden Produkten und auch den Umsatz des Unternehmens steigerte. Allerdings wird die Steigerung des Umsatzes natürlich von sogenannten „Kannibalisierungseffekten“ gebremst: Ein Kunde kauft vermutlich nur eine Packung Käse. So wird er Bio-Käse *anstelle* eines anderen Käses kaufen und nicht zusätzlich.

Der Effekt ist besonders zwischen Bioprodukten und Markenprodukten, die in einem ähnlichen Preissegment angesiedelt sind, zu beobachten. Dieser Trade-Offs sollte sich ein Händler bewusst sein und ggf. die Höhe der jeweiligen Margen bedenken. Dennoch empfehlen wir nicht, wie inzwischen häufig zu beobachten ist, gesonderte „Bio-Abteilungen“ oder Regale am Point of Sale zu platzieren und die Produkte so zu isolieren. Die Ergebnisse unserer eigenen Studien legen nahe, dass so zwar die Aufmerksamkeit auf nachhaltige Produkte gelenkt werden kann, diese Regale aber nur ein sehr kleines besonders nachhaltigkeitsaffines Kundensegment ansprechen und der Kannibalisierung mit anderen Produkten nicht entgegenwirken². Vielmehr suchen „normale“ Kunden solche gesonderten Bereiche nicht aktiv auf, sondern bleiben dann eher bei nicht-nachhaltigen Produktalternativen.

- Middle-option-preference²: Kunden wählen am liebsten Produkte, die in der Mitte des Regals positioniert sind, am seltensten jene links.
- Je größer das Sortiment an ökologisch nachhaltigen Produkten ist, umso höher sind auch deren Verkaufszahlen, aber Vorsicht: „Kannibalisierungseffekte“ mit Markenprodukten in ähnlicher Preiskategorie sind möglich.

6.3 Preisstrategie für ökologisch nachhaltige Produkte

Die Margen für „grüne“ Produkte sind oft höher als bei konventionellen Produkten, weil ein breites Segment an Konsumenten hier bereit ist, mehr Geld auszugeben und auch höhere Preise erwartet (Wei et al., 2014). Der Grund dafür liegt in der Assoziation eines höheren Preises mit höherer Qualität – sind ökologisch nachhaltige Produkte teurer, erklärt sich der Kunde dies mit den höheren Erzeugerpreisen durch den natürlicheren Anbau und hat das Gefühl, etwas für sein Geld zu bekommen. Dies ist natürlich für Händler besonders interessant, da so höhere Margen möglich werden.

Ngobo (2011) argumentiert daher auch dagegen, entsprechende Produkte im Preis zu senken. Seiner Ansicht nach würde dies diese implizite Argumentationskette zerstören und nicht zum erwarteten Anstieg der Verkäufe führen, sondern sogar zu einem Einbruch. Die Realität sieht jedoch anders aus. In ihrer Analyse realer Kaufdaten zeigen Bezawada und Pauwels (2013), dass eine Preissenkung den Kauf von ökologisch nachhaltigen Produkten ankurbelt, vor allem bei regelmäßig gekauften Produkten wie Mehl oder Milch. Dieser Effekt

² Die entsprechenden Studien sind noch unveröffentlicht. Für nähere Informationen wenden Sie sich bitte an anna.jaeger@hhl.de.

ist sogar noch stärker als bei konventionellen Produkten und gilt auch für sehr nachhaltigkeitsaffine Konsumenten, für die der Preis eigentlich keine so ausschlaggebende Rolle spielt.

Eine Möglichkeit, um von beiden Effekten zu profitieren, die auch bereits von vielen Produzenten und Händlern adaptiert wird, sind „Zwischenprodukte“, die etwas umweltfreundlicher sind als konventionelle Produkte, aber nicht so „grün“ wie Produkte, die nach sehr strengen Richtlinien hergestellt wurden. Auch preislich liegen diese Produkte, zum Beispiel die Bio-Eigenmarken vieler Händler, oft zwischen den anderen Optionen und sind bei einer einheitlichen Positionierung (in Bezug auf Preis und ökologische Nachhaltigkeit) sehr erfolgreich (van Herpen, Fischer, und van Trijp, 2015). Die Autoren der entsprechenden Studie empfehlen, die Produkte nebeneinander zu positionieren, um dem Kunden einen direkten Vergleich zu ermöglichen. Damit profitieren solche „Zwischenprodukte“ zusätzlich vom sogenannten Decoy-Effekt: Dieser beschreibt das Phänomen, dass Konsumenten nicht nur bei der räumlichen Positionierung, wie oben beschrieben, sondern auch preislich gerne die „Mitte“ wählen. Ein „Decoy“ ist ein überteuertes Produkt, dessen einziger Sinn darin besteht, das „mittelteure“ Produkt günstiger erscheinen zu lassen (siehe z.B. Hansen, 2016). Auch für umweltfreundliche Produkte kann der Einsatz von Decoys zielführend sein. Wei et al. (2014) kommen in ihrer Untersuchung zu dem Schluss, dass 15-20% teurere Preise als Preise vergleichbarer konventioneller Produkte eine gute Richtschnur für ökologisch nachhaltige Produkte sind, um die wahrgenommene Preisfairness der Konsumenten sicherzustellen und deren finanzielles Risiko gleichzeitig zu senken.

- Preissenkungen kurbeln den Verkauf ökologisch nachhaltiger Produkte an, vor allem bei Produkten, die häufig gekauft werden, aber: Damit könnten die Kunden auch eine geringere Qualität mit jenen Produkten assoziieren.
- Eine preisliche „Mittelklasse“ (z.B. Bio-Eigenmarken) mit 15-20% höheren Preisen als vergleichbare konventionelle Produkte kann dabei helfen, den Vorteil der moderaten Preise und der besser wahrgenommenen Qualität gemeinsam zu nutzen.

6.4 Der Einfluss von Produktkategorien

Die in diesem Arbeitspapier formulierten Ergebnisse und Empfehlungen haben wir – ganz bewusst – allgemein und nicht spezifisch für einzelne Produktkategorien formuliert, damit möglichst viele Produzenten und Händler davon profitieren können. Dennoch soll auch kurz die Rolle der Produktkategorie reflektiert werden. Denn tatsächlich hängt der Erfolg vieler oben beschriebener Maßnahmen auch vom konkreten Produkt ab.

Weniger umweltbewusste Konsumenten, die nur selten zu ökologisch nachhaltigen Produkten greifen, lassen sich am ehesten zum Kauf von Produkten überzeugen, bei denen sie einen größeren Mehrwert im Vergleich zu konventionellen Produkten erwarten. Das sind vor allem solche Produkte, bei denen Nachhaltigkeit direkt mit Geschmack (=Individualnutzen), Tierwohl und lokaler Produktion verbunden wird (Bezawada und Pauwels, 2013; Fotopoulos und Krystallis, 2002), also zum Beispiel Fleisch und andere tierische Produkte. Diese Produkte auf Basis ihrer Such- und Erfahrungseigenschaften mit Individualnutzen zu bewerben, könnte sich daher als besonders lohnend erweisen, zumal es sich um häufig gekaufte Produkte handelt.

Darüber hinaus gibt es in der Marketing-Forschung die Unterteilung von Produkten in „Low-Involvement-Produkte“ und „High-Involvement-Produkte“, wie sie weiter vorne schon einmal angesprochen wurde. „Involvement“ bezeichnet dabei die kognitive und emotionale Beteiligung des Konsumenten während des Kaufprozesses, also wie wichtig ihm die (richtige) Auswahl eines bestimmten Produktes ist. Um sich für ein High-Involvement-Produkt (z.B. einen TV) zu entscheiden, braucht ein Käufer deutlich länger als bei Low-Involvement-Produkten (z.B. Geschirrspülmittel) und wird mehr Kriterien in seinen Entscheidungsprozess einbeziehen. Low-Involvement-Produkte sind oft weniger komplex in der Herstellung und günstiger, weswegen ihr Kauf allgemein auch mit einem geringeren negativen Effekt auf die Umwelt assoziiert wird (Xue und Muralidharan, 2015). Kong und Zhang (2012) zeigten in ihrer Studie, dass „grüne“ Anzeigen vor allem für solche Low-Involvement-Produkte einen positiven Einfluss auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Produkt und der Marke hatten, allerdings fand sich kein direkter Einfluss auf Kaufentscheidungen.

Eine Untersuchung von Xue und Muralidharan (2015) widerspricht jedoch der Idee, dass green advertisement vor allem bei Low-Involvement-Produkten vielversprechend ist. Die Autoren finden, dass entsprechende Werbeanzeigen bei High-Involvement-Produkten wirkungsvoller sind und sofern auch „grüne“ Bilder verwendet werden sogar dafür sorgen können, dass diese Produkte umweltfreundlicher wahrgenommen werden als konventionelle High-Involvement-Produkte. Vermutlich liegt der Grund für diese widersprüchlichen Ergebnisse auch hier wieder in einem dritten Einflussfaktor begründet. Dieser könnte, wie oben bereits angedeutet, zum Beispiel das „Environmental Concern“, also das Umweltbewusstsein von Konsumenten sein (Kong und Zhang, 2013). Hierzu müssten aber noch weitere Studien durchgeführt werden.

Übrigens weisen Kong und Zhang (2013) auch darauf hin, dass bei Produkten, deren Umweltbeitrag im Vergleich zu konventionellen Produkten eher gering ist (die Forscher nennen

als Beispiel Müsli), keine zu enthusiastischen Umwelt-Claims benutzt werden sollten. Eine dominante Betonung der ökologischen Nachhaltigkeit solcher Produkte führe schnell zu einem Greenwashing-Verdacht seitens der Konsumenten, daher sollte hier von zu starken oder allgemeingültigen Umweltbotschaften wie „Kauf dieses Müsli und rette die Welt“ Abstand genommen werden.

- Moderat nachhaltigkeitsaffine Kunden lassen sich bei tierischen Produkten (z.B. Fleisch, Milch) am wahrscheinlichsten zum Kauf nachhaltiger Produkte bewegen.
- Bei Produkten mit eher geringem Umweltbeitrag sollten keine übertriebenen allgemeingültigen Nachhaltigkeits-Claims benutzt werden (Greenwashing-Verdacht).

7 Fazit

Wie genau eine Werbebotschaft für ökologisch nachhaltige Produkte formuliert und gestaltet sein sollte, um Kunden möglichst erfolgreich zum Kauf zu motivieren, hängt von vielen Faktoren ab. Dieses Praxis-Papier versucht, Händlern und Produzenten nachhaltiger Produkte einen Überblick über den existierenden Forschungsstand zu geben, um sie bei der Vermarktung entsprechender Produkte zu unterstützen.

Fest steht: Ein Großteil der Konsumenten kann mit Hilfe der richtigen Werbebotschaften zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten angeregt werden. Ökologische Nachhaltigkeit ist dabei meist ein vielversprechendes Verkaufsargument – aber es muss richtig vermittelt werden. Ob lieber Vorteile für die Umwelt oder für den Kunden selbst betont werden sollten, hängt unter anderem von der Konsumsituation und von der Produktkategorie ab. Ob Umwelt-Claims negativ oder positiv formuliert sein sollten, ist zum Beispiel vom wahrgenommenen Kaufrisiko und der konkreten Umweltthematik abhängig.

Dieses Papier bietet eine wissenschaftliche Orientierung für die Bewerbung, Positionierung und das Preismanagement ökologisch nachhaltiger Produkte für die Praxis – es kann aber nur an wenigen Stellen allgemeingültige Anleitungen geben, da die „richtige“ Gestaltung von Produktkommunikation, Pricing und Platzierung, wie hoffentlich deutlich wurde, von einer Vielzahl an Faktoren abhängig ist. Die in diesem Papier diskutierten Einflussfaktoren sind daher in Tabelle 6 noch einmal zusammenfassend dargestellt, um eine individuelle Übertragung in die Praxis zu erleichtern. Außerdem haben wir auf Basis der Anzahl der gefundenen Studien sowie der berichteten Signifikanzen und Effektstärken eine Bewertung der Bedeutung des jeweiligen Einflussfaktors auf die Wirkung von green advertisements

vorgenommen. Wir hoffen so, mit diesem Papier eine Hilfestellung zur Abwägung der entsprechenden Faktoren für den Einzelfall zu geben und damit zukünftig mehr Kunden zum Kauf ökologisch nachhaltiger Produktalternativen anzuregen.

| Einflussfaktor | Erläuterung des Einflusses | Bewertung der Stärke des Einflusses |
|---|---|-------------------------------------|
| Soziodemografika (Alter, Bildung, Geschlecht) | Weibliche, gut informierte Konsumenten im mittleren Alter und aus einer höheren sozialen Schicht sind tatsächlich besonders affin gegenüber ökologisch nachhaltigen Produktalternativen. Eine Beschränkung auf diese Zielgruppe könnte jedoch zu einer Unterschätzung des Marktpotentials führen, da, je nach Produktkategorie, mindestens 50% der Konsumente potentielle Käufer ökologisch nachhaltiger Produktalternativen sind. | ++ |
| Formulierung der Werbebotschaft | | |
| Detailgrad der gegebenen Information | Je detaillierter und spezifischer die gegebene Information, umso glaubwürdiger wirkt diese auch. So kann einem Greenwashing-Verdacht vorgebeugt werden. Aber Vorsicht: Detaillierte Werbebotschaften wirken ggf. auch langweiliger; die Aufmerksamkeitsspanne der Konsumenten sollte beachtet werden. | + |
| Allgemeine vs. spezifische Formulierung | Spezifische Botschaften mit viel Informationsgehalt, objektiver und konkreter Formulierung sowie überprüfbaren Produktdetails (= Sucheigenschaften) sind glaubwürdiger, werden besser erinnert und haben einen positiveren Einfluss auf die Kaufintention als allgemein gehaltene Claims. Aber in Situationen, in denen Konsumenten eher an die Zukunft denken, wirken abstrakte Umweltbotschaften besser. Dies gilt insbesondere für Personen, die generell eher zukunftsorientiert sind oder abstrakt denken. | + |
| Individual- vs. Sozialnutzen (self vs. other benefit) | Zur Frage, ob es sinnvoller ist, den persönlichen Mehrwert eines nachhaltigen Produktes (z.B. Gesundheit) oder den Sozialnutzen (z.B. Umweltschutz) ins Zentrum einer Werbebotschaft zu stellen, sind in der Wissenschaft zwei verschiedene Antworten zu finden: 1. Eventuelle Nachteile (z.B. ein höherer Preis) müssen (kommunikativ) durch persönliche Vorteile ausgeglichen werden (z.B. Geschmack); erst dann kann ein Sozialnutzen zusätzlicher Wettbewerbsvorteil sein (dann: kombiniert kommunizieren) 2. Kontextabhängigkeit : In öffentlichen Räumen (z.B. im Supermarkt) sind Claims, die den Sozialnutzen betonen wirksamer, fühlt sich der Konsument unbeobachtet (z.B. beim Online-Shopping) sind persönliche Vorteile wirkungsvoller Außerdem: Je umweltaffiner die angesprochene Zielgruppe ist, umso wirkungsvoller sind other-benefit-Claims. | +++ |
| Gain- vs. loss-Framing | Je riskanter eine Kaufentscheidung oder relevanter eine angesprochene Umwelt-Problematik wahrgenommen wird, umso wirksamer sind loss Frames, also negativ formulierte Botschaften (z.B. „Verhindere das Artensterben“). Diese empfehlen sich auch, wenn der Individualnutzen eines Produktes in der Werbebotschaft betont wird und/oder die psychologische Distanz zum Produkt gering ist. Bei hoher psychologischer Distanz, eher geringer Relevanz der Thematik oder der Betonung eines Sozialnutzens (other benefit) hingegen empfehlen sich Botschaften mit gain-Framing. | ++ |

| Einflussfaktor | Erläuterung des Einflusses | Bewertung der Stärke des Einflusses |
|---|--|-------------------------------------|
| Ansprache über Schuldgefühle | Werbeanzeigen, die geringe, aber nicht zu starke Schuldgefühle provozieren, können die Kaufbereitschaft für ökologisch nachhaltige Produkte erfolgreich steigern. | + |
| Nudging | <p>Vielversprechende Nudges“ für mehr grünen Konsum sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werbebotschaften mit deskriptiven sozialen Normen, die eine Aussage über den Ist-Status treffen (z.B. „60% aller Haushalte recyceln“) können nachhaltiges Verhalten erfolgreich anregen. • Vereinfachte Informationsdarstellung mit Signalwirkung (z.B. CO2-Ampel) • Nachhaltige Standardoptionen, die vom Kunden aktiv abgewählt werden müssten (z.B. „Grüner“ Stromtarif als Standardvertrag) | ++ |
| Design, Positionierung und Pricing | | |
| Einsatz von Bildern | Die meisten Konsumenten sind aufgrund bisheriger Erfahrungen sehr anfällig für „optisch“ grüne Produkte und halten diese unabhängig von der tatsächlichen Nachhaltigkeit für natürlicher und qualitativ hochwertiger. Daher sind bei Verpackungen und Werbeanzeigen für ökologisch nachhaltige Produkte Kombinationen aus emotionalen „grünen“ Bildern und einem persuasiven Claim besonders vielversprechend. Vorsicht: Bild, Produkt und Claim sollten dazu stimmig sein. | +++ |
| Positionierung im Regal | Nachhaltige Produkte sollten in Augenhöhe und in der Mitte des Regals positioniert werden, um ihren Absatz zu fördern. | + |
| Sortiment und Kannibalisierung | Je größer das Sortiment an ökologisch nachhaltigen Produkten ist, umso höher sind auch deren Verkaufszahlen, es kann jedoch zu „Kannibalisierungseffekte“ mit Markenprodukten in ähnlichen Preiskategorien kommen (die Kunden entscheiden sich statt für das Markenprodukt für das nachhaltige Produkt). | ++ |
| Pricing | Preissenkungen fördern kurzfristig gut den Verkauf nachhaltiger Produkte, könnten aber langfristig zur Assoziation von ökologisch nachhaltigen Produkten mit geringerer Qualität führen, da Preis als Qualitäts-Merkmal verstanden wird → Auf Zielgruppe abstimmen. Wenn die Zielgruppe divers oder nicht bekannt ist, kann eine preisliche „Mittelklasse“ (z.B. Bio-Eigenmarken) mit 15-20% höheren Preisen helfen, den Vorteil der moderaten Preise und der besser wahrgenommenen Qualität gemeinsam zu nutzen. | ++ |
| Tab. 6: Zusammenfassung der analysierten Einflussfaktoren bei der Vermarktung „grüner“ Produkte. Die Größe des Einflusses der Faktoren wurde anhand der Studienlage und Effekstärken eingeschätzt (+ = schwacher Einfluss, ++ = moderater Einfluss, +++ = starker Einfluss). | | |

Literaturverzeichnis

- Alniacik, U., & Yilmaz, C. (2012). The Effectiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product's Environmental Relevance and Consumers' Pro-environmental Orientation. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 207–222.
- Ariely, D., Bracha, A., & Meier, S. (2009). Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially. *American Economic Review*, 99(1), 544–555. <https://doi.org/10.1257/aer.99.1.544>
- Aschemann-Witzel, J., & Niebuhr Aagaard, E. M. (2014). Elaborating on the attitude-behaviour gap regarding organic products: Young Danish consumers and in-store food choice. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 550–558. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12115>
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Becker, G. S. (1976). Altruism, Egoism, and Genetic Fitness: Economics and Sociobiology. *Journal of Economic Literature*, 14(3), 817–826.
- Berger, P. D., & Smith, G. E. (1998). The impact of prospect theory based framing tactics on advertising effectiveness. *Omega*, 26(5), 593–609. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00009-7](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00009-7)
- Bezawada, R., & Pauwels, K. (2013). What is Special about Marketing Organic Products? How Organic Assortment, Price, and Promotions Drive Retailer Performance. *Journal of Marketing*, 77(1), 31–51. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0229>
- Buda, R., & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: The interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 229–242. <https://doi.org/10.1108/10610420010344022>
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft. (2018). Zahlen • Daten • Fakten: Die Bio-Branche 2018. Retrieved from https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Brosch%C3%BCre_2018/ZDF_2018_Inhalt_Web_Einzelseiten_kleiner.pdf
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. (2019). Bio-Siegel. Retrieved from <https://www.oekolandbau.de/bio-siegel/>
- Bruttel, O. (2014). Nachhaltigkeit als Kriterium für Konsumententscheidungen: Verankerung von Nachhaltigkeit in der Bevölkerung. Retrieved from <https://www.oekologisches-wirtschaften.de/index.php/oew/article/download/1330/1316>
- Carrero, I., & Valor, C. (2012). CSR-labelled products in retailers' assortment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(8), 629–652. <https://doi.org/10.1108/09590551211245425>
- Chan, R. Y. K. (2000). The effectiveness of environmental advertising: The role of claim type and the source country green image. *International Journal of Advertising*, 19(3), 349–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2000.11104806>
- Chang, H., Zhang, L., & Xie, G.-X. (2015). Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158–176. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994731>
- Cho, Y.-N., Soster, R. L., & Burton, S. (2018). Enhancing Environmentally Conscious Consumption through Standardized Sustainability Information. *Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 393–414. <https://doi.org/10.1111/joca.12172>
- Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19–36. <https://doi.org/10.1108/07363769310039102>

- Decrop, A. (2015). The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations. *International Journal of Advertising*, 26(4), 505–525. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073030>
- Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D. J., & Waroquier, L. (2015). Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 166–174. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.008>
- Dillard, J., Mina Okada, E., & Mais, E. L. (2010). Framing the “Green” alternative for environmentally conscious consumers. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 1(2), 222–234. <https://doi.org/10.1108/20408021011089257>
- Edwards, A., Elwyn, G., Covey, J., Matthews, E., & Pill, R. (2001). Presenting risk information – a review of the effects of “framing” and other manipulations on patient outcomes. *Journal of Health Communication*, 6(1), 61–82. <https://doi.org/10.1080/10810730150501413>
- Egebark, J., & Ekström, M. (2013). Can Indifference Make the World Greener? SSRN Electronic Journal. Advance online publication. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2324922>
- European Advertising Standards Alliance (EASA). (2019). Guides on Ad Self-Regulation. Retrieved from <https://www.easa-alliance.org/products-services/publications/guides-self-regulation>
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433. <https://doi.org/10.1086/209228>
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730–765. <https://doi.org/10.1108/00070700210443110>
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- Green, T., & Peloza, J. (2014). Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128–141. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834805>
- Grimmer, M., & Woolley, M. (2012). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231–250. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.684065>
- Gromet, D. M., Kunreuther, H., & Larrick, R. P. (2013). Political ideology affects energy-efficiency attitudes and choices. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110(23), 9314–9319. <https://doi.org/10.1073/pnas.1218453110>
- Hansen, P. G. (2016). The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism: Does the Hand Fit the Glove? *European Journal of Risk Regulation*, 7(01), 155–174. <https://doi.org/10.1017/S1867299X00005468>
- Hadeler, T., Winter, W., Arentzen, U. (2013) *Gabler Wirtschaftslexikon / Taschenbuchausgabe: Die ganze Welt der Wirtschaft: Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Recht und Steuern.* Springer.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2015). Green advertising revisited. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715–739. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200837>
- Jiménez, M., & Yang, K. C. C. (2010). How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness? *Journal of Creative Communications*, 3(3), 231–254. <https://doi.org/10.1177/097325861000300301>

- Kaas, K.P. (1992): Marketing für umweltfreundliche Produkte — Ein Ausweg aus dem Dilemma der Umweltpolitik?, in: *Die Betriebswirtschaft*, 52. Jg., Nr. 4, S. 473–487.
- Keller, C., Markert, F., & Bucher, T. (2015). Nudging product choices: The effect of position change on snack bar choice. *Food Quality and Preference*, 41, 41–43. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.11.005>
- Kenning, P. (2014). Sustainable Marketing – Definition und begriffliche Abgrenzung. In H. Meffert, P. Kenning, & M. Kirchgeorg (Eds.), *Sustainable Marketing Management. Grundlagen Und Cases* (pp. 3–20). Gabler.
- Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2014). The Effects of Message Framing and Source Credibility on Green Messages in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 64–75. <https://doi.org/10.1177/1938965513503400>
- Kirchgeorg, M., & Greven, G. (2008). Motivallianzen als Treiber des nachhaltigen Konsums. *Marketing Review St. Gallen*. (4), 50–55.
- Kong, Y., & Zhang, L. (2012). When does green advertising work? The moderating role of product type. *Journal of Marketing Communications*, 20(3), 197–213. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.672335>
- Kong, Y., & Zhang, A. (2013). Consumer response to green advertising: The influence of product involvement. *Asian Journal of Communication*, 23(4), 428–447. <https://doi.org/10.1080/01292986.2013.774433>
- Kroeber-Riel, W. (1993). *Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung*.
- Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go Green! Should Environmental Messages be So Assertive? *Journal of Marketing*, 76(1), 95–102. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0416>
- Latané, B., Liu, J. H., Nowak, A., Bonevento, M., & Zheng, L. (2016). Distance Matters: Physical Space and Social Impact. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(8), 795–805. <https://doi.org/10.1177/0146167295218002>
- Lindenthal, T., & Markut, T. (2010). Warum Bio dem Klima gut tut. Retrieved from https://www.fibl.org/fileadmin/documents/de/oesterreich/arbeitschwerpunkte/Klima/klima_bioaustria_1005_01.pdf
- Lord, K. R. (1994). Motivating recycling behavior: A quasiexperimental investigation of message and source strategies. *Psychology & Marketing*, 11(4), 341–358. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110404>
- Loroz, P. S. (2007). The interaction of message frames and reference points in prosocial persuasive appeals. *Psychology & Marketing*, 24(11), 1001–1023. <https://doi.org/10.1002/mar.20193>
- Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132–142. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006>
- Meffert, H., & Kirchgeorg, M. (1998). *Marktorientiertes Umweltmanagement: Konzeption - Strategie - Implementierung; mit Praxisfällen* (3., überarb. und erw. Aufl.).
- Meffert, P. Kenning, & M. Kirchgeorg (Eds.), *Sustainable Marketing Management. Grundlagen Und Cases* (pp. 3–20). Gabler
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318. <https://doi.org/10.2307/3150973>

- Multi-stakeholder Dialogue on Environmental claims. (2016). Compliance Criteria on Environmental Claims Multi-stakeholder advice to support the implementation/application of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC: Helping consumers make informed green choices and ensuring a level playing field for business. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/compliance_criteria_2016_en.pdf
- Ngobo, P. V. (2011). What Drives Household Choice of Organic Products in Grocery Stores? *Journal of Retailing*, 87(1), 90–100. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.001>
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 34(7), 913–923. <https://doi.org/10.1177/0146167208316691>
- Obermiller, C. (1995). The Baby is Sick/The Baby is Well: A Test of Environmental Communication Appeals. *Journal of Advertising*, 24(2), 55–70. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673476>
- Ölander, F., & Thøgersen, J. (2014). Informing Versus Nudging in Environmental Policy. *Journal of Consumer Policy*, 37(3), 341–356. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9256-2>
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22–36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Phau, I., & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 772–788. <https://doi.org/10.1108/02634500710834214>
- Reczek, R. W., Trudel, R., & White, K. (2018). Focusing on the forest or the trees: How abstract versus concrete construal level predicts responses to eco-friendly products. *Journal of Environmental Psychology*, 57, 87–98. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.06.003>
- Rodway, P., Schepman, A., & Lambert, J. (2012). Preferring the One in the Middle: Further Evidence for the Centre-stage Effect. *Applied Cognitive Psychology*, 26(2), 215–222. <https://doi.org/10.1002/acp.1812>
- Royne, M. B., Martinez, J., Oakley, J., & Fox, A. K. (2012). The Effectiveness of Benefit Type and Price Endings in Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 85–102. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672459>
- Rudolph, K. (2018). Akzeptanz von ökologischen Substituten (Dissertation). HHL Leipzig Graduate School of Management, Leipzig.
- Russell, D. A. M. (2014). Sustainable (food) packaging--an overview. *Food Additives & Contaminants. Part A, Chemistry, Analysis, Control, Exposure & Risk Assessment*, 31(3), 396–401. <https://doi.org/10.1080/19440049.2013.856521>
- Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product? *Journal of Advertising*, 24(2), 45–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673475>
- Schultz, P. W. (2010). Changing Behavior With Normative Feedback Interventions: A Field Experiment on Curbside Recycling. *Basic and Applied Social Psychology*, 21(1), 25–36. https://doi.org/10.1207/s15324834basp2101_3
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18(5), 429–434. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x>
- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85–93. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1083918>

- Sheenan, K. B. (2015). The Many Shades of Greenwashing: Using Consumer Input for Policy Decisions Regarding Green Advertisements. In L. R. Kahle (Ed.), *Communicating Sustainability for the Green Economy* (pp. 43–55). Routledge.
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C.M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286–298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>
- Tih, S., Chan, K.-T., Ansary, A., & Ahmed, A. (2016). Green Advertising Appeal and Consumer Purchase Intention. *Jurnal Pengurusan*, 47(1), 157–168. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2016-47-13>
- Valenzuela, A., & Raghubir, P. (2009). Position-based beliefs: The center-stage effect. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 185–196. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.011>
- Van Gilder Cooke, S. (2012). Why Going Green Can Mean Big Money for Fast-Food Chains. Retrieved from <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,2111372,00.html>
- Van Herpen, E., Fischer, A. R.H., & van Trijp, H. C.M. (2015). How to position 'mildly sustainable' products: The joint impact of assortment display and price setting. *Food Quality and Preference*, 46, 26–32. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.018>
- Van Herpen, E., Immink, V., & van den Puttelaar, J. (2016). Organics unpacked: The influence of packaging on the choice for organic fruits and vegetables. *Food Quality and Preference*, 53, 90–96. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.05.011>
- Visser, M., Gattol, V., & Helm, R. (2015). Communicating Sustainable Shoes to Mainstream Consumers: The Impact of Advertisement Design on Buying Intention. *Sustainability*, 7(7), 8420–8436. <https://doi.org/10.3390/su7078420>
- Wei, C.-F., Lee, B. C. Y., Kour, T.-C., & Wu, C.-K. (2014). Green Marketing: The Roles of Appeal Type and Price Level. *British Journal of Business Design & Education*, 7(1).
- White, K., Macdonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the Mind-Set that Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472–485. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.472>
- White, K., & Simpson, B. (2013). When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors? *Journal of Marketing*, 77(2), 78–95. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0278>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford u.a: Oxford Univ. Pr
- Xue, F., & Muralidharan, S. (2015). A Green Picture is Worth A Thousand Words? Effects of Visual and Textual Environmental Appeals in Advertising and the Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 82–106. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.971209>
- Zandstra, E. H., Carvalho, Á. H.P., & van Herpen, E. (2017). Effects of front-of-pack social norm messages on food choice and liking. *Food Quality and Preference*, 58, 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.01.007>
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1–6. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>

Icons: Die verwendeten Icons stammen von Freepik via www.flaticon.com

Coverbild: Das Coverbild stammt von Singkham via www.pexels.com/@singkham-178541

Wissenschaftliche Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung, Leipzig – Münster e.V.

Arbeits-/Dokumentationspapiere

Die Arbeits-/Dokumentationspapiere der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung, Leipzig-Münster e.V. (Hrsg.: Prof. Dr. Dr. h. c. K. Backhaus, Prof. Dr. M. Kirchgeorg, Prof. Dr. Dr. h. c. mult. H. Meffert) erscheinen in unregelmäßigen Abständen.

Eine vollständige Liste aller bisher veröffentlichten Arbeitspapiere (inklusive Nr. 1 bis 200) sind auf der Website der Wissenschaftlichen Gesellschaft verfügbar (www.wissenschaftliche-gesellschaft.de). Alle Publikationen werden hier zum Download angeboten.

Bisher sind seit 2008 erschienen:

- Nr. 201 **Jörg Baetge, Heribert Meffert, Hanna Lena Lepp, Matthias Schmidt** (2008) -51 S.- Unternehmenskultur und Unternehmensmarke als Erfolgsbeitrag – ein Ansatz zur integrierten Personal- und Markenführung
- Nr. 202 **Martin Holzberg, Heribert Meffert** (2009) -56 S.- Erfolgsfaktoren sektorübergreifender Kooperationen – Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Stiftungs-perspektive
- Nr. 203 **Erfolgsstrategien für die Mitte – Perspektiven aus Marktforschung, Praxis und Wissenschaft** (2009) -30 S.- Dokumentation des 55. Führungsgesprächs vom 7. November 2008
- Nr. 204 **Multi-Channel-Management – Effizienzfalle oder Motor in rezessiven Zeiten** (2010) -62 S.- Dokumentation des Workshops vom 27. Januar 2009
- Nr. 205 **Wirtschaftskrise und Unternehmensreputation – Herausforderungen und Lösungsansätze** (2010) -25 S.- Dokumentation des 56. Führungsgesprächs vom 3. April 2009
- Nr. 206 **Der Beitrag des Marketings zum wirtschaftlichen Unternehmenserfolg** (2010) -20 S.- Dokumentation des 58. Führungsgesprächs vom 23. April 2010
- Nr. 207 **Integrierte Kommunikation in einer fragmentierten Medienlandschaft – Anspruch und Wirklichkeit?** (2010) -40 S.- Dokumentation des Workshops vom 29. Juni 2010
- Nr. 208 **Manuel Roj, Willi Schalk, Manfred Kirchgeorg** (2011) -47 S.- Medienabgabe – warum und wofür? Zur Legitimation öffentlich-rechtlicher Medien und ihrer Finanzierung im Zeitalter des Internets
- Nr. 209 **Umbruch der Medienlandschaft – Entwicklungsszenarien und Geschäftsmodelle** (2011) -40 S.- Dokumentation des 59. Führungsgesprächs vom 5. November 2010
- Nr. 210 **Heribert Meffert, Jan Hensmann** (2011) -17 S.- Umweltorientierte Unternehmensführung im Wandel – Beiträge des Umweltmanagements zur nachhaltigen Entwicklung
- Nr. 211 **Oliver Ehrlich** (2011) -33 S.- Der Einfluss der Produktkategorie auf das Kanalwahlverhalten von Konsumenten - Ein neuer Ansatz zur konzeptionellen Überprüfung und unterstützende empirische Befunde
- Nr. 212 **Die Dividende des Dialogs** (2012) -42 S.- Dokumentation des Symposiums anlässlich des 30-jährigen Bestehens der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., vom 14. Oktober 2011
- Nr. 213 **Heribert Meffert, Philipp Sepehr** (2012) -46 S.- Marketingdisziplin im Wandel – Empirische Bestandsaufnahme aus Sicht der Wissenschaft und Unternehmenspraxis
- Nr. 214 **Unternehmensführung in volatilen Märkten** (2013) -27 S.- Dokumentation des 62. Führungsgesprächs vom 30. März 2012

- Nr. 215 **Marktorientierte Führung im Wandel globaler Telekommunikationstechnologien** (2013)
-40 S.- Dokumentation des 63. Führungsgesprächs vom 26. Oktober 2012
- Nr. 216 **Christoph Burmann, Barbara Kleine-Kalmer, Frank Hemmann** (2013) -39 S.- Big Data, Big Impact? Anspruch und Wirklichkeit für die marktorientierte Unternehmensführung
- Nr. 217 **Big Data, Big Impact? Auswirkungen auf die marktorientierte Unternehmensführung** (2014) -33 S.- Dokumentation des 64. Führungsgesprächs vom 19. April 2013
- Nr. 218 **Der Einfluss der Eigentümerstruktur auf die marktorientierte Unternehmensführung** (2014)
-29 S.- Dokumentation des 65. Führungsgesprächs vom 25. Oktober 2013
- Nr. 219 **Erich Süß** (2014) -24 S.- The Consumer Mobile App Journey
- Nr. 220 **Radikale Innovationen und Marktorientierte Führung – Perspektiven am Beispiel 3D-Druck** (2014) -27 S.- Dokumentation des 66. Führungsgesprächs vom 4. April 2014
- Nr. 221 **Anja Buerke, Claudia Gaspar** (2014) -38 S.- Nachhaltigkeits-Claims auf dem Prüfstand – Eine empirische Bestandsaufnahme zur Verständlichkeit und Akzeptanz aus Verbrauchersicht
- Nr. 222 **Sicherung des Zukunftsvermögens – Implikationen für Gesellschaft und Märkte** (2015)
-26 S.- Dokumentation des 67. Führungsgesprächs vom 31. Oktober 2014
- Nr. 223 **Kommunikation 4.0 – Paid, Owned & Earned Media steuern und koordinieren** (2015) -21 S.-
Dokumentation des 68. Führungsgesprächs vom 17. April 2015
- Nr. 224 **Christina Beyer** (2015) -30 S.- Herausforderungen der digitalen Transformation für die marktorientierte Unternehmensführung
- Nr. 225 **Strategy & Process– Go Digital** (2015) -17 S.- Dokumentation des 69. Führungsgesprächs vom 23. Oktober 2015
- No. 226 **Shopping 4.0 – Marktdynamik im Spannungsfeld von Hersteller und Handel** (2016) -19 p.-
Dokumentation des 70. Führungsgesprächs vom 22. April 2016
- No. 227 **Katharina Kurze, Manfred Kirchgeorg** (2017) -20 p. - Enhancing Multi-Channel Retail Quality through Cross-Channel Services
- No. 228 **Tobias Naujoks, Marcus Saber** (2018) – 29 p. - Angebots- und nachfragebezogene Betrachtung des Lebensmittel-Online-Handels in Deutschland

Die Arbeits-/Dokumentationspapiere können zu einem Preis von je 20,00 EUR als PDF-Version und je 35,00 Euro als PDF- und PRINT-Version angefordert werden bei:

Wissenschaftliche Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung,
Leipzig - Münster e.V.
Jahnallee 59 | 04109 Leipzig

T +49 (0)341-9851-792 | F +49 (0)341-9851-793
info@wissenschaftliche-gesellschaft.de
www.wissenschaftliche-gesellschaft.de