

# **MASTER - THESIS**

Thema:

Nachhaltigkeitsversprechen in der Werbung

– Eine Analyse visueller Gestaltung am Beispiel von Plakaten  
im Bereich der Low-Involvement-Produkte –

von:

Johannes Rapp

Matrikelnummer: 690991

Studiengang: Intermedia & Marketing M.A.

Betreuerin und Erstbewerterin: Prof. Angela Clemens

Zweitbewerterin: Ute Storm M.A.

Ausgabedatum: 03.03.2022

Abgabedatum: 03.08.2022

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	6
<b>1. Einleitung</b>	<b>8</b>
1.1 Thematische Einführung und Problemdarstellung	8
1.2 Zur Relevanz von Nachhaltigkeitskommunikation	9
1.3 Zur Relevanz von Plakatwerbung	10
1.4 Zielsetzung und Motivation	10
1.5 Aufbau der Arbeit	11
<b>2. Theoretische Grundlagen</b>	<b>12</b>
2.1 Nachhaltigkeit	12
2.1.1 Nachhaltigkeit als globale Entwicklung	12
2.1.2 Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation	14
2.1.3 Nachhaltigkeitsbewusstsein der Konsumenten	16
2.2 Rhetorik in der (Nachhaltigkeits-)Werbung	20
2.2.1 Werbewirkung im Bereich der Low-Involvement-Produkte	20
2.2.2 Rhetorik des Mediums Werbeplakat	22
2.2.3 „Grünes“ Storytelling in der Werbung	25
2.3 Forschungsstand zu Inhaltsanalysen in der Nachhaltigkeitskommunikation	26
<b>3. Fragestellung und Methodik</b>	<b>28</b>
3.1 Forschungsfrage	28
3.2 Methodische Vorgehensweise	28
<b>4. Inhaltsanalyse</b>	<b>30</b>
4.1 Analyseobjekte: Werbeplakate mit Nachhaltigkeitsbezug	30
4.2 Inhaltsanalyse	31
4.3 Auswertung der Inhaltsanalyse	31
4.5 Implikationen für die Umfrage	37
<b>5. Umfrage</b>	<b>38</b>
5.1 Konzeption des Fragebogens	38
5.2 Durchführung der Umfrage	41
5.3 Ergebnisse der Umfrage	41
5.4 Interpretation der Ergebnisse	54

5.5 Grenzen der Methode .....	61
<b>6. Bildung des Glaubwürdigkeitsindex</b> .....	<b>63</b>
6.1 Zusammensetzung des Glaubwürdigkeitsindex .....	63
6.2 Anwendung des Glaubwürdigkeitsindex .....	63
6.3 Erkenntnisse aus der Anwendung des Glaubwürdigkeitsindex.....	64
<b>7. Fazit und Implikationen für die Forschung</b> .....	<b>68</b>
7.1 Zusammenfassung und Reflexion der gewonnenen Erkenntnisse.....	68
7.2 Implikationen für die Forschung .....	68
7.3 Ausblick .....	69
<b>8. Anhang</b> .....	<b>70</b>
8.1 Umfrage .....	70
8.2 Datensammlung untersuchter Werbeplakate.....	91
<b>9. Quellenverzeichnis</b> .....	<b>188</b>
9.1 Literatur.....	188
9.2 Motivdatenbanken .....	192
<b>Eidesstattliche Erklärung</b> .....	<b>193</b>

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1</b> Ziele für nachhaltige Entwicklung auf globaler Ebene (Bundesregierung, o.J.) .....	13
<b>Abbildung 2</b> Wordcloud-Darstellung der Textinhalte der Stichprobe (Eigene Darstellung) .....	31
<b>Abbildung 3</b> Allgemeines Farbschema der Stichprobe (Eigene Darstellung) .....	32
<b>Abbildung 4</b> Vorkommen von Pflanzenbestandteilen, pflanzlicher Umgebung und Tieren in der Stichprobe (Eigene Darstellung) .....	32
<b>Abbildung 5</b> Screenshot aus der Umfrage: Vertreter der drei Inszenierungsansätze (Eigens modifizierte Werbeplakate von Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG und Weleda AG).....	38
<b>Abbildung 6</b> Screenshot aus der Umfrage: Legitimationsansatz „Externes Testimonial“ (Eigens modifiziertes Werbeplakat von PENNY Markt GmbH) .....	39
<b>Abbildung 7</b> Exemplarische Darstellung der für die Auswertung relevanten Bereiche samt Beschriftung anhand eines in der Umfrage verwendeten Werbeplakats (Nachträglich eigens modifiziertes Werbeplakat von Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG) .....	40
<b>Abbildung 8</b> Demografische Zusammensetzung der Stichprobe (Eigene Darstellung).....	41
<b>Abbildung 9</b> Aussagen der Stichprobe über nachhaltigen Lebensstil und Beeinflussung durch Werbung (Eigene Darstellung).....	42
<b>Abbildung 10</b> Prägung des Konsumverhaltens der Stichprobe (Eigene Darstellung) .....	42
<b>Abbildung 11</b> Bewertungsmatrix zu den Legitimationsvariablen mit Einbeziehung der Subgruppen nach Lebensstil und Konsumverhalten (Eigene Darstellung).....	43
<b>Abbildung 12</b> Bewertungsmatrix zu den Legitimationsvariablen mit Einbeziehung der Subgruppen nach Geschlecht und Geburtskohorte (Eigene Darstellung).....	45
<b>Abbildung 13</b> Plakat 1 „Apfelsaftwerbung“ – Auswertungsrelevante Bereiche. (Nachträglich eigens modifiziertes Werbeplakat von EDEKA Zentrale AG & Co. KG).....	48
<b>Abbildung 14</b> Plakat 2 „Mineralwasserwerbung“ – Auswertungsrelevante Bereiche. (Nachträglich eigens modifiziertes Werbeplakat von Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG) .....	49
<b>Abbildung 15</b> Plakat 3 „Eiswerbung“ – Auswertungsrelevante Bereiche. (Nachträglich eigens modifiziertes Werbeplakat von purefood GmbH).....	50
<b>Abbildung 16</b> Plakat 4 „Kaffee kapselwerbung“ – Auswertungsrelevante Bereiche. (Nachträglich eigens modifiziertes Werbeplakat von Alois Dallmayr KG).....	51
<b>Abbildung 17</b> Plakat 5 „Milchproduktwerbung“ – Auswertungsrelevante Bereiche. (Nachträglich eigens modifiziertes Werbeplakat von Schwarz Beteiligungs GmbH).....	52
<b>Abbildung 18</b> Zuordnung der untersuchten 194 Werbeplakate in Wertebereiche (Eigene Darstellung) .....	65
<b>Abbildung 19</b> Höchstbewertete Plakate gemäß Glaubwürdigkeitsindex von EDEKA Zentrale AG & Co. KG, Molkerei Ammerland eG, Alois Dallmayr KG und Lemonaid Beverages GmbH (Eigene Darstellung) .....	65
<b>Abbildung 20</b> Exemplarische Darstellung von legitimationsansatzlosen Plakaten von Franken Brunnen GmbH & CoKG und Followfood GmbH (Eigene Darstellung) .....	66

# Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1</b> Fiktionale Leitmotive in der Nachhaltigkeitsnarration (Gekeler, 2012, S. 98) .....	30
<b>Tabelle 2</b> Nachhaltigkeitsinszenierung: Ansätze und deren Ausprägungen (Eigens erweiterte Darstellung in Anlehnung an Gekeler, 2012) .....	34
<b>Tabelle 3</b> Nachhaltigkeitslegitimation: Ansätze und deren Ausprägungen (Eigens erweiterte Darstellung in Anlehnung an Gekeler, 2012) .....	35
<b>Tabelle 4</b> Nachhaltigkeitslegitimation: Neu identifizierte Ansätze und deren Ausprägungen (Eigene Darstellung) .....	36
<b>Tabelle 5</b> Auswertung der positiven und negativen Marker bzgl. glaubwürdigkeitsstiftender Merkmale: Plakat 1 von EDEKA Zentrale AG & Co. KG (Eigene Darstellung) .....	48
<b>Tabelle 6</b> Auswertung der positiven und negativen Marker bzgl. glaubwürdigkeitsstiftender Merkmale: Plakat 2 von Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG (Eigene Darstellung) .....	49
<b>Tabelle 7</b> Auswertung der positiven und negativen Marker bzgl. glaubwürdigkeitsstiftender Merkmale: Plakat 3 von purefood GmbH (Eigene Darstellung) .....	50
<b>Tabelle 8</b> Auswertung der positiven und negativen Marker bzgl. glaubwürdigkeitsstiftender Merkmale: Plakat 4 von Alois Dallmayr KG (Eigene Darstellung) .....	51
<b>Tabelle 9</b> Auswertung der positiven und negativen Marker bzgl. glaubwürdigkeitsstiftender Merkmale: Plakat 5 von Schwarz Beteiligungs GmbH (Eigene Darstellung) .....	53
<b>Tabelle 10</b> Vergleich der Scores der fünf frei bewerteten Werbepлакate und den darauf abgebildeten Marken und Produkten (Eigene Darstellung) .....	54
<b>Tabelle 11</b> Zusammensetzung des Glaubwürdigkeitsindex (Eigene Darstellung) .....	63
<b>Tabelle 12</b> Anwendungsprinzip des Glaubwürdigkeitsindex (Eigene Darstellung) .....	64

## **Abkürzungsverzeichnis**

BMUV = Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

CSR = Corporate Social Responsibility (Deutsch: unternehmerische  
Gesellschaftsverantwortung)

LOHAS = Lifestyle of Health and Sustainability (Deutsch: gesunder und nachhaltiger  
Lebensstil)

UN = United Nations (Deutsch: Vereinte Nationen)

*Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.*

# 1. Einleitung

---

## 1.1 Thematische Einführung und Problemdarstellung

Die Anzahl der Werbekontakte pro Person pro Tag lag 2018 zwischen 10.000 und 13.000. Im Jahr 2006 waren es nur rund 5000. Werbeblindheit tritt schon bei rund 4000 Werbekontakten pro Tag ein. Aus dieser Masse herauszustechen, stellt eine der Kernherausforderungen für Werbetreibende dar (vgl. Koch, 2018).

Neben der zunehmenden Werbeflut prägt vor allem das Thema Nachhaltigkeit unsere Gesellschaft. Mehr und mehr Unternehmen bespielen sämtliche ihnen zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle mit Nachhaltigkeits-Content. Von Social Media Postings über CSR-Engagement bis hin zur groß angelegten Werbekampagne über die neue nachhaltige Produktlinie – mithilfe der Nachhaltigkeitskommunikation sollen die Anspruchsgruppen eines Unternehmens von dessen Nachhaltigkeitsbemühungen überzeugt werden. Solch eine erfolgreiche Überzeugungsarbeit bringt jedoch diverse Herausforderungen mit sich (vgl. Heins, 2022).

Zum einen wächst in den westlichen Konsumgesellschaften das Bewusstsein für einen nachhaltigen Lebensstil. Dementsprechend erheben Konsumenten steigende Ansprüche an die Nachhaltigkeitsversprechen von Unternehmen (vgl. Balderjahn, 2021).

Zum anderen haben diverse Greenwashing-Vorfälle mit oft ausgeprägtem medialen Echo das Vertrauen der Konsumenten in die unternehmensseitig kommunizierten Nachhaltigkeitsbemühungen erschüttert. Die Gemeinsamkeit aller Greenwashing-Praktiken liegt in der Hervorhebung eines scheinbar nachhaltigen Produkts (oder auch einer Geschäftspraktik), eines bestimmten, besonders nachhaltigen Teilaspekts eines Produkts oder auch die Darstellung eines Produkts in einem Umfeld, das positiv abstrahlt, ohne substanzielle Grundlage (vgl. Platschke, 2020).

Die einseitige, marktgerichtete Massenkommunikation der Werbung spielt bei der Hervorhebung und Verbreitung dieser Nachhaltigkeitsbotschaften eine kritische Rolle. Zwar können mit Werbung viele Menschen unkompliziert erreicht werden, allerdings werden gerade dieser Kommunikationsform manipulatorische Absichten zugeschrieben. So stellt die im Nachhaltigkeitskontext zu vermittelnde Glaubwürdigkeit eine besondere Herausforderung für Werbetreibende dar (vgl. Pittner, 2014).

Während Werbung im allgemeinen seit jeher ein Medium zum Emotionalisieren von Produkten und Dienstleistungen, zum Kreieren von Wünschen und Verlangen war, so rücken in der Nachhaltigkeitswerbung weitere Komponenten in den Fokus: Information und Legitimation (vgl. Gekeler, 2012).

Ob ein Produkt unter nachhaltigen Bedingungen hergestellt wurde oder nicht, lässt sich anhand dessen Erscheinungsbilds nicht beurteilen. Es braucht einen Beweis, der das nach außen getragene grüne Image des Unternehmens legitimiert. Gerade die aktuell im er-

werbsfähigen Alter befindliche Generation Y ist für die Mentalität des Hinterfragens bekannt, was die Glaubwürdigkeit als zentralen Erfolgsfaktor der unternehmerischen Kommunikationsbemühungen bekräftigt und Werbetreibende zunehmend zur Legitimation ihrer Nachhaltigkeitsinszenierungen zwingt (vgl. Grimm & Malschinger, 2021).

Laut einer 2019 von dem Meinungsforschungsinstitut GroupM durchgeführten Umfrage ist es um die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitswerbung jedoch nicht gut bestellt: nur 23 Prozent der Deutschen empfinden demnach Marketing-Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit als glaubwürdig, während 31 Prozent diese für unaufrichtig halten (vgl. App, 2019). Vor dem Hintergrund dieser Ausgangslage ist es von Interesse, wie Nachhaltigkeitsbotschaften bzw. -versprechen in der Werbung glaubwürdig wirken und mit welchen gestalterischen, grafischen und textuellen Elementen Glaubwürdigkeit erzeugt werden kann, um dies beispielsweise in der Konzeption zu berücksichtigen.

---

## 1.2 Zur Relevanz von Nachhaltigkeitskommunikation

Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Allein die Vielzahl der in den sozialen Medien kursierenden Hashtags wie #nachhaltigleben, #sustainability, #zerowaste, #wenigeristmehr, #umweltschutz etc. verdeutlicht die alltägliche Präsenz des Themas. Diese Vielzahl ist ebenso Ausdruck des Facettenreichtums des Nachhaltigkeitsbegriffs. Nachhaltigkeit ist kein geschützter Begriff, sodass er ganz unterschiedlich ausgelegt werden kann. Dennoch ist es wissenschaftlich fundiert, dass der Klimawandel uns zu nachhaltigem Handeln zwingt. Nachhaltigkeitskommunikation spielt in diesem Kontext der globalen nachhaltigen Entwicklung eine wichtige Rolle. Schließlich bedarf die Herausbildung von Nachhaltigkeitsbewusstsein des Menschen, insbesondere aufgrund der Abstraktheit vieler Nachhaltigkeitsthemen, einer gezielten Kommunikation (vgl. Pufé, 2017).

Im Zuge der allumfassenden nachhaltigen Entwicklung hat sich auch der Anspruch an Unternehmen gewandelt, sodass Stakeholder (Deutsch: Interessengruppen) immer häufiger ethische Ansprüche an das ökologische, soziale und ökonomische Verhalten dieser stellen. Somit entsteht ein gewisser Zugzwang für die Unternehmen, über ihre Nachhaltigkeitsbemühungen zu berichten. Zwar führt dieser Umstand auch zu Greenwashing, sodass Medien und Konsumenten sensibilisiert sind und schon kleinste Fehlkommunikation entsprechend mit Glaubwürdigkeitsverlust einhergehen kann, aber nicht zuletzt vor dem Hintergrund der zunehmenden wirtschaftlichen Notwendigkeit ist Nachhaltigkeitskommunikation für Unternehmen mittelfristig unabdingbar (vgl. Balderjahn, 2021).

---

## 1.3 Zur Relevanz von Plakatwerbung

Im Angesicht der zunehmenden Ausbreitung des Internets in sämtliche Lebensbereiche des Menschen mag man meinen, dass das physische, aus Papier bestehende Plakat irrelevant geworden ist. Durch die Sammlung und Auswertung von Nutzerdaten wird der Endverbraucher immer mehr zum „gläsernen Konsumenten“. Dementsprechend ist auch eine gezieltere Ansprache des Konsumenten möglich (vgl. Kerkmann, 2012).

Jedoch haben auch klassische Werbeformen wie die Plakatwerbung ihre Daseinsberechtigung. Das Werbeplakat verzeichnet eine gute Reichweite in kurzer Zeit und bietet die Möglichkeit, eine breite Zielgruppe in spezifisch selektierbaren Regionen anzusprechen. Zwar spielt das Medium Plakat nicht mehr die Hauptrolle in der Werbung, wie etwa im frühen 20. Jahrhundert, aber es ist nach wie vor ein wichtiger Bestandteil in Multichannel-Kampagnen. Insbesondere als letztes Medium am Verkaufsort zur Förderung der Kaufabsicht fällt es ins Gewicht. Unweigerliche Nachteile der Plakatwerbung sind die Abhängigkeit von der Verfügbarkeit von Anschlagstellen, die Abhängigkeit von Tageszeit und Witterung hinsichtlich der Werbewirkung, die begrenzte Zielgruppenanpassung und die unter Umständen hohen Produktionskosten (vgl. Schierl, 2017).

Nichtsdestotrotz stiegen die Nettoumsätze der Außenwerbung in Deutschland seit 2012 bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie 2020 kontinuierlich auf mehr als 1,2 Milliarden Euro im Jahr 2019 (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., 2022).

Weiterhin ist das Medium Werbeplakat aus Perspektive der Werbekonzeption und -wirkung sehr interessant. Die bewährte gestalterische Kombination aus Text und Bild hat schon jahrzehntelang Menschen angesprochen (vgl. Schierl, 2017).

Darüber hinaus ist es aufgrund der statischen Zweidimensionalität und den mittlerweile genormten Maßen wie etwa dem Großflächenformat oder dem City Light Poster gut untereinander vergleichbar und somit gut geeignet für eine Inhaltsanalyse.

---

## 1.4 Zielsetzung und Motivation

Forschungsgegenstand der Arbeit sind zeitgenössische Werbeplakate im Bereich der Low-Involvement-Produkte (Deutsch: Konsumgüter des alltäglichen Bedarfs) mit thematischem Nachhaltigkeitsbezug. Mittels explorativer Forschung unter der Verwendung teils unkonventioneller Methoden soll mehr Wissen über die Erzeugung von Glaubwürdigkeit in der Nachhaltigkeitswerbung erlangt werden.

Ziel ist es, eine Methode zur Erstellung eines Glaubwürdigkeitsindex zu entwickeln, mithilfe dessen das komplexe Konstrukt der Nachhaltigkeitsversprechen in der Werbung greifbarer gemacht werden kann. Der Index zielt auf Erleichterung sowohl bei Rezeption als auch

Konzeption von Nachhaltigkeitsbotschaften in der Plakatwerbung. Weiterhin sollen Erkenntnisse über die Wirksamkeit glaubwürdigkeitsstiftender Elemente auf Plakaten mittels Inhaltsanalyse und anschließender Umfrage erlangt werden.

Die gewonnenen Erkenntnisse könnten vor allem für Agenturen und Marketingabteilungen von Interesse sein. Darüber hinaus sollen die Erkenntnisse dieser Arbeit in die Designwissenschaft einfließen, indem die Wirkungsweise der gestalterischen Elemente im Medium Werbeplakat mit Nachhaltigkeitsbezug mittels spezieller Methode analysiert wird. Als übergeordnetes Ziel dieser Arbeit versteht sich letztlich die Verbesserung der einseitigen Kommunikationsbeziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten, indem der durch Inhaltsanalyse festgestellte Status quo der werblichen Nachhaltigkeitskommunikation mit den durch Befragung einer Stichprobe herausgestellten Ansprüchen der Konsumenten abgeglichen wird.

---

## 1.5 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit setzt sich aus Einleitung, theoretischen Grundlagen, der Fragestellung und Methodik, einem dreigliedrigen Hauptteil bestehend aus Inhaltsanalyse, Umfrage und Bildung des Glaubwürdigkeitsindex sowie einem abschließenden Fazit zusammen. In den theoretischen Grundlagen werden die zum Verständnis und zur Nachvollziehbarkeit des Hauptteils notwendigen Themenkomplexe erläutert; der Fokus liegt hierbei auf der Nachhaltigkeitskommunikation sowie der Werbung als Kommunikationskanal. Im Hauptteil werden Vorgehensweise und Ergebnisse der Inhaltsanalyse von 194 Werbeplakaten mit Nachhaltigkeitsbezug aus dem Bereich der Low-Involvement-Produkte dargelegt, sowie die im Anschluss durchgeführte Online-Umfrage, welche die Ergebnisse der Inhaltsanalyse überprüft und vertieft. Auf Basis der Umfragenauswertung wird der Glaubwürdigkeitsindex gebildet und angewandt auf die eingangs untersuchten 194 Werbeplakate. Abschließende Erkenntnisse und Implikationen für die weitere Forschung bilden das Fazit. Im Anhang befinden sich die gesamte Online-Umfrage sowie die Sammlung der Werbeplakate.

## 2. Theoretische Grundlagen

---

### 2.1 Nachhaltigkeit

#### 2.1.1 Nachhaltigkeit als globale Entwicklung

Das Prinzip nachhaltigen Handelns reicht Jahrtausende zurück und wurde von den alten Griechen wie z.B. Aristoteles beschrieben. Im Kern steht dabei die sinnvolle und schonende Nutzung von regenerativen natürlichen Ressourcen, die dem Haushalt, „oikia“ genannt, zur Verfügung stehen, um das Fortbestehen des Haushalts und der Familie als Selbstversorger mittel- bis langfristig, d.h. auch über Generationen hinweg, zu sichern. Das Ziel ist ein tugendhaftes, gutes Leben, während die unverhältnismäßige Anhäufung von Besitz und Reichtümern als moralisch verwerflich betrachtet wird, da sie stets zulasten anderer geschieht. (vgl. Müller-Christ, 2020).

Der heutige Begriff der „Nachhaltigkeit“, der eben dieses von Aristoteles beschriebene Prinzip des Wirtschaftens bezeichnet, entstammt der Forstwirtschaft und wurde von Carl von Carlowitz, Leiter des Oberbergamtes im sächsischen Freiberg im Jahre 1713 erstmalig verwendet. Holz als essentieller Rohstoff in der frühindustriellen Zeit sollte durch „eine beständige und nachhaltige Nutzung des Waldes“ gesichert werden, wie es von Carlowitz in seinem Werk „Sylvicultura Oeconomica“ beschreibt. Diese Auffassung änderte sich jedoch mit der fortschreitenden Industrialisierung, dem aufkommenden Liberalismus und dem damit einhergehenden Prinzip der Gewinnmaximierung, welches im Konflikt zur Nutzung auf Basis der Naturgesetzmäßigkeit steht. Erst in den 1970er Jahren wurde durch den Bericht „Grenzen des Wachstums“ von einer Forschergruppe um Dennis Meadows die Endlichkeit der Ressourcen verdeutlicht und in das Bewusstsein der Gesellschaft gerückt (vgl. Pufé, 2017). In Anbetracht von Ressourcenknappheit, zunehmendem Bevölkerungswachstum sowie fortschreitendem Klimawandel und Umweltverschmutzung wurde 1987 von der UN Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, auch als Brundtland Kommission bekannt, der Begriff „Sustainable Development“ (Deutsch: nachhaltige Entwicklung) geprägt. Damit wurde das Prinzip der Generationengerechtigkeit wieder in den öffentlichen Fokus gerückt. In den 1990er Jahren wurden dann weitere Meilensteine der nachhaltigen Entwicklung gelegt, wie etwa die Agenda 21, in welcher der Handlungsbedarf und die Umsetzung des nachhaltigen Aktionsprogramms in den drei Bereichen der Nachhaltigkeit (sozial, ökologisch und ökonomisch) manifestiert wurde (vgl. Balderjahn, 2021).

Die aktuellsten Zielvorgaben zur nachhaltigen Entwicklung werden in den 2015 von der UN veröffentlichten „Sustainable Development Goals“ (Deutsch: Ziele für nachhaltige Entwicklung) festgehalten. Die 17 Ziele enthalten soziale, ökologische und ökonomische Aspekte und werden in Abb. 1 dargestellt (vgl. Bundesregierung, o.J.).



Abb. 1: Ziele für nachhaltige Entwicklung auf globaler Ebene (Bundesregierung o.J.)

Ebenfalls im Jahr 2015 gelang es der Weltgemeinschaft sich auf ein Klimaschutzabkommen zu einigen, welches durch angestrebte Klimaneutralität in der zweiten Hälfte des 21. Jahrhunderts den Anstieg der globalen Durchschnittstemperatur auf unter zwei Grad Celsius beschränken soll, bestenfalls unter eineinhalb Grad (vgl. BMUV, o.J.).

Mit diesen ehrgeizigen Nachhaltigkeitszielen vor dem Hintergrund des Klimawandels sehen sich aber nicht nur die einzelnen Staaten und die Politik konfrontiert. Vielmehr ist die nachhaltige Entwicklung als tiefgreifender gesellschaftlicher Wandel zu begreifen, der sämtliche Akteure, von Unternehmen bis zur einzelnen Privatperson betrifft. In den letzten Jahrzehnten hat sich das Thema Nachhaltigkeit zunehmend aufgefächert, sodass es heute ein Buzzword, ein inflationär genutzter Begriff ist, der in den verschiedensten Kontexten verwendet wird und sämtliche Lebensbereiche durchdringt (vgl. Pufé, 2017).

So hat sich die Häufigkeit des Begriffs Nachhaltigkeit in deutschen Printmedien, um ein konkretes Beispiel zu nennen, allein im Zeitraum zwischen 1995 und 2014 verdoppelt, wie Daniel Fischer vom Institut für Umweltkommunikation an der Leuphana Universität Lüneburg bei der Untersuchung sechs überregionaler Zeitungen herausfand (vgl. Fischer, 2019). Die Omnipräsenz des Themas Nachhaltigkeit ist zunächst nichts schlechtes, jedoch bringt die Komplexität des Themas Probleme mit sich. Die Vielschichtigkeit des Themas Nachhaltigkeit geht oftmals mit einer Undurchsichtigkeit einher, die von verschiedenen Akteuren zu deren eigenem Vorteil ausgenutzt wird. So besteht häufig eine Diskrepanz zwischen dem proklamierten Leitbild der nachhaltigen Entwicklung und dessen konkreter Umsetzung (vgl. Pufé, 2017).

Eben jene Diskrepanz bildet ein zentrales Element in der Beziehung Unternehmen zu Konsument im Nachhaltigkeitskontext, welches in dieser Arbeit in Teilbereichen untersucht wird.

## 2.1.2 Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation

Der in Kapitel 2.1.1 beschriebene Wandel zu nachhaltigem Konsumentenverhalten geht mit einem gesteigerten Informationsbedürfnis einher. Nachhaltigkeitsbewusstes Einkaufen erfordert grundlegende Information zu Umwelt- und Sozialverträglichkeit eines Produkts und darüber hinaus zu dessen Herstellung, Distribution und Verpackung. Jedoch existieren hier akute Informationsasymmetrien. Das ist einerseits bedingt durch die bereits erwähnte Komplexität und damit verbundener Intransparenz des Themas Nachhaltigkeit, andererseits liegt es aber auch in der unternehmensseitigen Kommunikation begründet. Eine Vielfalt an verschiedenen Nachhaltigkeits-Labels und die Verwendung wenig präziser Begriffe wie „natürlich“ oder „nachhaltig“ beeinträchtigen die Nachvollziehbarkeit über die tatsächliche Nachhaltigkeit eines Produkts, was wiederum Greenwashing und damit verknüpfte Glaubwürdigkeitsprobleme begünstigt (vgl. Brunner, 2019).

Man mag annehmen, dass gerade Unternehmen, den Gesetzen der Marktwirtschaft unterworfen, sich in einem Zielkonflikt zwischen Gewinnmaximierung und nachhaltiger Entwicklung befinden. Durch politische Vorgaben aber auch durch wachsende Ansprüche der Konsumenten im Zeichen der nachhaltigen Entwicklung wird Nachhaltigkeit jedoch zunehmend zu einem gewichtigen Wettbewerbsfaktor (vgl. Müller-Christ, 2020).

Vor diesem Hintergrund ist es nachvollziehbar, dass nach außen ein möglichst nachhaltiges Bild vermittelt werden soll, um Anspruchsgruppen wie Kunden und Investoren für sich zu gewinnen. Dieses nach außen getragene Bild kann man als Bestandteil der CSR-Kommunikation oder auch der Nachhaltigkeitskommunikation bezeichnen. Eine eindeutige Abgrenzung der Begriffe gibt es nicht, bei beiden steht die Kommunikation nachhaltigkeitsrelevanter Aktionen des Unternehmens im Mittelpunkt. Als Motivation hinter CSR- bzw. Nachhaltigkeitskommunikation muss nicht immer zwingend die Gewinnerzielungsabsicht bzw. die Behauptung im Wettbewerb stehen, da CSR- bzw. Nachhaltigkeitskommunikation auch einen Beitrag zur Sensibilisierung der Konsumenten (oder anderer Stakeholder) hinsichtlich nachhaltiger Entwicklung leisten kann (vgl. Pittner, 2014).

Wichtig ist allerdings die Unterscheidung zwischen CSR an sich und CSR-Kommunikation. CSR, also die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung, bezieht sich auf ökologische, ökonomische und soziale Verantwortung in sämtlichen Geschäftsbereichen. Ökonomische Verantwortung meint nicht die bloße Verfolgung der Gewinnerzielungsabsicht, sondern die Verwendung der Gewinne für zukunftssichernde Maßnahmen. Ökologische und soziale Verantwortung impliziert ein freiwilliges Engagement, das über die bloße Einhaltung von Gesetzen oder moralischen Grundsätzen hinausgeht. CSR- oder Nachhaltigkeitskommunikation berichtet den Anspruchsgruppen bzw. der Öffentlichkeit über eben jenes Engagement. Die Ausprägung dieser Berichterstattung, die in unterschiedlichen Formen und auf unterschiedlichen Kommunikationskanälen stattfinden kann, ist nicht zuletzt an die sich wandelnde Erwartungshaltung der Anspruchsgruppen geknüpft, wie etwa die steigende Erwartungshal-

tung der Konsumenten hinsichtlich der unternehmerischen Nachhaltigkeitsbemühungen. So wird CSR- bzw. Nachhaltigkeitskommunikation zu einem essentiellen Werkzeug des Reputationsmanagements und der unternehmerischen Legitimation (vgl. Raupp et al., 2011). Liegt ein Missverhältnis zwischen der CSR-Kommunikation und den eigentlichen CSR-Aktivitäten des Unternehmens vor, besteht das Risiko eines Reputationsschadens des Unternehmens bzw. eine Verschlechterung des Images zugehöriger Marken oder Produkten, da die CSR- bzw. Nachhaltigkeitskommunikationsmaßnahmen kontinuierlich von Stakeholdern des Unternehmens evaluiert werden. Insbesondere durch die Medienberichterstattung werden regelmäßig Greenwashing-Praktiken aufgedeckt, was in Kombination mit den sozialen Medien als Echokammer zu massiven Glaubwürdigkeitsverlusten führen kann (vgl. Bentele & Nothhaft, 2011).

Neben den für Greenwashing sensibilisierten Medienrezipienten und zunehmend nachhaltigkeitsbewussten, kritischen Konsumenten stellt auch die in Kapitel 2.1.1 erläuterte Präsenz des Themas Nachhaltigkeit eine Herausforderung für die CSR- bzw. Nachhaltigkeitskommunikation seitens der Unternehmen dar. Mit dem Thema in aller Munde und der Etablierung von Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor möchte quasi jedes Unternehmen die „grüne Welle“ reiten. Grimm & Malschinger (2021) sprechen hier von einer Ökologisierung der Massenmärkte, die sich in den letzten 20 Jahren intensiviert und von einer ursprünglich ökologisch motivierten Zielsetzung in Richtung Profitorientierung entwickelt hat.

Als wahrhaftig nachhaltiges Unternehmen oder um zunehmende Nachhaltigkeit bemühtes Unternehmen ist es entsprechend schwierig mit CSR- und Nachhaltigkeitskommunikationsmaßnahmen den bereits durch wiederholte Greenwashing-Erfahrungen enttäuschten und somit skeptischen oder gar der Nachhaltigkeitsversprechen überdrüssigen Konsumenten Glaubwürdigkeit zu vermitteln (vgl. Platschke, 2020).

Unternehmen sehen sich hier mit einem Dilemma konfrontiert. So besteht aufgrund der Erwartungshaltung der Stakeholder aber auch der Bedeutung von Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor gewissermaßen ein Zugzwang, aktiv CSR-Kommunikation voranzutreiben (vgl. Müller-Christ, 2020).

Sobald sie das tun, sind sie, abhängig von ihrer Größe, Bekanntheit bzw. gesellschaftlichen Relevanz der konstanten Beobachtung insbesondere der Medien ausgesetzt, die auch kleine moralische Fehlritte mit Negativschlagzeilen anprangern. Unter dem Umstand, dass kritische bzw. negative Schlagzeilen mehr Aufmerksamkeit erlangen als würdigende bzw. positive Schlagzeilen, wird eine erfolgreiche, reputationswahrende und bestenfalls glaubwürdigkeitssteigernde CSR- bzw. Nachhaltigkeitskommunikation zu einem herausfordernden Unterfangen (vgl. Eisenegger & Schranz, 2011).

Weiterhin kann die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation in drei Teilbereiche untergliedert werden:

- **Organisationskommunikation**  
Beschreibt unternehmensinterne Kommunikation mit dem Ziel der Informiertheit der einzelnen Mitarbeiter mittels den zur Verfügung stehenden Kommunikationskanälen.
- **Öffentlichkeitsarbeit**  
Betrifft die Handlungsfelder Politik und nicht-marktliche Öffentlichkeit und kann sowohl informativer als auch persuasiver, d.h. manipulatorischer Natur sein. Im Fokus stehen hier die Massenmedien.
- **Marktgerichtete Kommunikation**  
Bezieht sich auf die Beziehungen des Unternehmens zu seinen marktlichen Stakeholdern, wie etwa Kunden, Investoren, Lieferanten oder Wettbewerber. Geschieht unter Marktbedingungen und ist daher üblicherweise persuasiver Natur auf entweder direkte Art mittels Absatzwerbung oder indirekte Art mittels Imagewerbung oder Sponsoring.  
(vgl. Brugger, 2008)

Die Absatz- und Imagewerbung, welche den Forschungsgegenstand dieser Arbeit bilden (wobei die Absatzwerbung klar überwiegt), stellen gepaart mit Nachhaltigkeitsversprechen bzw. -botschaften als Werbeinhalt eine besondere Herausforderung hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit dar. Das liegt zum einen an der von Grund auf persuasiv angelegten Art der Kommunikation, bei der am Ende stets die Förderung der Kaufabsicht steht, sodass Konsumenten den Werbetreibenden leicht Übertreibung oder Manipulation unterstellen. Außerdem ist Werbung eine einseitige Kommunikationsart, welche stets in einem knappen zeitlichen und räumlichen Rahmen stattfindet (z.B. zeitlich begrenzter Radio-Werbespot oder räumlich begrenzte Print-Anzeige). Das erschwert insbesondere die glaubhafte Vermittlung von eigentlich komplexeren und vielschichtigen nachhaltigkeitsbezogenen Inhalten, da diese mittels bildhafter Inszenierung und kurzen Headlines und Slogans stark reduziert sind (vgl. Pittner, 2014).

### **2.1.3 Nachhaltigkeitsbewusstsein der Konsumenten**

Wie schon in Kapitel 2.1.2 angeschnitten, spiegelt sich die nachhaltige Entwicklung auch im Verhalten der Konsumenten und deren Erwartungshaltung gegenüber der Unternehmenspraktiken wider. Bei nachhaltigem Konsumentenverhalten spielt nicht nur die bloße Befriedigung der persönlichen Bedürfnisse eine Rolle, sondern auch die ethische Verpflichtung. Im Fokus stehen die mit dem Konsum unweigerlich verbundenen Folgen für Mensch, Tier und Umwelt. Die Motivation dahinter ist die Vermeidung oder Minimierung negativer Kon-

sequenzen für Umwelt und Gesellschaft, durch persönliche Konsumententscheidungen, wenn auch nur in geringem Ausmaß. Das nachhaltige Konsumentenverhalten ist somit Ausdruck eines gesteigerten Nachhaltigkeitsbewusstseins und damit einhergehenden sich wandelnden Ansprüchen an die Unternehmen (vgl. Balderjahn, 2021).

War nachhaltiges Konsumentenverhalten in den 1970er und 1980er Jahren noch Gegenstand antikapitalistischer Konsumkritik kleiner oppositioneller Gruppierungen, so findet es heute in weiten Teilen der Gesellschaft Anklang, was sich nicht zuletzt auch in Kapitel 5.3, den Umfrageergebnissen im Rahmen dieser Arbeit bestätigt (vgl. Brunner, 2019).

Verschiedene Ausprägungen nachhaltigen Konsums, wie etwa der bewusste Verzicht, auch Suffizienz-Option genannt oder die Effizienz-Option, d.h. die Entscheidung für das nachhaltigere Produkt innerhalb einer Angebotssituation sowie kollaborativer Konsum, also das Teilen, Tauschen, Mieten und Leihen von Gütern, z.B. beim Car-Sharing sind Ansätze, um der vom Konsumenten selbst auferlegten ökologischen, sozialen und ökonomischen Verantwortung gerecht zu werden (vgl. Balderjahn, 2021).

Eine entscheidende Rolle als Katalysator des nachhaltigen Konsumententwicklungsprozesses spielt die Digitalisierung und die damit verknüpfte Mediatisierung der Gesellschaft. Informationen sind schnell und einfach abrufbar, die Bildung von Interessengemeinschaften im Netz, sogenannten Communitys, erleichtert den Wissensaustausch und die Durchsetzung gemeinsamer Anliegen (vgl. Grimm & Malschinger, 2021).

Zusammengefasst kann man diese Entwicklung als eine Evolution vom passiven, unkritischen Konsumenten zum aktiven, individualisierten und mündigen Prosumenten bezeichnen. Ein Prosument erfasst sowohl Konsum als auch Produktion und erhebt professionelle Ansprüche an Unternehmen und deren Produkte (vgl. Rippin, 2008).

Aus der Marketing-Perspektive werden gerne die sogenannten LOHAS als Kernzielgruppe für Nachhaltigkeitskampagnen herangezogen. LOHAS ist eine Abkürzung für Lifestyle of Health and Sustainability (Deutsch: gesunder und nachhaltiger Lebensstil). Kennzeichnend für die LOHAS ist, dass sie ihren nachhaltigen Lebensstil nicht als Verzicht auslegen, sondern nachhaltigen Konsum auf eine bewusste Art und Weise leben. Aufgrund überdurchschnittlicher Bildung und vor allem überdurchschnittlich hohem Einkommen werden LOHAS als eine interessante bzw. lukrative Zielgruppe angesehen. Man geht davon aus, dass etwa ein Drittel der Konsumenten westlicher Industrienationen als LOHAS einzuordnen sind (vgl. Lin-Hi, o.J.).

Im Zuge von Entwicklungen wie der fortschreitenden Digitalisierung und Mediatisierung sowie der damit einhergehenden Individualisierung der Konsumenten hat sich das seit der Jahrtausendwende bestehende Zielgruppenkonzept der LOHAS jedoch verwässert. So verhalten sich angesichts der omnipräsenten Nachhaltigkeitsthematik mehr Menschen unterschiedlicher Milieus zunehmend nachhaltigkeitsbewusst, die bis dato noch nicht zu der Zielgruppe der LOHAS gezählt haben. In der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation ist diese Diversifizierung zu berücksichtigen, was den Grad an Komplexität erhöht,

da auf viele verschiedene Einstellungen, Werte und Verhaltensweisen mit einer überzeugenden und glaubhaften Art und Weise reagiert werden muss. Zwecks Zielgruppendifferenzierung bietet sich alternativ die Unterteilung in Generationen an, die selbstverständlich Befürworter wie auch Kritiker aufweist. Die systematische Unterteilung basiert auf dem Zeitpunkt der Geburt, wobei anzumerken ist, dass die Unterteilung der den einzelnen Generationen zugeordneten Geburtenzeiträume je nach Quelle leicht variieren kann. Grundsätzlich geht man davon aus, dass Menschen die in einem ähnlichen Zeitraum aufgewachsen sind auch vergleichsweise ähnliche Ziele und Werte verfolgen bzw. eine kollektive Kultivierung erfahren haben (vgl. Grimm & Malschinger, 2021).

Nachfolgend werden die einzelnen Generationen kurz vorgestellt:

- Babyboomer, geboren zwischen ca. 1946 und 1964  
Der Begriff „Babyboomer“ bezeichnet die besonders geburtenstarke Nachkriegsgeneration. Im Zuge des Wirtschaftswunders taten sich dieser Generation bis dahin ungekannte Möglichkeiten des gesellschaftlichen Aufstiegs auf. So wird dieser Generation ein ausgeprägtes Wertlegen auf Wohlstand und Statussymbole nachgesagt. In Zeiten der globalen Blockbildung und dem Konkurrenzkampf von Kapitalismus und Kommunismus herangewachsen, legt diese Generation Wert auf Meinungsfreiheit und individuelle Entscheidungen. Weitere Merkmale der Babyboomer sind Tatkraft und Anpassungsfähigkeit, die womöglich dem, bedingt durch die Geburtenstärke, vergleichsweise hohen Konkurrenzkampf etwa am Arbeitsmarkt zuzurechnen sind (vgl. Mangelsdorf, 2014).
- Generation X, geboren zwischen ca. 1965 und 1979  
Generation X ist durch die zunehmende Auflösung des klassischen Familienbilds geprägt, so waren oft beide Eltern berufstätig, Scheidungen und Patchwork-Konstellationen häuften sich. Gleichzeitig sorgten Rezessionen, wie z.B. die Ölkrise für wirtschaftliche Unsicherheit, im Vergleich mit der Ausgangslage der Babyboomer. Das Vertrauen in Institutionen wurde z.B. durch den Watergate-Skandal, das Reaktorunglück von Tschernobyl sowie aufkeimenden Terrorismus der RAF erschüttert. Die rasant beschleunigende technologische Entwicklung sowie kulturelle Globalisierung durch beispielsweise MTV waren ebenso maßgebliche Einflüsse. So wird die Generation X als unabhängig, skeptisch, direkt, aber auch als Generation der „Null-Bock-Stimmung“ und des offenen Protests bezeichnet. Kennzeichnend für Generation X ist auch der Begriff „Work-Life-Balance“, da sie im Kontrast zur vorherigen Generation nicht gewillt sind, vollends ihren Lebensinhalt der Arbeit aufzuopfern (vgl. Mangelsdorf, 2014).
- Generation Y (Millennials), geboren zwischen ca. 1980 und 1999  
Generation „why“ ist als Generation des Hinterfragens bekannt. Klimawandel bzw. -krise, Globalisierung und Terrorismus sind Kernthemen der durch den technologischen Fort-

schritt immer präsenteren Medienberichterstattung, welche diese Generation schon seit der frühen Kindheit erlebt. Generation Y kann man im Gegensatz zu ihren Vorgängern als „Digital Natives“ bezeichnen, die schon von klein auf im digitalen Umfeld unterwegs sind und soziale Vernetzung auf digitaler Ebene aktiv betreiben. Selbstverwirklichung und Sinnsuche stehen im Kontext von einer steigenden Anzahl an Möglichkeiten, aber auch Ablenkungsfaktoren. Arbeit wird als Mittel der Selbstverwirklichung betrachtet und bestenfalls mit dem ebenso wichtigen Faktor Freizeit verschmolzen. Gemeinhin wird die Generation Y als fordernd, geltungsbedürftig, aber auch sprunghaft und ungeduldig bezeichnet (vgl. Grimm & Malschinger, 2021).

- Generation Z, geboren ab 2000 (bzw. nach 1995, je nach Definition)

Die zunehmende Präsenz des Internets drückt sich in dieser Generation aus. So verlieren hinsichtlich Mediennutzung traditionelle Medien wie Radio und TV an Bedeutung. Die Digitalisierung schlägt sich auch in anderen Lebensbereichen nieder, wie etwa der Tendenz zu Online-Shopping, der Begeisterung für Gadgets wie Smartwatches oder die Nutzung digitaler Zahlungsmethoden (vgl. pwc, 2020). Wer oder was „gut“ oder „böse“ ist lässt sich in einer multilateralen Welt nach den Zeiten des Kalten Kriegs und insbesondere vor dem Hintergrund zunehmender Desinformation im Internet schwierig unterscheiden. Externe Einflussfaktoren wie der sich verschärfende Klimawandel und zunehmende politische Unsicherheit auf globaler Ebene stehen im Kontrast zur oft starker familiärer Unterstützung und Umsorgung sogenannter „Helikopter-Eltern“. Das aus dieser Umgebung herrührende ausgeprägte Selbstbewusstsein steht einer gewissen Überforderung gegenüber, die bei Konfrontation mit Problemen außerhalb ihrer Blase eintritt, z.B. im Berufsleben (vgl. Tavolato, 2016).

Mit der fortschreitenden Ablösung der Babyboomer und der Generation X durch Generation Y und in absehbarer Zeit Generation Z als entscheidungstragende Erwerbsbevölkerung wird entsprechend der diesen beiden Generationen zugesprochenen Eigenschaften eine Transformation der (Wirtschafts-)welt hin zu mehr Nachhaltigkeit erfolgen. Generation Y wird auch als „Generation Sustainable Enterprise“ bezeichnet, da viele nachhaltigkeitsorientierte Start-Ups aus dieser Generation heraus entstanden sind, ganz im Zeichen der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung. Schließlich sind sie es auch, die einen Großteil ihres Lebens mit den womöglich verheerenden Auswirkungen des Klimawandels konfrontiert sein werden. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von einem „Greta-Effekt“ (nach der Klimaaktivistin Greta Thunberg), wonach die Ära des Beklagens der Klimaprobleme durch eine Ära des Handelns abgelöst wird. Daher ist es ihnen auch besonders wichtig, dass ihr persönliches Engagement auf sozialer oder ökologischer Ebene positiv etwas bewirkt, sei es durch Freiwilligenarbeit oder durch die Unterstützung von Spendenkampagnen. Schlussendlich weisen Generation Y und Z im Kontext globaler Entwicklungen wie Digitali-

sierung und Klimawandel ein anderes Konsumverhalten auf als ihre Vorgängergenerationen. Informationen spielen hier eine wichtige Rolle, z.B. durch der Kaufentscheidung vorgelagerte, intensive Online-Recherche und vor allem auch ethische Belange sozialer und ökologischer Natur, auf die sich die Unternehmen in ihrer Kommunikation und selbstverständlich auch in sonstigen Bereichen einstellen müssen (vgl. Grimm & Malschinger, 2021).

---

## 2.2 Rhetorik in der (Nachhaltigkeits-)Werbung

### 2.2.1 Werbewirkung im Bereich der Low-Involvement-Produkte

Wie schon in der Problemstellung der Arbeit angeschnitten, ist heutzutage der Konsument einer konstanten Werbeflut von mehr als 10.000 Werbekontakten pro Tag ausgesetzt (vgl. Koch, 2018).

Um als Werbetreibender überhaupt seine Werbebotschaft vermitteln zu können, muss zunächst die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die Werbung gelenkt werden. Dieser Prozess wird als Aktivierung bezeichnet. Der Mensch ist in seiner Umwelt stets von einer Vielzahl unterschiedlicher Reize umgeben. Um für einen bestimmten Reiz sensibilisiert, also empfänglich zu sein, ist das Versetzen in einen Zustand der Leistungsbereitschaft, also die Aktivierung notwendig. Erfolgt keine Aktivierung, wird auch kein Reiz aufgenommen oder verarbeitet und die Werbebotschaft erreicht somit nicht den Rezipienten. Konkret werden drei verschiedene Reizarten unterschieden, die visuell oder akustisch aktivieren:

- Emotionale Reize  
Aktivierung erfolgt durch biologisch vorprogrammierte Muster, wie z.B. Erotik, Kindchenschemata oder Familiendarstellungen.
- Kognitive Reize  
Aktivierung geschieht mittels gedanklicher Widersprüche oder Überraschungen.
- Physische Reize  
Aktivierung findet durch die Verwendung starker Farbkontraste oder großer, farblich herausstechender, ggf. sich bewegender Bildelemente statt.

Besonders emotionale Reize, die grundlegende Triebe des Menschen ansprechen, stechen in der Aktivierung hervor und bestimmen auch den ganzen Verarbeitungsprozess, was wiederum die Erinnerungsleistung beeinflusst. Bilder übernehmen in der Schaffung solcher emotionaler Reize die Schlüsselfunktion. Durch häufige Wiederholung von emotionsauslösenden Bildern in Kombination mit dem Markennamen bzw. Logo soll der Rezipient konditioniert werden. Bei der Aktivierung gilt zu beachten, dass diese zwar Bedingung für den Werbeerfolg ist, jedoch alleine die Aktivierung zur Erzielung dessen nicht ausreicht. So muss

der Werberezipient nach der Aktivierung weiterhin gefesselt werden. Es besteht außerdem die Gefahr der Ablenkung von der eigentlichen Werbebotschaft durch ausgeprägte Reize; der sogenannte Vampir-Effekt (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2021).

Low-Involvement-Produkte (auch Low-Interest-Produkte genannt), also Konsumgüter des alltäglichen Bedarfs, für welche die Konsumenten ein vergleichsweise geringes Interesse aufbringen, zeichnen sich durch gewohnheitliches Kaufverhalten aus (vgl. Kirchgeorg, o.J.a).

Verstärkt wird dieses Verhalten von der konstanten Informations- bzw. Werbeflut, die den Konsumenten ermüden lässt. Zusammen mit einem überbordenden Angebot an weitgehend qualitativ austauschbaren Produkten führt dies zu einem geringen Informationsinteresse, bzw. zu einer geringen Bereitschaft, sich mit dem Produkt intensiver auseinanderzusetzen (vgl. Jaritz, 2008).

So wird Low-Involvement-Produkten im Kaufentscheidungsprozess wenig emotionales und kognitives Engagement entgegengebracht, was wiederum im Buhlen um Aufmerksamkeit eine Herausforderung für die Werbetreibenden darstellt (vgl. Kirchgeorg, o.J.b).

Werbewirkung und Werbeerfolg hängen jedoch nicht allein von möglichst aktivierenden Inhalten der Werbung ab, sondern auch von der Einstellung des Rezipienten gegenüber dem Werbetreibenden als Absender der Werbebotschaft, der Botschaft selbst und der Art des Kommunikationskanals. Einstellungen erfüllen auch eine Art vereinfachende Filterfunktion, um die einströmende Informationsflut zu bewältigen. Wird beispielsweise eine persönliche Einstellung durch eine Werbebotschaft in Frage gestellt oder ein starker Beeinflussungsdruck durch die Botschaft erzeugt, führt dies in der Regel zu einer ablehnenden Verteidigungshaltung des Rezipienten, auch Reaktanzreaktion genannt. Einstellungen sind jedoch auch wandelbar, wobei insbesondere die Anpassungsfunktion eine Rolle spielt, da durch Äußerung bzw. Bekenntnis zu einer spezifischen Einstellung Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe ausgedrückt wird. Dementsprechend unterliegen Einstellungen auch dem Wertewandel, etwa der zunehmenden gesellschaftlichen Relevanz von Nachhaltigkeit (vgl. Spieß, 2013).

Weiterhin ist die Relevanz der Werbebotschaft für den Rezipienten ein essentieller Baustein der Werbewirkung. Bedingt durch die Natur der breit gestreuten, einseitigen Massenkommunikation kann die klassische Werbung, auch als „above-the-line“-Kommunikation betitelt, nicht auf die Bedürfnisse des einzelnen Rezipienten zugeschnitten werden. Im Bereich der Online-Werbung ist auf Basis der Auswertung von Nutzerdaten eine gezieltere Zielgruppenansprache möglich und auch die „below-the-line“-Kommunikation, wie etwa Sponsoring oder Product Placement bieten alternative Formen der Zielgruppenansprache, bei welcher der Aktivierungsprozess nicht als grundlegende Bedingung für den Werbeerfolg im Vordergrund steht. Hierauf wird im Rahmen dieser Arbeit aber nicht näher eingegangen, da das im Hauptteil untersuchte Medium der Plakatwerbung unter die Kategorie der klassi-

schen „above-the-line“-Kommunikation fällt (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2021). Nicht zuletzt ist im Kontext der konsumentenpsychologischen Werbewirkung abermals die Glaubwürdigkeit eine kritische Determinante. So gewinnt mit abnehmendem persönlichen Interesse bzw. Involvement für ein Produkt der Faktor der Glaubwürdigkeit des Kommunikators (also des Werbetreibenden) sowie des Kommunikationskanals als Basis der Kaufentscheidung zunehmend an Bedeutung (vgl. Spieß, 2013).

In der Nachhaltigkeitswerbung für Low-Involvement-Produkte steht und fällt der Werbeerfolg also mit der Glaubwürdigkeit des Werbetreibenden und der Werbebotschaft. Moritz Gekeler (2012, S. 208) beschreibt die zugrundeliegende Problematik in zwei Sätzen:

„Zahlreiche Studien aus unterschiedlichen Disziplinen belegen, dass die Rezipienten Botschaften in der Werbung meist nur für bedingt glaubwürdig erachten. Der Rezipient einer Werbebotschaft erwartet also die fiktionale Überhöhung des Produktes.“

### **2.2.2 Rhetorik des Mediums Werbeplakat**

Äußerlich betrachtet besteht ein Werbeplakat aus einem Text- und/oder Bildteil. Wie zuvor in Kapitel 2.2.1 erläutert, muss mit dieser Bild-Text-Komposition zwecks Botschaftsübermittlung zu aller erst die Aufmerksamkeit des Rezipienten erlangt werden. Bestenfalls bleibt die wahrgenommene Werbung auch noch lange im Gedächtnis des Rezipienten (vgl. Schierl, 2017).

Im Vier-Ebenen-Modell nach Philip Drenckhahn wird noch die typografische Ebene neben textinhaltlicher und bildlicher Ebene als grundständiges Element des äußeren Erscheinungsbild eines Plakats hinzugezogen. Die vierte, sogenannte Metaebene bildet das Zusammenspiel aus allen grundständigen Ebenen und die dadurch entstehende Bild- bzw. Werbewirkung ab, wobei hier zwischen Wirkungsabsicht des Plakaterstellers und tatsächlicher Bild- bzw. Werbewirkung unterschieden wird (vgl. Drenckhahn, 2020).

So ist jene Metaebene von essentieller Bedeutung, wenn es um die eng mit der Werbewirkung verknüpfte Erzeugung von Glaubwürdigkeit geht. Zunächst soll jedoch auf die Ausprägungen und üblichen Teilelemente der Ebenen als maßgebliche Struktur eines Werbeplakats eingegangen werden.

Die prominenteste und zur Aktivierung des Rezipienten wichtigste Ebene ist die Bildebene. Mit Bildern können leichter und schneller Emotionen geweckt werden und entsprechend einfacher die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregt werden als mit Text. Doch geht die Wirkung der Bilder weit über die bloße Aktivierungsfunktion hinaus, denn „Bilder sagen mehr als 1000 Worte.“ In der Regel ist der Bildteil eines Plakates der erste, der vom Betrachter fixiert wird. Weiterhin weisen Bilder eine hohe Erinnerungsleistung auf (vgl. Schwei-

ger & Schrattenecker, 2021).

Grund dafür ist, dass materielle Bilder, wie etwa im Rahmen eines Werbeplakats, beim Rezipienten im kognitiven Verarbeitungsprozess mentale, sogenannte „Denkbilder“ hervorrufen, die eng mit der Bildinformation des materiellen Bilds verknüpft sind und sich in das Gedächtnis des Rezipienten einprägen. Die Art und Weise der Rezeption bzw. der Denkbilder wird schon bei der Konzeption bzw. Produktion des materiellen Bilds in eine bestimmte Richtung gelenkt. Man spricht hier z.B. von journalistischen, künstlerischen oder kommerziellen Produktionskontexten. In diesem Fall herrscht ein kommerzieller Kontext vor. (vgl. Petersen & Schwender, 2018).

Vor dem Hintergrund der genannten Eigenschaften ist es wenig verwunderlich, dass bei Plakatwerbung die Bildebene das zentrale Element der werblichen Inszenierung bildet. Gerade bei Low-Involvement-Produkten fungiert das Bild als ein Instrument zur psychologischen Produktdifferenzierung eigentlich austauschbarer Produkte mittels emotionaler Konditionierung durch Kombination des Produkts bzw. der Marke mit positiven Bildeindrücken. So hat das Bild einen großen Anteil an der durch verantwortliche Agenturen und Marketingabteilungen geschaffenen, emotional geprägten Marken-Erlebniswelt (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2021).

Die bildliche Inszenierung auf Werbeplakaten ist also eine strategisch gestaltete Realität, die mit einer kommerziell geprägten Wirkungsabsicht im Rahmen der Marken-Erlebniswelt den Rezipienten vermittelt wird. Trotz der vielen herausragenden Eigenschaften des Bildes hinsichtlich emotionaler Ansprache und guter Einprägsamkeit, gibt es auch einige Anwendungsformen, für die Bilder ungeeignet sind. Eben durch ihren repräsentativen, auf visuellen Schemata beruhenden Charakter sind Bilder eher weniger zur Vermittlung von komplexen, abstrakten Sachinformationen oder theoretischen Konstrukten geeignet. Auch Zeitverläufe, Entwicklungen und Prozesse sind mittels statischer Bilder schwierig abzubilden (vgl. Müller & Geise, 2015).

Neben der Bildebene wird der Textteil des Plakats in zwei Ebenen untergliedert. Die Typografieebene umfasst das äußerliche Erscheinungsbild des Textes, wie etwa die verwendete Schriftart, Schriftfarbe, Zeichenabstand etc., während die Textebene die reine inhaltliche Aussage des Textes beschreibt. Weiterhin wird innerhalb der Textebene unterschieden zwischen Überschrift, Unterüberschrift, Fließtext, Slogan, Claim und Copytext (vgl. Drenckhahn, 2020). Bei der Untergliederung der Textebene gibt es verschiedene Ansätze, Schierl (2017) untergliedert in die drei wesentlichen Bereiche Headline (Deutsch: Überschrift), Fließtext und Slogan.

Zwar bildet der Textteil des Plakats keine so intensiv emotionale Wirkungskomponente wie der Bildteil, dennoch kann der Rezipient vornehmlich durch typografische Gestaltung aktiviert werden. Allein die Anmutung verschiedener Schriftschnitte der selben Schriftart, wie etwa „fett“ oder „kursiv“ lassen den Textinhalt in einer ganz unterschiedlichen Tonalität er-

scheinen. Ebenso ist die Typografieebene hinsichtlich des Wiedererkennungswerts bedeutsam, da insbesondere große Unternehmen mit hohem Bekanntheitsgrad sich auch durch ihre spezifische Hausschrift als Teil ihres Markenauftritts definieren. Der Textebene kommt zunächst eine informierende und argumentative Rolle zu. Aber durch Wortwahl und Wortanordnung kann auch die Textebene des Plakats emotional aufgeladen werden. Schließlich rufen einzelne Begriffe wie z.B. „Natur“ oder „Zerstörung“ ganz unterschiedliche Konnotationen beim Rezipienten hervor, die zu Werbezwecken instrumentalisiert werden können. So werden beispielsweise Fach- und Fremdwörter eingesetzt, um Professionalität zu suggerieren oder Euphemismen zur Aufwertung von eher profanen oder wenig ansprechenden Begriffen eingesetzt (vgl. Schierl, 2017).

Letztlich ist es wichtig, die verschiedenen Ebenen von Bild und Text nicht isoliert oder gar als konkurrierende Elemente zu betrachten, sondern als in Wechselwirkung miteinander stehende Bestandteile, die sich gegenseitig ergänzen können und durch diese Symbiose bestenfalls die Gesamtwirkung auf den Rezipienten intensivieren (vgl. Müller & Geise, 2015). So kann beispielsweise durch gezielte gestalterische Dissonanz von Text bzw. Typografie und Bild ein kognitiver Widerspruch geschaffen werden, der den Rezipienten zum nachdenken anregt und ihn auf diese Weise aktiviert (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2021).

Solche Konstrukte, die auf dem Zusammenspiel mehrerer Ebenen beruhen, bewegen sich im Bereich der eingangs beschriebenen Metaebene. Anzumerken ist hier, dass nicht nur plakatinterne Faktoren, wie Bild- und Textteil die persönliche Rezeption, Interpretation und letztlich die Werbewirkung bestimmen, sondern auch externe Faktoren, wie das temporäre, kulturelle Umfeld, auf das im Plakat Bezug genommen werden kann, beispielsweise einmalige Ereignisse von großem medialen Interesse, wie etwa olympische Spiele oder auch globale, medial präsente Entwicklungen wie z.B. der Klimawandel. Auch wo und wie ein Werbeplakat aufgehängt wird, spielt eine Rolle, da der Rezipient dieses stets im Kontext mit der Umgebung betrachtet und diese die persönliche Rezeption beeinflusst (vgl. Drenckhahn, 2020).

Um auf die Beziehung zwischen Werbeplakat und Rezipient näher einzugehen, hilft ein kurzer historischer Rückblick. Während zur Blütezeit des Plakats um die Jahrhundertwende zum 20. Jahrhundert Werbeplakate noch textlastiger waren und eher informativer Natur, so rückte, auch durch Verbesserungen und Kostensenkungen in der Drucktechnik, immer mehr das Bild, also im Falle des Warenplakats das Produkt in den Vordergrund. Damit einher ging die Tendenz weg von der Präsentation des realen Gebrauchswerts des Produkts hin zu einer möglichst ansprechenden, suggestiven Darbietung des Produkts. In diesem Zuge bildeten sich verschiedene Darstellungsarten heraus. Beim Sachplakat steht das Produkt im Mittelpunkt, oft sehr groß bis formatfüllend. Mit dieser eher nüchternen Darstellung wird eine gewisse Objektivität und Ehrlichkeit suggeriert. Demgegenüber steht das narrativ geprägte Plakat, bei welchem das Produkt mit anderen, emotional appellierenden Motiven,

meist Menschen präsentiert wird. Zum einen dient dies der Aktivierung, z.B. ein alkoholisches Getränk, das von einer erotisch gekleideten jungen Frau präsentiert wird, aber auch zur Präsentation des vermeintlichen Gebrauchswert des Produkts, z.B. ein Sportler, der in sonniger Umgebung ein gekühltes Erfrischungsgetränk zu sich nimmt und deswegen einen erleichterten, erfrischten Gesichtsausdruck zeigt. Unabhängig von der Darstellungsart sind Warenplakate nach wie vor Ausdruck einer überhöhten Warenästhetik und einer damit verbundenen, verlockenden Scheinwelt (vgl. Kamps, 1999).

Vor diesem Hintergrund überrascht die im abschließenden Zitat des vorherigen Kapitels 2.2.1 herausgestellte Skepsis der Konsumenten gegenüber der werblichen Rhetorik nicht, wurde sie doch über Jahrzehnte antrainiert.

### **2.2.3 „Grünes“ Storytelling in der Werbung**

Wie groß der Facettenreichtum der Nachhaltigkeit ist und welche Herausforderungen die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation mit sich bringt, wurde in Kapitel 2.1 bereits erläutert. In diesem Unterkapitel wird auf die verschiedenen Ausprägungen der Erzählstruktur und deren Entwicklung sowie die unterschiedlichen Subthemen in der Nachhaltigkeitswerbung eingegangen.

Der in Kapitel 2.1.3 beschriebene Wandel des Konsumenten vom unkritischen Verbraucher hin zum individualisierten, mündigen Prosumenten, der aktiv nach Informationen sucht, steht im Kontrast zur Entwicklung der Werbeanzeigen im Bereich Nachhaltigkeit in den vergangenen Jahrzehnten. Hier konnte nämlich eine Abnahme an Substanz festgestellt werden. Während im Zeitraum von 1985 bis 2018 klassische Werbeaussagen über Geschmack, Lifestyle und Bequemlichkeit leicht zunahmen, haben Aussagen über die Ökologie und den Umweltschutz hingegen abgenommen, wie die Untersuchung von Anzeigen des Naturkostmagazins „Schrot & Korn“ durch Beate Gebhardt (2021) ergeben hat. Gleichzeitig wurde eine Zunahme der Farbe grün und eine Omnipräsenz der Nachhaltigkeitslabel festgestellt. So kann eine zunehmende Angleichung an die klassische Werbung mit ihrer emotionsbetonten Ansprache attestiert werden (vgl. Gebhardt, 2021).

Eine mögliche Ursache für diese Entwicklung liegt in der Nachhaltigkeitsthematik selbst begründet. Der Klimawandel beispielsweise, als eine zentrale Komponente der nachhaltigen Entwicklung, bringt schließlich alarmierende Gefahren und Konsequenzen mit sich, deren Kommunikation negative Emotionen wie Angst oder Wut auslösen können, was gerade in der marktgerichteten Kommunikation i.d.R. tunlichst vermieden wird. Stattdessen wird der Fokus auf das vom Rezipienten deutlich besser akzeptierte Ecotainment gelegt (vgl. Demarmels et al., 2014).

Ecotainment, ein englisches Kofferwort, zusammengesetzt aus den Begriffen „eco“ (Deutsch: öko) und „entertainment“ (Deutsch: Unterhaltung), bezeichnet die positiv

emotional aufgeladene Vermittlung von nachhaltigkeitsbezogenen Inhalten, wobei sachliche Produkteigenschaften und Informationen in den Hintergrund treten. Kombiniert wird dies mit möglichst einfachen Lösungsansätzen, wobei Zielkonflikte, etwa zwischen Ethik und Prestige gezielt vermieden werden. Auf diese Weise werden auch der Nachhaltigkeitsthematik eher abgewandten Menschen leichter angesprochen und somit die Akzeptanz für nachhaltige Themen erhöht (vgl. Lichtl, 2008).

Gleichzeitig droht dadurch aber auch eine Verwässerung bzw. Ablenkung von den eigentlichen Nachhaltigkeitsbemühungen und somit ein Glaubwürdigkeitsverlust. Gerade bei Nachhaltigkeitsversprechen steht die Authentizität im Mittelpunkt, aufgrund fehlender physischer Nachweise am Produkt selbst. So vollzieht die werbliche Nachhaltigkeitskommunikation eine schwierige Gratwanderung zwischen einer aktivierenden, emotionalen Ansprache und der Bedienung des eng mit der Glaubwürdigkeit verknüpften gesteigerten Informationsbedürfnis seitens der Konsumenten. Moritz Gekeler unterscheidet diese zwei verschiedenen Erzählstile mit Begrifflichkeiten der Fiktionstheorie: fiktional und faktional. Fiktional und faktional bezieht sich dabei auf die gezielte Darstellungsweise der kommunizierten Inhalte, sodass die Rezipienten in der kognitiven Verarbeitung diese als fiktional oder faktional einordnen. Während fiktionales Storytelling nur anhand erzählerischer Qualität bemessen werden kann, verfolgt faktionales Storytelling einen Wirklichkeitsanspruch, der vom Rezipienten auf dessen Wahrheitsgehalt überprüft wird. So wird die umfangreiche Nachhaltigkeitsthematik mit verschiedenen Leitmotiven inszeniert, die etwa Generationengerechtigkeit oder Naturverbundenheit suggerieren (Fiktionalisierung). Mittels verschiedener Legitimationsansätze, wie etwa der Verweis auf wissenschaftliche Belege, dem Applizieren von Nachhaltigkeitslabeln oder zahlenlastigen Aussagen, die dem Rezipienten wie Fakten erscheinen sollen, wird versucht, den Wirklichkeitsanspruch zu untermauern (Faktionalisierung) (vgl. Gekeler, 2012).

Die verschiedenen fiktionalen Leitmotive und Legitimationsansätze bilden die Basis der im Rahmen dieser Arbeit vorgenommenen Analyse und werden zu Beginn von Kapitel 4 ausführlich dargelegt.

---

## 2.3 Forschungsstand zu Inhaltsanalysen in der Nachhaltigkeitskommunikation

Obwohl es im Themenfeld zwischen Nachhaltigkeit, Kommunikation und Gestaltung zahlreiche Literatur zu verschiedenen Subthemen gibt, existieren vergleichsweise wenige Arbeiten, die Nachhaltigkeitskommunikation und deren Wirkung anhand konkreter Medien analysieren. Sophie Heins untersucht in „Vom Ethos in Nachhaltigkeitsberichten“ (2021), einer umfangreichen Dissertation, die Designrhetorik von Glaubwürdigkeit in Nachhaltigkeitsberichten.

Adriane Schmidt und Wolfgang Donsbach haben in einer Inhaltsanalyse ökologische Anzeigen in deutschen und britischen Nachrichtenmagazinen zwischen 1993 und 2009 untersucht und liefern auch erste Ansätze zur Entwicklung eines Index zur Beurteilung der Anzeigen. Glaubwürdigkeit ist nur einer von mehreren untersuchten Aspekten; der Fokus von Schmidt und Donsbach (2012) liegt im Wesentlichen auf einer umfassenden Skizzierung „grüner“ Werbung sowie dem zeitlichen Verlauf und den damit einhergehenden Veränderungen in Deutschland und Großbritannien.

Weiterhin haben Frank-Martin Belz und Daria Ditze (2005) Werbeanzeigen für nachhaltige Lebensmittel in einer Schweizer Gratis-Zeitung im Zeitraum 1993 bis 2002 untersucht. Gegenstand der Untersuchung waren der Gebrauch von Nachhaltigkeitsargumenten als Alleinstellungsmerkmal sowie die Gegenüberstellung von Emotion und Information in der Nachhaltigkeitswerbung.

Beate Gebhardt (2021) hat Werbebotschaften in Anzeigen eines deutschen Naturkostmagazins von 1985 bis 2018 untersucht. Neben der Gestaltung steht der Wandel von Öko-Lebensmitteln als Nischenprodukt hin zur heutigen Massenvermarktung und den damit einhergehenden thematischen Veränderungen.

Moritz Gekeler untersucht in „Konsumgut Nachhaltigkeit“ (2012) die Inszenierung von Nachhaltigkeit in der Produktkommunikation. Die von Gekeler herausgearbeiteten Kriterien zur Analyse von Inszenierung und Legitimation in der produktorientierten Nachhaltigkeitskommunikation werden in dieser Arbeit in Kapitel 4 als elementare Bausteine zur Erstellung einer Methode zur Untersuchung der Glaubwürdigkeit in Nachhaltigkeitswerbung im Bereich Plakatwerbung verwendet und weiterentwickelt.

## 3. Fragestellung und Methodik

---

### 3.1 Forschungsfrage

Wie beeinflusst die Gestaltung von Plakaten in der Nachhaltigkeitswerbung deren Glaubwürdigkeit?

---

### 3.2 Methodische Vorgehensweise

Zunächst wird eine Sammlung aus zeitgenössischen Werbeplakaten für Produkte des alltäglichen Bedarfs zum Thema Nachhaltigkeit auf Basis von online zugänglichen Motivdatenbanken erstellt.

Im Anschluss findet eine Klassifizierung und Analyse der Werbeplakate mittels Anwendung vorhandener Kriterien, nämlich der Leitmotive der Inszenierung der Nachhaltigkeit in der Produktkommunikation sowie Legitimationsansätze der Nachhaltigkeit nach Gekeler (2012) statt. Dazu werden zunächst die von Gekeler für die Produktkommunikation bestimmten Ansätze auf das Gebiet der Außenwerbung übertragen, modifiziert und schlussendlich um neu identifizierte Ansätze ergänzt. Des Weiteren werden auf den Werbeplakaten der Sammlung befindliche Texte und bildkompositorische Elemente untersucht. Diese werden gemeinsam mit den Inszenierungs- und Legitimationsansätzen in einem Analyseraster aufgeführt.

Die im Rahmen der Analyse in der Sammlung identifizierten grafischen und textuellen Ausprägungen der Inszenierungs- und Legitimationsansätze werden in einer Ergebnistabelle festgehalten, wie auch die im Laufe der Analyse neu identifizierten Legitimationsansätze. Die Ergebnisse der Textuntersuchung werden in einer Wordcloud festgehalten und die Ergebnisse der Bildkompositionsuntersuchung werden schriftlich und in Form von Diagrammen dargelegt. Um die Forschungsfrage hinreichend beantworten zu können, bedarf es jedoch einer quantitativen Überprüfung der glaubwürdigkeitsbeeinflussenden Ansätze. Zwecks möglichst objektiver Gewichtung dieser glaubwürdigkeitsbeeinflussenden Ansätze und mithilfe der Einholung vieler unterschiedlicher Meinungen, werden diese Ansätze in eine Online-Umfrage eingearbeitet. Dazu werden je Ansatz einige geeignete Werbeplakate aus der Sammlung verwendet, um diese als Stellvertreter für den jeweiligen Ansatz den Probanden zur Bewertung zu präsentieren. Durch Verwendung des stark personalisierbaren und funktionsumfänglichen Online-Umfrage-Tools SoSci Survey können unkonventionelle Frage- bzw. Antwortarten, bei der die Interaktion mit den eingebundenen Werbeplakaten im Vordergrund stehen, implementiert werden. Die Ergebnisse der Umfrage werden in Dia-

grammen und Tabellen aufbereitet sowie schriftlich ausformuliert. Auf Basis der in den Umfrageergebnissen erhaltenen Durchschnittswerte pro Legitimationsansatz wird ein Glaubwürdigkeitsindex erstellt, der sämtliche Legitimationsansätze in Form von Variablen beinhaltet. Der Glaubwürdigkeitsindex soll eine grobe Bewertung von Werbeplakaten mit Nachhaltigkeitsbezug hinsichtlich ihres visuellen Erscheinungsbildes und der dadurch hervorrufbaren Glaubwürdigkeit des Absenders der Werbebotschaft ermöglichen. Zuletzt wird der Glaubwürdigkeitsindex auf sämtliche Werbeplakate der Sammlung angewandt, um besonders positive bzw. negative Beispiele herausstellen zu können.

## 4. Inhaltsanalyse

### 4.1 Analyseobjekte: Werbeplakate mit Nachhaltigkeitsbezug

Zuerst wurde eine Sammlung zeitgenössischer Werbeplakate erstellt, die Nachhaltigkeit thematisieren. Werbeplakate, deren Gegenstand nicht dem Bereich der Low-Involvement-Produkte zuzuordnen sind, wurden in der Analyse nicht berücksichtigt. Es wurde sich auf den Veröffentlichungszeitraum 01/2016 bis 04/2022 beschränkt. Grundlage bilden die Motivdatenbanken der zwei größten Außenwerber in Deutschland, Ströer SE & Co. KGaA und awk AUSSENWERBUNG GmbH sowie das Online-Werbungsarchiv AdZyklopädie von Ad-Vision digital GmbH. Anzumerken ist, dass im Wesentlichen Werbeplakate der Formate Großfläche (B: 356 x H: 252 cm) und Citylight-Poster (B: 119 x H: 175 cm) untersucht wurden; in die Online-Umfrage wurden aufgrund ihrer schmalen, platzsparenden Maße auch zwei Ganzstellen-Plakate (B: 119 x H: 252 - 336 cm) eingebunden und nachträglich der Sammlung zugeführt. Mehrere Plakate einer Kampagne und auch mehrere Plakate eines Werbetreibenden kommen in der Sammlung vor, jedoch niemals eine Dopplung eines Plakatmotivs (z.B. dasselbe Motiv in verschiedenen Formaten). Auswahlkriterium für die Aufnahme in die Sammlung war darüber hinaus das direkte oder indirekte Suggestieren eines Nachhaltigkeitsversprechens, welches sich durch das Vorkommen von mindestens einem nach Gekeler (2012) definierten fiktionalen Leitmotiv zur Inszenierung von Nachhaltigkeit äußert. Diese werden in Tabelle 1 dargestellt.

<b>Fiktionales Leitmotiv:</b>	<b>Vermittelte Fiktion:</b>
1. Leitmotiv der Naturverbundenheit	Ich lebe im Einklang mit der Umwelt!
2. Leitmotiv der Zukünftigkeit	Ich bin auf die Zukunft vorbereitet!
3. Leitmotiv der Gemeinschaftlichkeit	Ich bin Teil einer Gemeinschaft!
4. Leitmotiv der Kennerschaft	Ich kenne den Unterschied zwischen gut und böse!
5. Leitmotiv des guten Gewissens	Ich lebe richtig!

Tab. 1: Fiktionale Leitmotiv in der Nachhaltigkeitsnarration (Gekeler, 2012, S. 98)

Auf diese Weise entstand eine Sammlung aus 194 Werbeplakaten. 146 entstammen dem Online-Archiv Adzyklopädie, 43 der Datenbank von awk AUSSENWERBUNG GmbH und 5 der Datenbank von Ströer SE & Co. KGaA.

## 4.2 Inhaltsanalyse

Im nächsten Schritt wurde die Sammlung analysiert. Grundlage der Klassifizierung bilden die fiktionalen Leitmotive sowie die Legitimationsansätze der Nachhaltigkeit nach Gekeler. Anzumerken ist hier, dass die durch Gekeler formulierten Ansätze zur Beschreibung der Inszenierung und Legitimation von Nachhaltigkeit in der verschiedenen Werbemedien umfassenden Produktkommunikation bzw. damit verbundenem Storytelling dienen. Daher wurden die Ansätze eigens zur Anwendung im Kontext der Werbeplakatanalyse angepasst. Des Weiteren wurde sämtlicher Text auf den Plakaten in die Analyse mit aufgenommen, um herauszufinden, welche Schlagwörter besonders oft vorkommen, um Nachhaltigkeitsversprechen zu bekräftigen. Ebenfalls wurde die Bildkomposition hinsichtlich der vorherrschenden Farbe, der Art der Produktdarstellung, sowie der Darstellung von Menschen, Tieren und Pflanzen untersucht. Sämtliche genannten Untersuchungsgegenstände wurden in ein Analyseraster eingetragen, welches auf jedes der 194 Werbeplakate angewandt wurde.

## 4.3 Auswertung der Inhaltsanalyse

Sämtlicher Text auf den Plakaten, mit Ausnahme der Texte auf den dargestellten Produkten und deren Verpackungen bzw. Etikette, wurde erfasst und mit dem Ziel eine Wordcloud zu erstellen, bereinigt. So wurden sämtliche Satz- und Sonderzeichen, Zahlen, Mengenangaben, Artikel, Pronomen, Konjunktionen, Präpositionen, Interjektionen, Adverbien, Unter-



Abb. 2: Wordcloud-Darstellung der Textinhalte der Stichprobe (Eigene Darstellung)

nehmens- und Eigennamen, Adressen und E-Mail-Adressen, Wochentage und Monate und alle Formen der Verben „sein“ und „haben“ entfernt. Hashtags wurden in einzelne Wörter aufgetrennt. Die nach der Bereinigung verbleibenden Wörter wurden zu Schlagwörtern zusammengefasst; Endungen und Zeitformen vereinheitlicht und englische Begriffe ins Deutsche übersetzt. Beispielsweise wurde aus „Äpfel“, „Apfels“ und „Äpfeln“ drei mal das Wort „Apfel“. Hintergrund dieser Anpassung ist, dass sich die Größe der in der Wordcloud dargestellten Wörter proportional zu deren Häufigkeit verhält. Die fünf am häufigsten vorkommenden Begriffe in der Stichprobe aus 194 Werbeplakaten sind „bio“ (40 x), „gut“ (32 x), „Natur“ (29 x), „natürlich“ (29 x) und „neu“ (29 x). Die Wordcloud in Abb 2. verdeutlicht den Fokus der Werbetreibenden aus dem Bereich der Low-Involvement-Produkte auf den ökologischen Aspekt der Nachhaltigkeit, was sich wiederum in deren von Naturverbundenheit geprägten Storytelling niederschlägt. Die vorherrschenden Farben entsprechen stark der Tonalität des textuell geschaffenen Bildes. Naturtöne wie grün, blau, braun und beige bestimmen das Farbschema der Stichprobe, was in Abb. 3. verbildlicht wird. Die dominierenden ein bis zwei Farben jedes einzelnen Plakates wurden schriftlich im Analyseraster zur späteren Auswertung festgehalten. Die Häufigkeit der Farben innerhalb der Stichprobe entspricht ihrem Anteil im in Abb. 3 abgebildeten allgemeinen Farbschema.

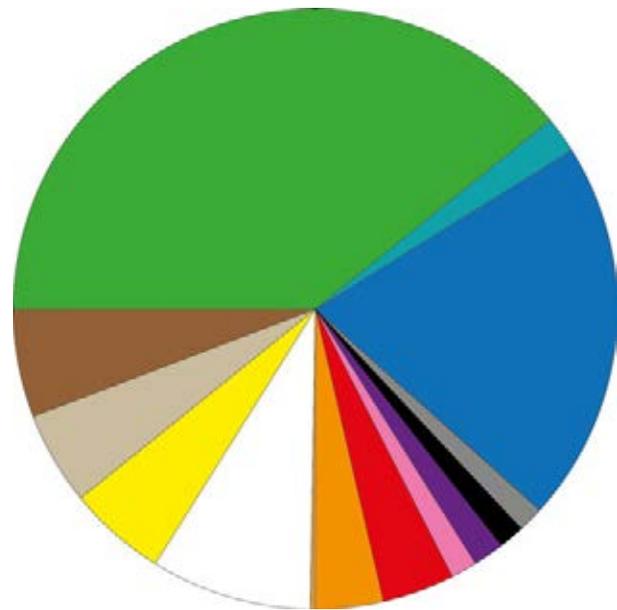


Abb. 3: Allgemeines Farbschema der Stichprobe (Eigene Darstellung)

Passend zum von Naturtönen geprägten Farbschema wird in drei von vier Plakaten mindestens ein Pflanzenbestandteil, z.B.

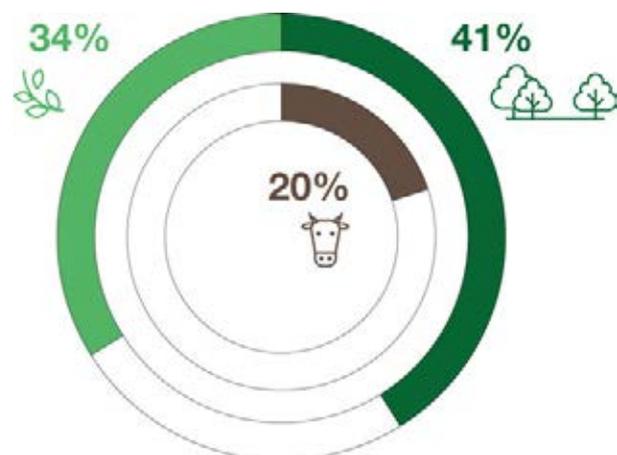


Abb. 4: Vorkommen von Pflanzenbestandteilen, pflanzlicher Umgebung und Tieren in der Stichprobe (Eigene Darstellung)

ein Blatt, dargestellt (siehe Abb. 4). In 41% der Fälle besteht die dargestellte Umgebung aus Pflanzen, z.B. Wiese oder Wald. Auf jedem fünften Plakat sind Tiere abgebildet. Hierbei unterscheidet sich die Darstellungsart verschiedener Tiere teils erheblich. Kühe, die mit 17 Abbildungen am häufigsten vorkommende Tierart der Stichprobe, werden meistens bildbe-

stimmend auf einer saftig grünen Weide dargestellt, teilweise auch in Interaktion mit Landwirten. Hier liegt die Betonung der Natürlichkeit der beworbenen Milchprodukte nahe. Eine noch prominentere Darstellungsform ist die Nutzung von Tieren als Testimonials, wie z.B. dem WWF-Panda. Dabei wird dem Tier ein Zitat in den Mund gelegt, mit Anführungszeichen als solches gekennzeichnet und oft prägnant als Headline eingesetzt. Nicht zuletzt werden gerade kleinere Tiere, wie z.B. ein Schmetterling (in vier Plakaten vorkommend), als eher unscheinbarer bildlicher Akzent eingesetzt, um Aussagen über den ökologischen bzw. verantwortungsvollen und somit naturschonenden Anbau der beworbenen Produkte grafisch zu untermalen.

Bei der Darstellung von Menschen machen Kinder den größten Anteil aus. In 22 Plakaten kommen sie vor, davon elf mal im Rahmen einer Familiendarstellung mit mindestens zwei Generationen. Hier steht das Leitmotiv der Zukünftigkeit im Vordergrund, insbesondere der Aspekt der Generationengerechtigkeit, also die Verantwortung, eine lebenswerte Umwelt für nachfolgende Generationen zu erhalten.

Landwirte (acht mal vorkommend) bzw. Landwirtinnen (sechs mal vorkommend) bilden die zweitgrößte Gruppe. Diese werden häufig mit Namen und teils auch mit Zitat aufgeführt, um Nahbarkeit und respektvollen Umgang der werbetreibenden Unternehmen mit ihren Zulieferern auszudrücken. Gerade bei exotischen Produkten mit üblicherweise weitreichenden Lieferketten, wie z.B. Schokolade oder Kaffee wird die Abbildung der lokalen Bauern in Kombination mit Aussagen über den fairen Handel zur Inszenierung des Leitmotivs der globusumspannenden Gemeinschaftlichkeit genutzt.

Personen des öffentlichen Lebens werden in fünf Werbeplakaten in ihrer jeweiligen Rolle als z.B. Sportler oder Sängerin als Testimonial eingesetzt. Weiterhin werden in acht Werbeplakaten je ein weibliches Model und in sieben Werbeplakaten je ein männliches Model abgebildet. Am seltensten kommen Körperteildarstellungen (drei mal), kinderlose Paare (zwei mal) und große Menschengruppen (einmal) vor. Insgesamt sind auf 60 Plakaten Menschen abgebildet, was einem Anteil von knapp 32 Prozent entspricht.

Bezüglich der beworbenen Produkte überwiegt die interaktionslose Einzeldarstellung (in 104 Fällen). Auf sieben Werbeplakaten wird das einzelne Produkt in Interaktion mit einem Mensch gezeigt, z.B. eine Flasche, deren Inhalt getrunken wird. Auf 57 Plakaten werden mehrere Produkte abgebildet, in Form von Produktvariationen (zwei bis drei Ausführungen des gleichen Produkts in verschiedenen Geschmacksrichtungen, 27 mal), Produktreihen (verschiedene Produkte einer Produktkategorie wie z.B. gekühlte Milchprodukte oder Gemüsekonserven einer Marke, 10 mal) oder Produktsammlungen (verschiedene Produkte verschiedener Produktkategorien einer oder mehrerer Marken, 20 mal). In den verbleibenden 29 Plakaten werden keine Produkte dargestellt, sondern beispielsweise deren Ausgangsstoffe oder Anbaugebiete.

Des Weiteren wurden die Leitmotive – nachfolgend auch Inszenierungsansätze genannt – hinsichtlich ihrer unterschiedlichen grafischen und textuellen Ausprägung innerhalb der Plakate der Sammlung analysiert, wie in Tabelle 2 dargestellt wird.

<b>Inszenierungsansatz:</b>	<b>Grafische Ausprägung:</b>	<b>Textuelle Ausprägung:</b>
1. Leitmotiv der Naturverbundenheit	Darstellung von Naturlandschaften oder deren Bestandteile (Pflanzen/Tiere) in Form von Foto, Illustration, 2D-Grafik oder 3D-Modellierung Einsatz von grün und/oder blau als dominierende Farben	Betonung der Natürlichkeit, Ursprünglichkeit und natürlicher Gesundheit
2. Leitmotiv der Zukunftigkeit	Darstellung von Kindern Darstellung von Familien mit Kindern Darstellung von „grünen“ Zukunftsvisionen oder alarmierenden Dystopien	Zukunftsgerichtete Ausdrucksweise Betonung des „an-Morgen-Denkens“
3. Leitmotiv der Gemeinschaftlichkeit	Darstellung von initiativenergreifenden Menschengruppen Positive Darstellung von Arbeitern im Zeichen des fairen Handels bzw. einer globalen Gemeinschaft	Ausdruck des „Wir-Gefühls“ Direkte Ansprache des Betrachters, um ihn miteinzubeziehen
4. Leitmotiv der Kennererschaft	Keine konkrete bildliche Darstellung	Rhetorische Fragen, wodurch sich der Betrachter clever fühlt „Think smart“
5. Leitmotiv des guten Gewissens	Keine konkrete bildliche Darstellung	Explizite Nennung des „guten Gewissens“, Produkt wird als Problemlöser ohne Haken dargestellt

Tab. 2: Nachhaltigkeitsinszenierung: Ansätze und deren Ausprägungen (Eigens erweiterte Darstellung in Anlehnung an Gekeler, 2012)

In der Analyse stellte sich heraus, dass die von Gekeler definierten Legitimationsansätze nicht ausreichen, sodass weitere Legitimationsansätze identifiziert wurden, welche die schon von Gekeler bestimmten Ansätze ergänzen. Tabelle 3 stellt zunächst die schon durch Gekeler bestimmten Legitimationsansätze samt deren unterschiedlichen grafischen und textuellen Ausprägungen dar. In Anschluss daran werden in Tabelle 4 die eigens neu identifizierten Legitimationsansätze samt deren unterschiedlichen grafischen und textuellen Ausprägungen dargestellt.

<b>Legitimationsansatz:</b>	<b>Grafische Ausprägung:</b>	<b>Textuelle Ausprägung:</b>
Nachhaltigkeitslabel (extern)	Klar wiedererkennbares und abgegrenztes Gütesiegel, z.B. „BIO nach EG-Verordnung“ oder „Vegan“	Teilweise zusätzlicher Verweis auf Siegel/ Auszeichnung
Nachhaltigkeitslabel (intern)	Verwendung von naturnahen Formen wie Blättern oder branchenspezifischen Motiven wie z.B. Kühen zur Kreation eigener Siegel	Ausschmückung des Siegels mit Nachhaltigkeitsbegriffen, häufig Adjektive wie z.B. „regional“, „klimaneutral“
Testimonial (extern)	Darstellung von externem Testimonial, oft Personen des öffentlichen Lebens mit entsprechendem Bekanntheitsgrad, aber auch fiktive Stellvertreter, wie z.B. der Panda von WWF sowie stereotypische Kunden	Direktzitat des Testimonials mit Anführungszeichen, indirekte Verweise auf Testimonial oder lediglich dessen Name und Beruf
Testimonial (intern)	Darstellung von Mitarbeitern oder Produzenten, oft Verdeutlichung von Ursprünglichkeit, Nahbarkeit und Regionalität durch Bauern; Darstellung von Nutztieren wie Kühen als „Mitarbeiter“	Direktzitat des Testimonials mit Anführungszeichen, indirekte Verweise auf Testimonial oder lediglich dessen Name und Beruf
Nachhaltigkeitsvision	Darstellung des angestrebten Idealzustands in Kombination mit textlicher Erläuterung, Verwendung von Siegeln oder typografisch hervorgehobenen Hashtags	Formulierung mehr oder weniger konkreter nachhaltiger Ziele, zu deren Erreichung sich das Unternehmen bemüht, starten von Initiativen, Betonung der Gemeinschaftlichkeit durch direkte Ansprache des Betrachters
Nachhaltigkeitstradition	Oft siegelähnliche Darstellung mit typografischer Hervorhebung des Zeitraums, in dem nachhaltig gehandelt wurde	Betonung des nachhaltigen Engagements seit einer bestimmten Anzahl von Jahren oder einem bestimmten Datum oder des Gründungsdatums des Unternehmens, sofern Nachhaltigkeit Kern dessen Philosophie ist; Betonung langjähriger Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen

Tab. 3: Nachhaltigkeitslegitimation: Ansätze und deren Ausprägungen. (Eigens erweiterte Darstellung in Anlehnung an Gekeler, 2012)

<b>Legitimationsansatz:</b>	<b>Grafische Ausprägung:</b>	<b>Textuelle Ausprägung:</b>
CSR-Aktion	Hervorhebende Darstellung von bestimmten Beträgen in Euro, die Pro gekaufter Produkteinheit gespendet werden, Darstellung von Stellvertretern der Spendenempfänger, wie z.B. Kinder oder konkrete Darstellung der Aktion, z.B. Baumpflanzung	Hinweis auf freiwillige Verwendung eines bestimmten Anteils des Kaufpreises oder einer bestimmten Summe für gemeinnützige Tätigkeiten sozialer oder ökologischer Natur, teilweise mit eingeschränktem Aktionszeitraum, teilweise als Teil der Unternehmensphilosophie
Nachhaltige Produkteigenschaften	Darstellung von Produkt, teilweise in inszenierter, naturnaher Umgebung in Kombination mit textlicher Erläuterung, teilweise auch siegelhafte Darstellung	Betonung von Natürlichkeit, Ursprünglichkeit, Förderung von natürlicher Gesundheit, Schonung der Umwelt durch besondere Rezeptur
Nachhaltige Verpackung	Darstellung von Produkt in entsprechender Verpackung in Kombination mit textlicher Erläuterung, teilweise auch siegelhafte Darstellung	Betonung von Recyclinganteilen/Recyclingfähigkeit, Mehrfachnutzung der Verpackung oder Materialien auf Basis von Pflanzen als nachwachsende, kompostierbare Rohstoffe
Nachhaltige Distribution/Herstellung	Darstellung von Produkt oder natürlicher Produktionsstätte (z.B. Acker, Weideland) in Kombination mit textlicher Erläuterung, teilweise auch siegelhafte Darstellung	Betonung von Regionalität, kurzen Transportwegen, Zurückverfolgbarkeit der Produktionskette, transparenter, fairer, tiergerechter, ressourcenschonender oder verantwortungsvoller Herstellung
Gewinnspiel/Sammelaktion mit „grünen“ Produkten	Darstellung der „grünen“ Produkte an sich oder in Gebrauch durch Menschen	Hinweis auf Gewinnchance sowie nachhaltige Eigenschaften der Gewinne (z.B. E-Mobilität)

Tab. 4: Nachhaltigkeitslegitimation: Neu identifizierte Ansätze und deren Ausprägungen. (Eigene Darstellung)

Eine weitere Erkenntnis der Analyse ist, dass die zwei Leitmotive „Kennerschaft“ und „gutes Gewissen“ (siehe Tab. 2) keine konkret zuordenbaren grafischen Darstellungen aufweisen. Vielmehr bilden diese eine Art Klammerfunktion, da jede Art von Nachhaltigkeitsinszenierung sowohl das „gute Gewissen“ als auch die „Kennerschaft“, also die dem Konsumenten zugesprochene Unterscheidungsfähigkeit zwischen „guten“ und „schlechten“ Produkten, indirekt impliziert (vgl. Gekeler, 2012). Daher sind diese nicht im Analyseraster aufgeführt. Weiterhin fiel im Rahmen der Analyse auf, dass die grafischen Ausprägungen der Leitmotive

„ZukünftigkeIt“ und „Gemeinschaftlichkeit“ fast ausnahmslos in Kombination mit dem Leitmotiv „Naturverbundenheit“ auftreten.

---

## 4.5 Implikationen für die Umfrage

In der Inhaltsanalyse wurden verschiedene grafische und textuelle Ausprägungen der Inszenierungs- und Legitimationsansätze der Nachhaltigkeit herausgearbeitet und schon bestehende Ansätze ergänzt sowie deren Vorkommen bzw. Häufigkeit untersucht.

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, gilt es jedoch herauszufinden, wie stark der Einfluss der grafisch und textuell ausgeprägten Inszenierungs- und Legitimationsansätze auf die Glaubwürdigkeit des Werbeplakats und des damit verbundenen Werbetreibenden ist. Deshalb ist es wichtig zu wissen, welche Inszenierungs- und Legitimationsansätze am wirkungsvollsten sind hinsichtlich der Erzeugung von Glaubwürdigkeit. Interessant ist außerdem, wie unausweichlich stark die Signalwirkung der Marke bei Betrachtung eines jeden Werbeplakats ist. Um Antworten auf diese Fragen zu finden und mit dem Ziel einen Glaubwürdigkeitsindex zu erstellen, der die unterschiedlich ausgeprägten Inszenierungs- und Legitimationsansätze als einzelne Variablen aufführt, müssen die in der Inhaltsanalyse identifizierten Variablen gewichtet werden. Daher wurden die identifizierten Inszenierungs- und Legitimationsansätze der Nachhaltigkeit in eine Umfrage eingearbeitet, um eine möglichst objektive Gewichtung der unterschiedlichen Variablen möglich zu machen und auf Grundlage dessen einen Glaubwürdigkeitsindex bilden zu können.

## 5. Umfrage

### 5.1 Konzeption des Fragebogens

Als erstes wurde eine umfangreiche Recherche durchgeführt, um ein Online-Umfrage-Tool ausfindig zu machen, welches die Möglichkeit bietet, die Werbeplakate als Bilddateien einzubinden und diese mit verschiedenen Antwortarten zu kombinieren. Das Tool SoSci Survey von SoSci Survey GmbH erwies sich in dieser Hinsicht als geeignet. Mithilfe von SoSci Survey lassen sich die Werbeplakate zur Bewertung durch den Probanden mit Rangordnungsfragen und Schieberegler kombinieren, was im Folgenden unter Abschnitt zwei und drei detaillierter erläutert wird. Darüber hinaus bietet das Tool die Funktion direkt mit dem dargestellten Bildinhalt durch das Setzen von Markern zu interagieren, was nachfolgend unter Abschnitt vier beleuchtet wird.

Der Aufbau der Umfrage ist in fünf Abschnitte untergliedert. Im ersten Abschnitt „Konsumstil“ wird in zwei Fragen die Einstellung des Probanden gegenüber nachhaltigem Lebensstil und Beeinflussung seines Konsumverhalten durch Werbung mittels vierstufiger Likert-Skala (von „trifft zu“ über „trifft eher zu“ und „trifft eher nicht zu“ bis „trifft nicht zu“) abgefragt. Bei der dritten Frage muss der Proband sein Konsumverhalten entweder als rational oder als emotional einstufen. Hintergrund dieser Fragen ist die Unterteilung der Gesamtzahl an Probanden in mehrere Subgruppen mit unterschiedlichen Merkmalen, um gegebenenfalls Rückschlüsse auf deren Bewertungsverhalten bzgl. der im weiteren Verlauf der Umfrage in Werbeplakaten präsentierten Inszenierungs- und Legitimationsansätzen ziehen zu können.

Im zweiten Abschnitt „Inszenierung“ werden in zwei Fragen jeweils drei Werbeplakate vom Probanden per „drag and drop“ in eine Rangordnung gebracht (siehe Abb. 5). Kriterium ist hierbei, inwiefern der Proband sich durch die dargestellten Bilder in puncto Nachhaltigkeit angesprochen fühlt. Die drei pro Frage verwendeten Werbeplakate wurden so ausgewählt, dass je einer der bildlich darstellbaren Inszenierungsansätze, nämlich Naturverbundenheit (siehe Abb. 5, oberes Motiv), Zukünftigkei



Abb. 5: Screenshot aus der Umfrage: Vertreter der drei Inszenierungsansätze (Eigens modifizierte Werbeplakate von Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG und Weleda AG)

Motiv) und Gemeinschaftlichkeit (Abb. 5, unteres Motiv) vertreten ist. Um einer Verzerrung der Ergebnisse durch persönliche Vorbehalte gegen ein bestimmtes Werbeplakat vorzubeugen, wurde die Frage zweimal, jedoch mit verschiedenen Werbeplakaten eingebunden. Außerdem wurde mithilfe eines Bildbearbeitungsprogramms sämtlicher Text aus den verwendeten Werbeplakaten entfernt sowie dargestellte Markenprodukte und Markenzeichen durch Weichzeichnung möglichst unkenntlich gemacht, sodass der Fokus des Probanden auf die Bildsprache beschränkt ist.

Der dritte Abschnitt „Legitimation“ widmet sich in elf Fragen den elf Legitimationsansätzen (ausführlich aufgeführt in Tab. 3 & 4). Pro Legitimationsansatz wurden zwei bis drei Werbeplakate aus der Sammlung entnommen, die als Musterbeispiele für den jeweiligen Legitimationsansatz dienen, um diesen in der Umfrage zu repräsentieren. Damit der Blickfokus des Probanden auf dem dem jeweiligen Legitimationsansatz angehörigen, relevanten grafischen oder textuellen Gestaltungselement des Plakats liegt, wurden mithilfe eines Bildbearbeitungsprogramms sämtliche irrelevante Bildinhalte durch Weichzeichnung unscharf gemacht sowie eine weiße Maske mit 60 Prozent Deckkraft und Aussparungen an den entsprechenden relevanten Bildteilen über das Werbeplakat gelegt, wie in Abb. 6 dargestellt wird. Auf diese Weise ist das vom Proband zu bewertende Gestaltungselement unmissverständlich vom restlichen Bildinhalt abgegrenzt, ohne es kontextlos und völlig isoliert darstellen zu müssen. Die Frage, die pro Legitimationsansatz und den dazugehörigen modifizierten Plakaten formuliert wurde lautet immer gleich: „Wie stark trägt der scharf dargestellte Bereich des Plakats dazu bei, dass Du glaubst, es handle sich um ein nachhaltiges Produkt/Unternehmen?“. Die Bewertung der einzelnen Legitimationsansätze hinsichtlich deren Beitrag zur Glaubwürdigkeit des Nachhaltigkeitsversprechens erfolgt durch einen Schieberegler von 0 bis 100. Die erhaltenen Werte zu den elf Legitimationsansätzen dienen als Grundlage zur Gewichtung der Legitimationsvariablen für den Glaubwürdigkeitsindex. Mittels Freitextfeld kann der Proband zudem optionale Anmerkungen zu den verschiedenen, je einen Legitimationsansatz repräsentierenden zwei bis drei Stellvertreterplakaten äußern.

Im vierten Abschnitt „Zusammenfassung“ bewert-



Abb. 6: Screenshot aus der Umfrage: Legitimationsansatz „Externes Testimonial“ (Eigens modifiziertes Werbeplakat von PENNY Markt GmbH)

tet der Proband fünf komplette Werbeplakate, ohne dass diese vorher mit einem Bildbearbeitungsprogramm in ihrer Erscheinung modifiziert werden. Der Proband ist aufgefordert per Mausclick rote und grüne Marker auf jegliche Bildinhalte des Werbeplakats setzen, wobei rot für „glaubwürdigkeitsreduzierend“ und grün für „glaubwürdigkeitsstiftend“ steht. Eine Anzahlbeschränkung bei der Setzung der Marker existiert nicht. Im Vorfeld wurden sämtliche Bildinhalte in einzelne, beschriftete und für den Probanden unsichtbare Bereiche unterteilt, um so auswerten zu können wie viele positive bzw. negative Marker jeder Bereich erhält. In der nachfolgenden Abb. 7 wird die Unterteilung des Werbeplakats in die für die Auswertung relevanten Bereiche exemplarisch veranschaulicht. Bei der Auswahl der fünf Werbeplakate wurde darauf geachtet, dass verschiedene Marken und verschiedene Produktgruppen innerhalb des Low-Involvement-Segments vertreten sind, sowie möglichst viele verschiedene Ausprägungen der zuvor in Abschnitt zwei und drei abgefragten Inszenierungs- und Legitimationsansätze.



Abb. 7: Exemplarische Darstellung der für die Auswertung relevanten Bereiche samt Beschriftung anhand eines in der Umfrage verwendeten Werbeplakats (Nachträglich eigens modifiziertes Werbeplakat von Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG)

Im fünften und letzten Abschnitt „Demografie“ wird das Geschlecht und das Alter des Probanden abgefragt. Bei der Abfrage des Alters muss der Proband kein konkretes Alter angeben, sondern sich in einen Geburtszeitraum einordnen. Die zur Auswahl stehenden Gebur-

tenzeiträume entsprechen der Unterteilung der Generationen (Babyboomer, X, Y, Z), um Kohorten zu bilden und somit über jene eigene Aussagen in der Auswertung treffen zu können.

## 5.2 Durchführung der Umfrage

Die Umfrage war über einen Zeitraum von 16 Tagen online per Zugangslink abrufbar. Aufgrund der enthaltenen außergewöhnlichen Fragemethoden, bei denen auch teilweise kleinteilige Bildinhalte der großflächigen Werbeplakate gut sichtbar und klickbar sein müssen, wurde die Umfrage für die Teilnahme an großen Bildschirmen (Laptop und Desktop-PC) und nicht für Mobilgeräte konzipiert, wenngleich sie auch am Smartphone technisch durchführbar war.

## 5.3 Ergebnisse der Umfrage

Der Stichprobenumfang der Umfrage beträgt 205 Personen. 161 Personen (rund 78,5 %) haben den Fragebogen bis zur letzten Seite ausgefüllt. Die Absprungrate von fast einem Viertel der Teilnehmer ist sehr wahrscheinlich auf die Teilnahme per Mobilgerät entgegen der Empfehlung zurückzuführen, da ein Großteil der Absprünge mit der Einblendung der Rangordnungsfragen in Abschnitt zwei „Inszenierung“ einhergeht, bei welcher es auf kleinen Handybildschirmen zu Darstellungsproblemen kommen kann, was die Eingabe erschwert. In der folgenden Auswertung werden nur die 161 vollständig ausgefüllten Fragebögen berücksichtigt.

Die Zusammensetzung der Stichprobe wird dominiert von der Geburtskohorte im Zeitraum 1980 bis 1999, auch Generation Y genannt.

Über die Hälfte der Umfrageteilnehmer gehören dieser Generation an. Mit knapp einem Fünftel der Teilnehmer bildet die Geburtskohorte der vor 1965 geborenen die zweitgrößte Gruppe. Es folgen Generation X (geboren 1965 bis 1979) mit einem Anteil von 16 Prozent und die ab 2000 Geborenen mit einem Anteil von zehn Prozent. Die Anteile von Frauen und Männern sind relativ ausgeglichen, Diverse machen einen Anteil von zwei Prozent aus (siehe Abb. 8). Betrachtet man die Ergebnisse des ersten Abschnitts der Umfrage zu Lebensstil und Konsumverhalten, so fällt auf, dass über

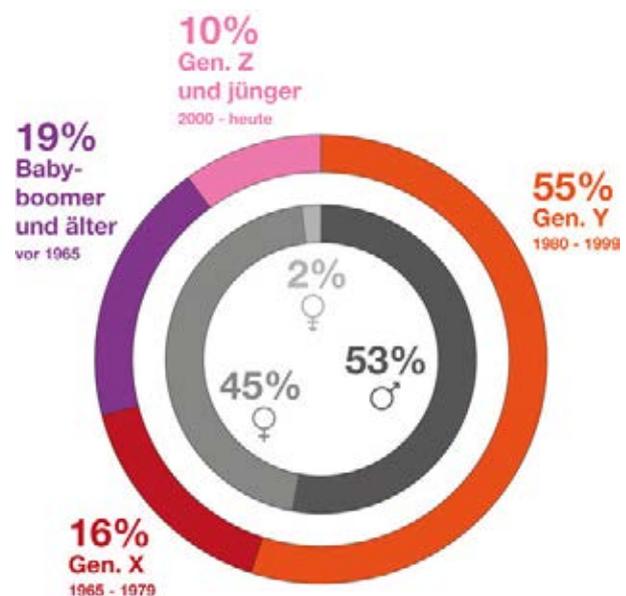


Abb. 8: Demografische Zusammensetzung der Stichprobe (Eigene Darstellung)

die Hälfte der Probanden behaupten, sich um einen eher nachhaltigen Lebensstil zu bemühen, wie das Diagramm in Abb. 9 verdeutlicht. Nur 20 Prozent geben an sich weniger oder gar nicht um einen nachhaltigen Lebensstil zu kümmern. Gleichzeitig lassen sich fast drei

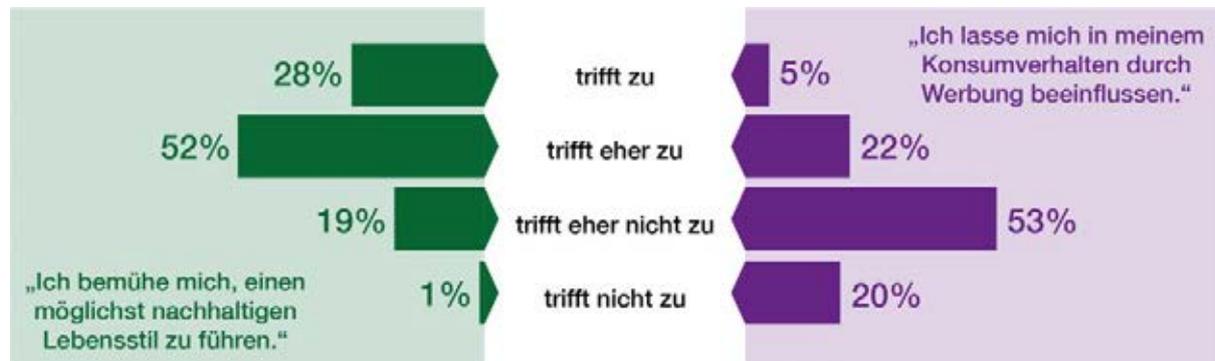


Abb. 9: Aussagen der Stichprobe über nachhaltigen Lebensstil und Beeinflussung durch Werbung (Eigene Darstellung)

Viertel der Teilnehmer laut eigener Angabe eher weniger oder gar nicht von Werbung beeinflussen. Dieses Ergebnis deckt sich mit der Behauptung von drei Vierteln der Teilnehmer, ein eher rational als emotional geprägtes Konsumverhalten zu pflegen (siehe Abb. 10).

Betrachtet man den Mittelwert der Gesamtheit der Antworten der Abschnitte eins „Konsumverhalten“ und fünf „Demografie“, so zeichnet sich folgendes Bild über den durchschnittlichen Probanden ab:

- Der Proband benötigt 9 Minuten und 21 Sekunden für die Beantwortung des Fragebogens.
- Der Proband ist männlich.
- Der Proband gehört der Generation Y an (geboren zwischen 1980 und 1999).
- Der Proband führt einen eher nachhaltigen Lebensstil.
- Der Proband lässt sich eher nicht von Werbung in seinem Konsumverhalten beeinflussen.
- Der Proband schätzt sein Konsumverhalten bei Gütern des alltäglichen Bedarfs als eher rational ein.

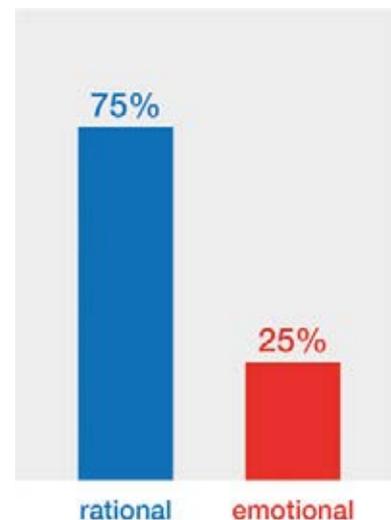


Abb. 10: Prägung des Konsumverhaltens der Stichprobe (Eigene Darstellung)

Die Auswertung auf Basis des Mittelwerts der Gesamtheit aller Antworten der Rangordnungsfragen aus Abschnitt zwei „Inszenierung“ mit Stellvertreter-Plakaten der Leit motive zur Inszenierung von Nachhaltigkeit hat folgende Gesamtrangordnung ergeben:

1. Zukünftigkeit (Durchschnittliche Platzierung: Platz 1,74 von 3)
2. Gemeinschaftlichkeit (Durchschnittliche Platzierung: Platz 2,11 von 3)
3. Naturverbundenheit (Durchschnittliche Platzierung: Platz 2,16 von 3)

Der Zukünftigkeits inszenierende Ansatz spricht die Probanden am meisten in puncto Nachhaltigkeit an. Gemeinschaftlichkeit und Naturverbundenheit folgen mit einigem Abstand.

Bei den Ergebnissen aus Abschnitt drei fällt zunächst auf, dass sich mit Ausnahme des Legitimationsansatzes „Nachhaltigkeitslabel extern“ sämtliche Werte unterhalb der Mitte von 50 Wertungspunkten ansiedeln. Der durchschnittliche Legitimationsansatz trägt nur zu rund 34 Prozent zur Glaubwürdigkeit bezüglich der Nachhaltigkeit des Werbetreibenden bzw. des beworbenen Produkts bei. Aufschluss über die Zusammensetzung dieser eher schwachen Glaubwürdigkeitswerte gibt Abb. 11, die nachfolgend erläutert wird.

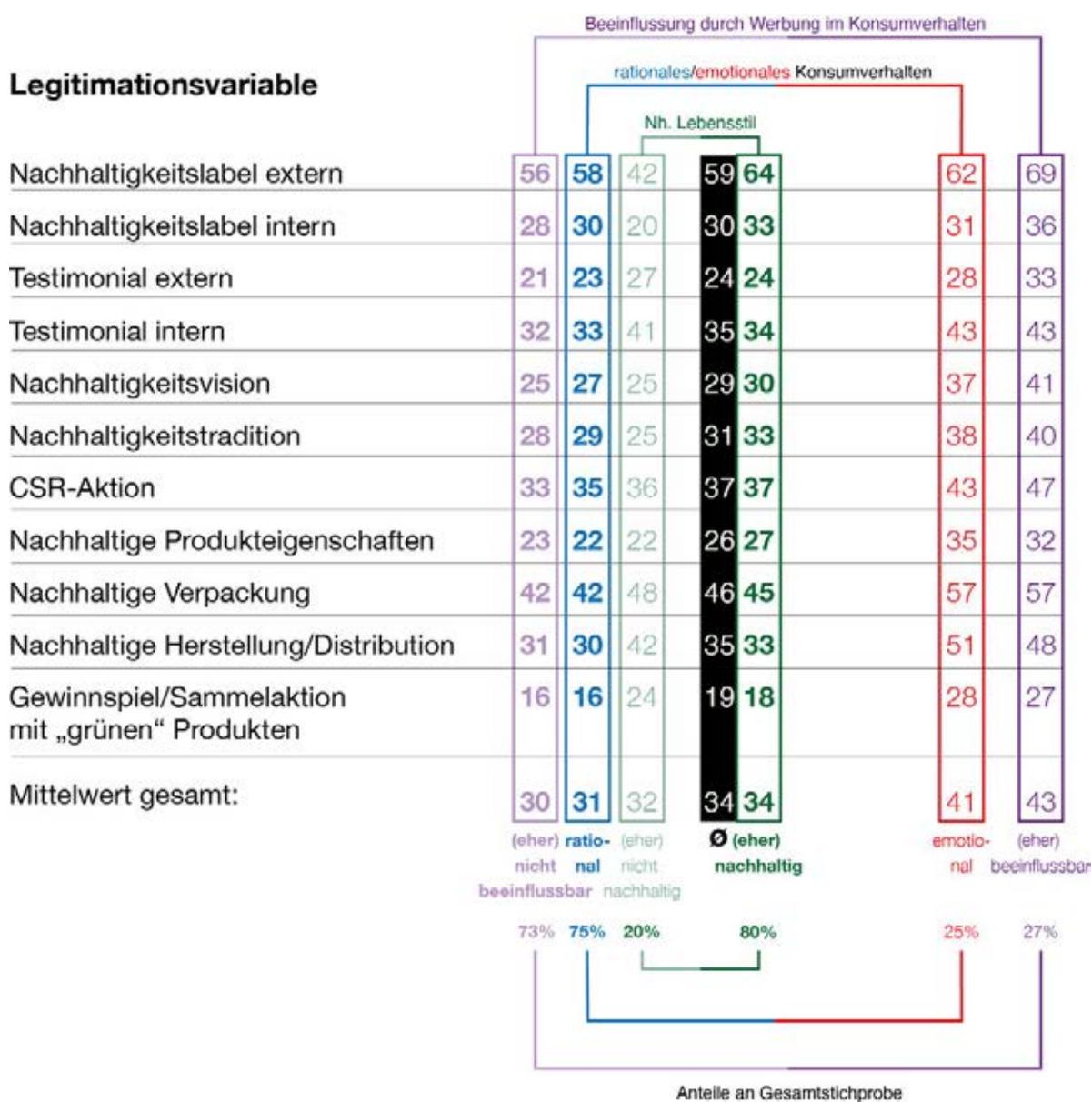


Abb. 11: Bewertungsmatrix zu den Legitimationsvariablen mit Einbeziehung der Subgruppen nach Lebensstil und Konsumverhalten (Eigene Darstellung)

Zwischen den verschiedenen bunt dargestellten Subgruppen innerhalb der Stichprobe bestehen einige Unterschiede hinsichtlich der Glaubwürdigkeitseinschätzungen. Probanden, die sich laut eigener Aussage eher nicht oder nicht durch Werbung beeinflussen lassen, weisen die vergleichsweise ablehnendste Haltung gegenüber den Legitimationsansätzen auf. Das äußert sich dadurch, dass sämtliche Legitimationsvariablen mit drei bis vier Wertungspunkte weniger bewertet werden im Vergleich zum in schwarz dargestellten Stichprobendurchschnitt. Ähnlich verhält sich die sich als rational bezüglich ihres Konsumverhaltens bezeichnende Subgruppe. Der Mittelwert der Subgruppe, die ihren Lebensstil als eher nicht oder nicht nachhaltig tituliert, ist auch unter dem Stichprobendurchschnitt angesiedelt. Bei Betrachtung der Bewertung der einzelnen Variablen fallen hier jedoch starke Unterschiede zu den anderen skeptisch eingestellten Subgruppen auf. Während internen und vor allem externen Nachhaltigkeitslabeln deutlich weniger Vertrauen entgegengebracht wird, so wird Testimonials, insbesondere firmeninternen, eher geglaubt. Auch Aussagen über die vermeintlich nachhaltige Herstellung und Distribution der Produkte und Gewinnspiele bzw. Sammelaktionen mit „grünen“ Produkten werden positiv bewertet. Dem Stichprobendurchschnitt am nächsten befindet sich die Gesamtbewertung der Subgruppe, die sich mit einem nachhaltigen oder eher nachhaltigen Lebensstil identifiziert. Im Kontrast zur Subgruppe mit nicht oder eher nicht nachhaltigem Lebensstil wird hier überdurchschnittlich viel Wert auf interne und insbesondere externe Nachhaltigkeitslabel gelegt. Insgesamt deutlich mehr Glaubwürdigkeitspotenzial wird den Legitimationsansätzen von der in ihrem Konsumverhalten emotional geprägten Subgruppe sowie der (eher) durch Werbung in ihrem Konsumverhalten beeinflussbaren Subgruppe zugesprochen. So liegen die Gesamtmittelwerte dieser Subgruppen sieben bis neun Punkte über dem Stichprobendurchschnitt. Aufgrund ihres jeweils geringen Anteils gegenüber der dominierenden rationalen bzw. (eher) nicht durch Werbung beeinflussbaren Subgruppe fallen diese Werte jedoch nicht so stark ins Gewicht.

Neben der Art des Lebensstils und des Konsumverhaltens bestimmen auch Alter und Geschlecht das Vertrauen in die Nachhaltigkeitsversprechen, was in Abb. 12 veranschaulicht wird. Frauen glauben den propagierten Nachhaltigkeitsbemühungen der Unternehmen mehr als Männer. Bei weiblichen Umfrageteilnehmern lag der Gesamtmittelwert bei 37, bei männlichen hingegen nur bei 31. Außerdem konnte festgestellt werden, dass die Skepsis mit fortschreitendem Alter zunimmt. So lag der Gesamtmittelwert der Teilnehmer der jüngsten Geburtskohorte (ab 2000 geboren) bei 39. Bei der zahlenmäßig am stärksten repräsentierten Geburtskohorte (geboren zwischen 1980 und 1999) schrumpfte der Gesamtmittelwert auf 36 und bei der nächstälteren (geboren zwischen 1979 und 1965) auf 30. Die Teilnehmer der ältesten Geburtskohorte (vor 1965 geboren) schenken den Nachhaltigkeitsversprechen der Unternehmen am wenigsten Vertrauen mit einem Gesamtmittelwert von 27. Die mit dem Alter steigende Skepsis gegenüber den Nachhaltigkeitsversprechen deckt sich mit der

Feststellung, dass jüngere Menschen Werbeplakaten grundsätzlich mehr Beachtung schenken als ältere (vgl. Kamps, 1999).

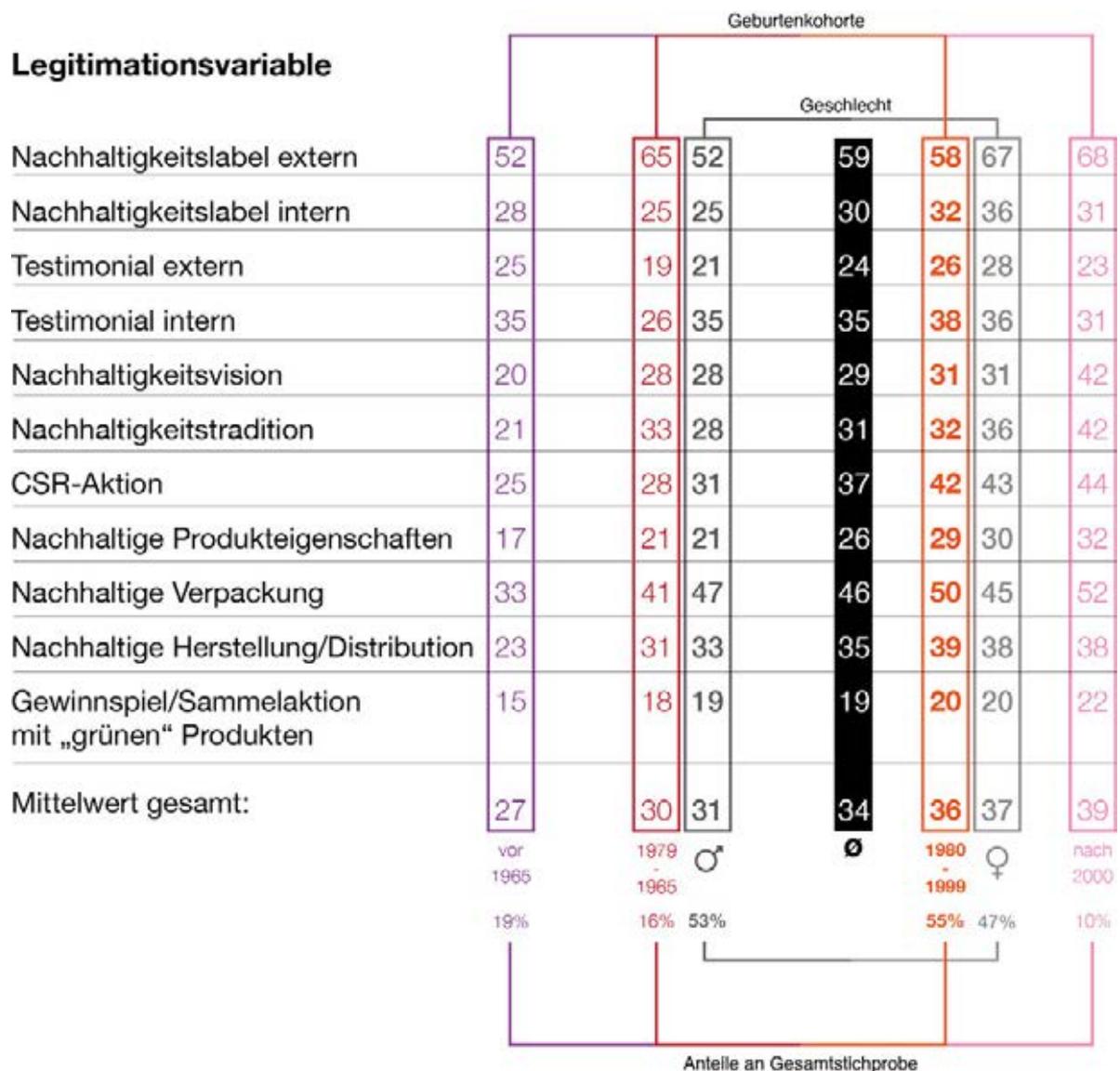


Abb. 12: Bewertungsmatrix zu den Legitimationsvariablen mit Einbeziehung der Subgruppen nach Geschlecht und Geburtskohorte (Eigene Darstellung)

Bei der Auswertung der Kommentare aus den Freitextfeldern „Optionale Anmerkungen“ pro Legitimationsansatz fällt auf, dass unter den Probanden insbesondere bei „Nachhaltigkeitslabel extern“ das Bedürfnis sich zu äußern, ausgeprägt war (29 Kommentare). Hier bestehen starke Meinungsunterschiede gegenüber den verschiedenen, simultan gezeigten Siegeln, zum Beispiel: „Fairtrade ja, Ökotest eher nein, Bio und Vegan kommt auf’s Produkt an.“ oder „Das Ökotest und das Fairtrade-Siegel sind glaubwürdig, alles andere ist skeptisch zu sehen.“

In den Kommentaren aus den Freitextfeldern des dritten Abschnitts der Umfrage wird des

Weiteren eine überaus zweifelsvolle Haltung gegenüber den kommunizierten Nachhaltigkeitsbemühungen der Unternehmen zum Ausdruck gebracht: „Glaube keinem Werbespruch ohne Fakten. #greenwashing“. Zum einen durch direkte Kritik an den propagierten Maßnahmen mittels zynischen Kommentaren, wie: „Die CDU ist auch der Meinung, dass sie 30 Jahre etwas für den Klimaschutz getan hat.“ oder auch durch die Behauptung, die beworbenen Produkte seien per se nicht nachhaltig: „Flaschenwasser an sich halte ich schon für wenig nachhaltig.“ Darüber hinaus kann ein ausgeprägtes Bedürfnis nach mehr und konkreteren Informationen über die Nachhaltigkeitsbemühungen festgestellt werden: „Hinterfragen. Fakten fehlen.“; „Alle drei Slogans funktionieren, weil sie erklärt werden.“

Nachfolgend werden die fünf Werbeplakate aus Abschnitt vier mit der dazugehörigen Auswertungstabelle präsentiert. Um nachzuvollziehen, welches Element des Werbeplakats zu welchem auswertungsrelevanten Bereich gehört, wird oberhalb von jeder Auswertungstabelle das dazugehörige Werbeplakat mit eingezeichneten und durchnummerierten Bereichen abgebildet. Außerdem werden die fünf Werbeplakate selbst nummeriert und mit beschreibenden Titeln versehen, um die gedankliche Bezugnahme bei Referenzierungen im anschließenden Interpretationsteil (Kapitel 5.4) zu erleichtern.





Abb. 13: Plakat 1 „Apfelsaftwerbung“ – Auswertungsrelevante Bereiche. (Nachträglich eigens modifiziertes Werbeplakat von EDEKA Zentrale AG & Co. KG)

Bereichsnummer	Bereichstitel	Anzahl positiver Marker	Anzahl negativer Marker	Wertung
1	Legitimation: Nh. Label intern (EDEKA Bio)	19	4	15
2	Markenzeichen (EDEKA)	3	13	-10
3	Claim (EDEKA)	3	23	-20
4	Headline: Legitimation: Nh. Herstellung/Distribution	30	38	-8
5	Legitimation: Nh. Label extern (BIO EG)	21	3	18
6	Legitimation: Testimonial extern (Partnerschaft)	23	3	20
7	Produkt EDEKA Bio Apfelsaft naturtrüb	33	12	21
8	Legitimation: Nh. Label extern (BIO EG)	97	13	84
9	Legitimation: Testimonial extern (Partnerschaft)	104	39	65
10	Slogan: Inszenierung: Gemeinschaftlichkeit	34	55	-21
11	Hintergrund: Inszenierung: Naturverbundenheit	46	39	7
<b>Gesamt</b>		<b>413</b>	<b>242</b>	<b>171</b>

Tab. 5: Auswertung der positiven und negativen Marker bzgl. glaubwürdigkeitsstiftender Merkmale: Plakat 1 von EDEKA Zentrale AG & Co. KG (Eigene Darstellung)



Abb. 14: Plakat 2 „Mineralwasserwerbung“ – Auswertungsrelevante Bereiche. (Nachträglich eigens modifiziertes Werbeplakat von Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG)

Bereichsnummer	Bereichstitel	Anzahl positiver Marker	Anzahl negativer Marker	Wertung
1	Herkunft der Marke	1	0	1
2	Markenzeichen hassia	0	12	-12
3	Markentradition	2	5	-3
4	Legitimation: Nh. Label intern, Nh. Herstellung/Distribution (Regionalität, Klimaneutralität)	55	12	43
5	Produktetikett	5	3	2
6	Produkt hassia Sprudel	4	15	-9
7	Inszenierung: Zukünftigkeit (Generationengerechtigkeit)	14	35	-21
8	Legitimation: CSR-Aktion (Erläuterung)	74	22	52
9	Legitimation: CSR-Aktion (Webadresse)	8	5	3
10	Legitimation: CSR-Aktion, Nachhaltigkeitstradition	102	38	64
11	Headline: Legitimation: Nh. Herstellung/Distribution (Regionalität)	27	46	-19
12	Legitimation: CSR-Aktion (Aktionszeitraum)	16	27	-9
13	Hintergrund: Inszenierung: Naturverbundenheit	17	0	17
<b>Gesamt</b>		<b>325</b>	<b>220</b>	<b>105</b>

Tab. 6: Auswertung der positiven und negativen Marker bzgl. glaubwürdigkeitsstiftender Merkmale: Plakat 2 von Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG (Eigene Darstellung)



Abb. 15: Plakat 3 „Eiswerbung“ – Auswertungsrelevante Bereiche. (Nachträglich eigens modifiziertes Werbeplakat von purefood GmbH)

Bereichsnummer	Bereichstitel	Anzahl positiver Marker	Anzahl negativer Marker	Wertung
1	Legitimation: Nh. Label extern (EU BIO)	56	8	48
2	Legitimation: Nh. Label extern (vegan)	11	1	10
3	Legitimation: Nh. Label extern (BIO EG)	11	3	8
4	Legitimation: Nh. Label extern (BIO EG)	69	10	59
5	Legitimation: Nh. Label extern (vegan)	46	8	38
6	Legitimation: CSR-Aktion	65	14	51
7	Weitere Produktvariationen	3	30	-27
8	Markenzeichen lycka	3	2	1
9	Legitimation: Nh. Produkteigenschaften	18	2	16
10	Störer	1	11	-10
11	Produkt lycka Mangoeiscreme	15	19	-4
12	Legitimation: Nh. Produkteigenschaften (Ursprünglichkeit)	40	50	-10
13	Markenzeichen mit Claim lycka	2	7	-5
14	Headline: Legitimation: Nh. Produkteigenschaften (Natürliche Gesundheit)	32	91	-59
15	Hintergrund (einfarbig orange)	29	4	25
<b>Gesamt</b>		<b>401</b>	<b>260</b>	<b>141</b>

Tab. 7: Auswertung der positiven und negativen Marker bzgl. glaubwürdigkeitsstiftender Merkmale: Plakat 3 von purefood GmbH (Eigene Darstellung)

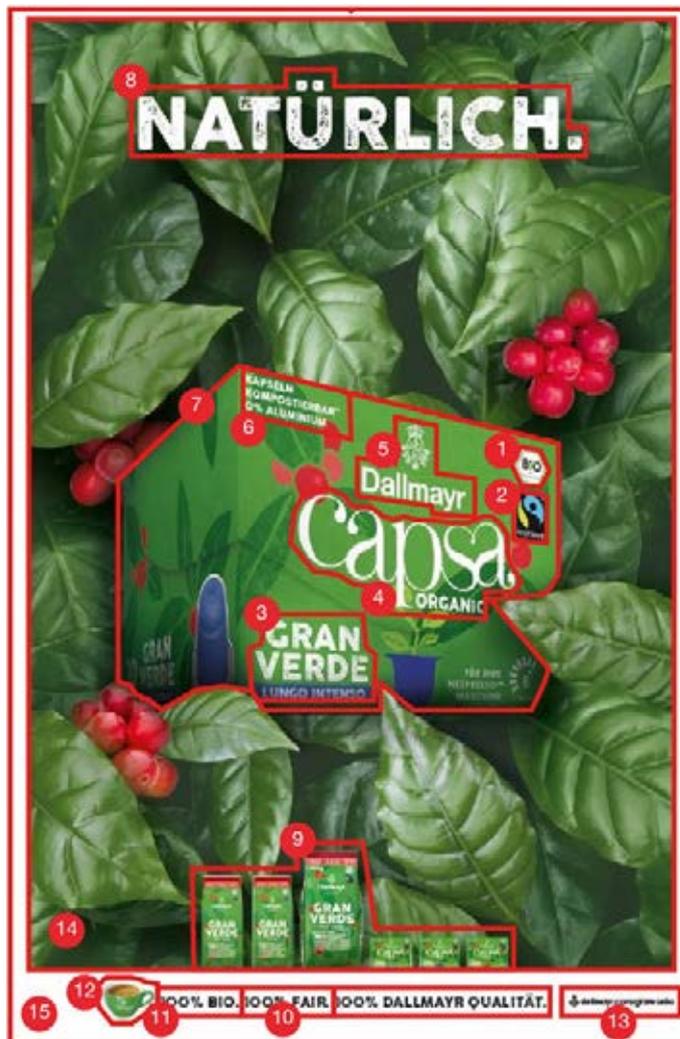


Abb. 16: Plakat 4 „Kaffeekapselwerbung“ – Auswertungsrelevante Bereiche. (Nachträglich eigens modifiziertes Werbeplakat von Alois Dallmayr KG)

Bereichsnummer	Bereichstitel	Anzahl positiver Marker	Anzahl negativer Marker	Wertung
1	Legitimation: Nh. Label extern (BIO EG)	65	8	57
2	Legitimation: Nh. Label extern (Fairtrade)	72	8	64
3	Spezifische Produktbezeichnung	3	7	-4
4	Spezifische Produktbezeichnung	8	19	-11
5	Markenzeichen Dallmayr	0	11	-11
6	Legitimation: Nh. Verpackung (Kompostierbarkeit)	50	12	38
7	Produkt Dallmayr Kaffeekapseln	22	44	-22
8	Headline: Legitimation: Nh. Produkteigenschaften	16	33	-17
9	Produktreihe Dallmayr GRAN VERDE	1	40	-39
10	Slogan: Legitimation: Nh. Herstellung/Distribution	13	11	2
11	Slogan: Legitimation: Nh. Produkteigenschaften	20	10	10
12	Marke Dallmayr Icon	1	1	0
13	Marke Dallmayr Webadresse	0	0	0
14	Hintergrund: Inszenierung: Naturverbundenheit	28	52	-24
15	Weißer Rahmen	5	6	-1
<b>Gesamt</b>		<b>304</b>	<b>262</b>	<b>42</b>

Tab. 8: Auswertung der positiven und negativen Marker bzgl. glaubwürdigkeitsstiftender Merkmale: Plakat 4 von Alois Dallmayr KG (Eigene Darstellung)



Abb. 17: Plakat 5 „Milchproduktwerbung“ – Auswertungsrelevante Bereiche. (Nachträglich eigens modifiziertes Werbeplakat von Schwarz Beteiligungs GmbH)

Bereichs-nummer	Bereichstitel	Anzahl positiver Marker	Anzahl negativer Marker	Wertung
1	Markenzeichen Eigenmarke Milbona	0	0	0
2	Markenzeichen Eigenmarke Milbona	0	2	-2
3	Markenzeichen Eigenmarke Milbona	0	0	0
4	Markenzeichen Eigenmarke Milbona	1	0	1
5	Markenzeichen Eigenmarke Milbona	0	0	0
6	Markenzeichen Eigenmarke Milbona	0	0	0
7	Legitimation: Nh. Label intern (BioOrganic)	8	7	1
8	Legitimation: Nh. Label intern (BioOrganic)	7	7	0
9	Legitimation: Nh. Label intern (BioOrganic)	5	5	0
10	Legitimation: Nh. Label intern (BioOrganic)	5	3	2
11	Legitimation: Nh. Label intern (BioOrganic)	7	4	3
12	Legitimation: Nh. Label extern (Vegan)	5	0	5
13	Legitimation: Nh. Label extern (EU BIO)	5	0	5
14	Legitimation: Nh. Label extern (BIO EG)	3	0	3
15	Legitimation: Nh. Label extern (Bioland)	3	2	1
16	Legitimation: Nh. Label extern (Bioland)	2	2	0
17	Legitimation: Nh. Label extern (Bioland)	2	1	1
18	Legitimation: Testimonial intern	46	22	24
19	Markenzeichen mit Claim LIDL	3	41	-38
20	Hinweis über Verfügbarkeit	4	8	-4
21	Hintergrund Markenzeichen	1	1	0
22	Headline: Legitimation: Nh. Produkteigenschaften	38	31	7
23	Störer: Inszenierung: Gemeinschaftlichkeit	26	31	-5
24	Legitimation: Nh. Label extern (Bioland)	62	14	48
25	Marke LIDL Webadresse	0	5	-5
26	Produktreihe Milbona BioOrganic	30	34	-4
27	Hintergrund: Inszenierung: Naturverbundenheit	3	3	0
28	Hintergrund: Inszenierung: Naturverbundenheit	52	22	30
29	Weißer Rahmen	0	2	-2
<b>Gesamt</b>		<b>318</b>	<b>247</b>	<b>71</b>

Tab: 9: Auswertung der positiven und negativen Marker bzgl. glaubwürdigkeitsstiftender Merkmale: Plakat 5 von Schwarz Beteiligungs GmbH (Eigene Darstellung)

					
	<b>Plakat 1</b>	<b>Plakat 2</b>	<b>Plakat 3</b>	<b>Plakat 4</b>	<b>Plakat 5</b>
<b>Unternehmen</b>	EDEKA Zentrale AG & Co. KG	Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG	purefood GmbH	Alois Dallmayr KG	Schwarz Beteiligungs GmbH
<b>Score beworbene(s) Produkt(e)</b>	21	-7	-31	-76	-4
<b>Score Marke</b>	-15	-14	-4	-11	-39
<b>Score Glaubwürdigkeit generell</b>	171	105	141	42	71

Tab. 10. Vergleich der Scores der fünf frei bewerteten Werbeplakate und den darauf abgebildeten Marken und Produkten (Eigene Darstellung)

In Tabelle 10 werden alle Werbeplakate des Abschnitts vier noch mal auf einen Blick verglichen, sowie der Einfluss der beworbenen Produkte und Marken auf die Glaubwürdigkeit. Zur Bildung der Scores der beworbenen Produkte wurden die Bereiche „Produkt“, „Produktetikett“ und „Produktvariation/-reihe/-bezeichnung“ berücksichtigt. Der Markenscore bildet die Gesamtheit aller zur Marke gehörenden Bereiche ab, auch gesondert vom Markenzeichen dargestellte Claims, wie z.B. „Wir lieben Lebensmittel.“ und Eigenmarken wie z.B. „EDEKA Bio“ oder Webadressen der Marke. Der generelle Glaubwürdigkeitsscore bildet die Differenz aller positiven und negativen Marker pro Plakat ab.

## 5.4 Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse aus Abschnitt eins „Konsumstil“ der Umfrage sind wenig überraschend. Die große Mehrheit der Teilnehmer sieht sich laut eigener Angabe um einen nachhaltigen Lebensstil bemüht, ist wenig beeinflussbar durch Werbung und verhält sich beim Konsum eher rational. Da sowohl Nachhaltigkeitsbewusstsein, kritisches, eigenständiges und wenig manipulationsanfälliges Denken sowie rational geleitetes Handeln entsprechend des gegenwärtigen allgemeinen gesellschaftlichen Konsens als erstrebenswert gelten, liegt es nahe, persönliche Aussagen daran auszurichten, auch wenn sie nicht unbedingt der Realität entsprechen. Dennoch sind es wertvolle Informationen, da auf Basis der Ergebnisse Ten-

denzen erkenntlich werden, wie die Menschen sich selbst sehen bzw. wie sie gerne gesehen werden möchten.

Die Ergebnisse des zweiten Abschnitts „Inszenierung“ sind ebenfalls wenig überraschend. Dass das Leitmotiv Naturverbundenheit hinsichtlich nachhaltiger Bildsprache in der Rangordnung nach Gemeinschaftlichkeit und Zukünftigkeit am schwächsten abschneidet ist einleuchtend, wenn man die Ergebnisse der Bildkompositionsuntersuchung aus der Inhaltsanalyse in Kapitel 4.3 hinzuzieht. Eine überwiegende Mehrheit von 75 Prozent der untersuchten 194 Werbeplakate weist Pflanzenteile oder natürliche, grüne Umgebungen auf, so dass die Inszenierung von Naturverbundenheit in der Nachhaltigkeitswerbung als Norm angesehen werden kann, welche vom Rezipienten entsprechend wenig gesonderte Beachtung erhält. Zudem sind die in der Rangordnung besser abschneidenden Inszenierungsansätze der Zukünftigkeit und Gemeinschaftlichkeit üblicherweise mit der Darstellung von Menschen verbunden, was wiederum ein gesteigertes emotionales Aktivierungspotenzial mit sich bringt.

Die Auswertung von Abschnitt drei „Legitimation“ zeichnet insgesamt ein Bild der Skepsis gegenüber den Legitimationsversuchen der Nachhaltigkeitsversprechen der Unternehmen mit einem Stichprobendurchschnitt von 34 aus 100 möglichen Glaubwürdigkeitspunkten sowie den überwiegend kritischen bzw. zweifelvollen Kommentaren aus den Freitextfeldern. Ein Faktor der in dieses eher niedrige Ergebnis hineinspielt, liegt wahrscheinlich in der Werbeform an sich begründet. Im Jahr 2017 vertrauten 44 Prozent der 1.037 Befragten in Deutschland der Plakat- und Außenwerbung. Anzeigen in Zeitungen (49 Prozent), Markenwebseiten (52 Prozent) oder Advertorials (57 Prozent) schnitten besser ab. Mit Abstand am vertrauenswürdigsten waren Empfehlungen von Bekannten (78 Prozent) (vgl. statista, 2017).

Neben der gemischten Haltung gegenüber Plakatwerbung in Bezug auf Glaubwürdigkeit macht sich sehr wahrscheinlich auch das durch regelmäßig enthüllte Greenwashing-Skandale erschütterte Vertrauen der Konsumgesellschaft hinsichtlich der Nachhaltigkeitskommunikation der Unternehmen im eher niedrigen Ergebnis bemerkbar. Die Studie „Corporate Climate Responsibility Monitor 2022“ beschreibt ein Symptom der glaubwürdigkeitser-schütternden Greenwashing-Praxis. Inhalt der Studie ist eine Untersuchung von 25 globalen Unternehmen, die insgesamt für rund fünf Prozent des globalen Treibhausgasausstoßes verantwortlich sind, hinsichtlich deren Klimaneutralitätsbemühungen. Die Hauptidee ist, dass die akuten Nachhaltigkeitsbemühungen und Klimaziele der Unternehmen deren Treibhausgasausstoß im Durchschnitt nur zu etwa 40 Prozent kompensieren, statt durch den intensiv propagierten Begriff „Klimaneutralität“ implizierten 100 Prozent (vgl. NewClimate Institute, 2022).

Mit dem zunehmenden gesellschaftlichem Bewusstsein über den Klimawandel und dessen Konsequenzen steigen gleichzeitig die Ansprüche der Konsumenten an die Nachhaltigkeitsbemühungen der Unternehmen. So glaubten laut einer Studie im Jahr 2021 nur 32 Prozent von über 4500 Probanden aus Deutschland, Großbritannien und Irland, dass von Unternehmen ausreichende Schritte unternommen werden, um dem Klimawandel zu begegnen (vgl. Instinctif Partners, 2021).

Abgesehen von diesen Rahmenbedingungen wie der Werbeform oder dem gesellschaftlichen Wandel hin zu mehr Nachhaltigkeitsbewusstsein, beeinflussen vor allem die untersuchten Komponenten bzw. Legitimations- und Inszenierungsansätze die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsversprechen, sowie die Marke und das beworbene Produkt des Werbetreibenden, die in der Umfrage untersucht worden sind. Nachfolgend werden die bezüglich dieser verschiedenen Faktoren gewonnenen Erkenntnisse interpretiert und in Beziehung zueinander gesetzt.

Betrachtet man das Abschneiden der Inszenierungsansätze in Umfrageabschnitt vier „Zusammenfassung“, so zeichnet sich folgendes Bild ab. Die Inszenierung von Naturverbundenheit durch die Hintergründe der Bildmotive wurde in Plakat 1 „Apfelsaftwerbung“, 2 „Mineralwasserwerbung“ und 5 „Milchproduktwerbung“ als eindeutig glaubwürdigkeitsstiftend gewertet. Die Ausnahme bildet hier Plakat 4 „Kaffee kapselwerbung“, bei dem sich ein klar negativer Trend abzeichnet. Eine mögliche Erklärung hierfür ist das Zusammenspiel zwischen beworbenem Produkt und dem Naturverbundenheit suggerierenden Hintergrund. Kaffee kapseln sind ein industriell verarbeitetes Produkt und bilden durch diese Eigenschaft einen sehr starken inhaltlichen Kontrast zu dem üppig grünen, natürlichen und ursprünglich erscheinenden Hintergrund aus Kaffeestrauchblättern und -beeren. Es wirkt so, als könne man die zwischen den Blättern versteckte Pappschachtel mit Kaffee kapseln gleich einer reifen Frucht direkt aus dem Strauch „pflücken“. Der Natürlichkeit ausstrahlende Hintergrund im bildlichen Kontext mit dem beworbenen Produkt mag auf diese Weise für manche Betrachter stark überzeichnet oder gar anmaßend erscheinen.

Die Inszenierung von Zukünftigke it mittels Abbildung der Mehr-Generationen-Familie auf Plakat 2 „Mineralwasserwerbung“ wurde entgegen dem positiven Ergebnis der Rangordnung aus Abschnitt zwei als stark glaubwürdigkeitsreduzierend empfunden, mit -21 war dieser Bildteil der am negativsten bewertete des gesamten Plakats. Möglicherweise liegt dies in der Darstellungsweise nach klassischer Werbemanier begründet. Eine stereotypische, austauschbare, glücklich wirkende Familie, wie man sie aus unzähligen Werbeformaten bereits kennt hat zunächst einmal nichts mit dem beworbenen Produkt Mineralwasser zu tun und ebenso wenig mit der propagierten Baumpflanzaktion. Zusätzlich zum glaubwürdigkeitsreduzierenden, werbetypischen Erscheinungsbild fehlt hier also der Kontext.

Auch die textuelle Inszenierung von Gemeinschaftlichkeit in Plakat 1 „Apfelsaftwerbung“ und 5 „Milchproduktwerbung“ wurde von den Probanden als eher glaubwürdigkeitsreduzierend empfunden. Ein möglicher Faktor, der hier das vergleichsweise schlechte Abschneiden beeinflusst haben könnte, ist das Erscheinungsbild der Texte unabhängig von ihrem Inhalt. Sowohl die Darstellungsform gelb auf schwarzem Hintergrund auf Plakat 1 „Apfelsaftwerbung“, als auch rot auf grünem Hintergrund auf Plakat 5 „Milchproduktwerbung“ haben einen starken Störer-Charakter. Durch die Neigung des Textes um circa 45 Grad wird diese Charakteristik noch verstärkt. Auch der im Glaubwürdigkeitskontext inhaltlich irrelevante Störer „JETZT IM EISFACH“ auf Plakat 3 „Eiswerbung“ hat zweistellig negativ abgeschnitten. Diese „Störer“, eine für Werbung typische visuelle Kommunikationsart, schreien regelrecht nach Beachtung und erzielen womöglich aufgrund eben dieser Eigenschaft eine unterbewusst negative Konnotation bei den ohnehin im Alltag reizüberfluteten Betrachtern. Insgesamt scheinen also sowohl die offensichtlich werbliche Anmutung der Inszenierungen sowie der Kontext in Bezug auf Produkt und Marke ausschlaggebend in der Glaubwürdigkeitsstiftung zu sein.

Betrachtet man die auf den Plakaten in Umfrageabschnitt vier „Zusammenfassung“ vorkommenden Legitimationsansätze, so fällt auf, dass die Darstellung von externen wie internen Nachhaltigkeitslabels als Glaubwürdigkeitsanker dienen. Es gibt kein internes oder externes Nachhaltigkeitslabel, das zu einer Glaubwürdigkeitsreduktion beigetragen hat. Im Durchschnitt sorgt die Platzierung eines Biosiegels (EU-BIO, BIO nach EG-Ökoverordnung und Bioland) für ein Plus von knapp 28 Wertungspunkten. In diesem Durchschnitt sind alle abgebildeten Biosiegel der fünf Plakate eingerechnet, auch jene, die sehr klein auf den abgebildeten Produktverpackungen platziert sind. Betrachtet man nur die prominenteren, gesondert vom Produkt dargestellten Biosiegel auf den Plakaten eins, drei und fünf, so kommt man auf ein durchschnittliches Glaubwürdigkeitsplus von knapp 60 Punkten. Die allgemeine Bestätigung der externen Nachhaltigkeitslabel in Abschnitt vier entspricht der ausgeprägten positiven Tendenz derselbigen aus Abschnitt drei, Kommentare wie z.B.: „Für mich sind Worte nicht genug. Eher auf Siegel beziehe ich mich, bei der Auswahl von Produkten.“ oder „Ich achte häufig aktiv auf solche Siegel bzw. suche aktiv danach.“ unterstreichen die Bedeutsamkeit der externen Nachhaltigkeitslabel. Die internen Nachhaltigkeitslabel schneiden sowohl in Abschnitt drei als auch in Abschnitt vier merklich schwächer ab als die externen, was unter anderem an der weitgehenden Unbekanntheit und der damit verbundenen Skepsis der Label liegt, was auch in mehreren Kommentaren wie etwa „Von den Siegeln noch nie etwas gehört, wirken für mich wie Eigenproduktion um besser dazustehen.“ zum Ausdruck gebracht wird.

Die Abbildung von externen Partnerschaften bzw. Testimonials auf Plakat 1 „Apfelsaftwerbung“ (WWF-Partner) und Plakat 5 „Milchproduktwerbung“ (Bioland-Milchbauer Keanu aus

Noer) hat ebenfalls zur Glaubwürdigkeit beigetragen. Die Darstellung der Partnerschaft zwischen EDEKA und WWF hat zu einem herausragenden Wert von 65 Punkten geführt. Vergleicht man diesen stark positiven Wert mit dem sehr schwachen Abschneiden des in Abschnitt drei der Umfrage überprüften Legitimationsansatzes „Testimonial extern“, so lässt sich vermuten, dass die auf Plakat 1 „Apfelsaftwerbung“ des vierten Abschnitts verwendete, diskretere Form der externen Bezeugung der unternehmerischen Nachhaltigkeitsbemühungen die bessere Wahl ist, um Glaubwürdigkeit zu erzeugen. Nicht zuletzt ist der Einsatz von Testimonials selbstverständlich stark verknüpft mit der als Testimonial agierenden Person, was je nach Reputation des Testimonials auch negativ auf das kooperierende Unternehmen bzw. die beworbenen Produkte abstrahlen kann. Eben dieses Szenario hat höchstwahrscheinlich auch zu einer schlechten Bewertung der Plakate mit externen Testimonials in Abschnitt drei beigetragen, da mehrere Kommentare darauf hinweisen, wie z.B.: „Es stinkt förmlich nach Greenwashing. Besonders, wenn eine Esoterikspinnerin wie Nena es bewirbt“ (Nena, deutsche Sängerin).

Auch die CSR-Aktionen auf Plakat 2 „Mineralwasserwerbung“ und 3 „Eiswerbung“ werden als glaubwürdigkeitsstiftend eingestuft. Konkrete Angaben hinsichtlich der Nachhaltigkeitstradition bzw. bisherigen Nachhaltigkeitsbemühungen („1,28 Millionen Bäume sind gepflanzt!“ auf Plakat zwei) und auch der aktuellen Bemühungen im Rahmen von CSR-Aktionen („hassia spendet pro [...] gekauften Mehrwegkasten [...] 15 Cent für die Aufforstung [...]“ auf Plakat 2 und „JEDER BECHER ERMÖGLICHT EINE SCHULMAHLZEIT FÜR EIN KIND IN BURUNDI, AFRIKA [...]“ auf Plakat 3) rufen eine sehr positive Resonanz hervor. Interessant ist hier auch, dass der unscheinbare Erläuterungstext zur CSR-Aktion von hassia auf Plakat 2 „Mineralwasserwerbung“ 96 mal markiert wurde (74 mal positiv, 22 mal negativ). Das lässt vermuten, dass die Betrachter explizit nach mehr Informationen suchen und so auch das Kleingedruckte beachten. Neben den Nachhaltigkeitslabels bilden diese konkreten Informationen über die bisherigen und aktuellen Nachhaltigkeitsbemühungen den größten Glaubwürdigkeitsfaktor. Diese Erkenntnis deckt sich mit den Kommentaren aus den Freitextfeldern des dritten Abschnitts, in denen wiederholt mehr Informationen gefordert wurden bzw. ausreichende Information mit einem positiven Kommentar honoriert wurden, wie etwa: „Die Aktion ist konkreter, dadurch glaubwürdiger.“ oder „Mich überzeugen die konkreten Statistiken an die Visionen und Aktionen der Unternehmen zu glauben.“, was auf ein insgesamt gesteigertes Informationsbedürfnis unter den Probanden schließen lässt. Das insgesamt sehr positive Herausstechen der CSR-Aktionen in Abschnitt vier bestätigt sich nicht eindeutig durch den vergleichsweise starken, aber keinesfalls herausragenden Wert von 0,37 aus Abschnitt drei. Ein möglicher Grund für die Diskrepanz ist die in Abschnitt drei auf dem als Stellvertreter der Variable „CSR-Aktion“ fungierenden Plakat von Lemonaid prangende Headline „TRINKEN HILFT.“, an der sich laut Kommentaren viele Probanden gestört haben.

Hinsichtlich der Aussagen über nachhaltige Produkteigenschaften zeichnet sich in der Auswertung der fünf Werbeplakate aus Abschnitt vier ein gemischtes Bild. Hier punkten wieder vor allem konkrete Aussagen: „100 % NATURAL [...]“ (Plakat drei) und „100 % BIO. [...]“ (Plakat 4 „Kaffeekapselwerbung“) erzielten beide zweistellig positive Ergebnisse. Auch der Verweis auf das Bioland-Siegel in der Headline von Plakat 5 „Milchproduktwerbung“ wurde positiv aufgefasst. Die lapidare Headline „NATÜRLICH.“ auf Plakat 4 „Kaffeekapselwerbung“ wurde hingegen abgestraft. Dies könnte im Kontext des alles andere als natürlichen Produkts Kaffeekapseln begründet sein, wie schon bei der Analyse der Inszenierungsansätze zu Beginn dieses Unterkapitels erwähnt wurde. Die auf die gesunden Inhaltsstoffe anspielende, eher blumige Headline von Plakat 3 „WUNSCHKIND. Mit Liebe. Ohne Kristallzucker.“ und auch die dazugehörige verspielte Darstellung der „Liebesgleichung“ von „Mango plus Kokos ergibt Eiscreme“, welche die Ursprünglichkeit und Naturbelassenheit der Zutaten untermalen soll, können ebenfalls nicht überzeugen und werden als glaubwürdigkeitsreduzierend empfunden. Insgesamt scheinen auch hier verhältnismäßig konkrete Angaben, die vor allem durch die Einbindung von Prozentangaben manchem Betrachter wie Fakten zu erscheinen vermögen, gegenüber schwülstigen, werbetypischen Aussagen bzw. bildlichen Inszenierungen im Vorteil zu sein, was das Glaubwürdigkeitspotenzial betrifft. Eben diese Beobachtung trifft auch für Aussagen über die nachhaltige Herstellung bzw. Distribution zu: „Naturtrüb, ohne die Natur zu trüben.“ (Plakat 1 „Apfelsaftwerbung“) und „Die Heimat im Herzen. Die Umwelt im Sinn.“ (Plakat 2 „Mineralwasserwerbung“) wirkten für die Probanden glaubwürdigkeitsreduzierend, während „REGIONAL KLIMANEUTRAL“ (Plakat 2 „Mineralwasserwerbung“) und „[...] 100 % FAIR. [...]“ (Plakat 4 „Kaffeekapselwerbung“) glaubwürdigkeitsstiftend abschnitten.

Auffällig positiv wurde die Aussage über die nachhaltige Verpackung auf Plakat 4 „Kaffeekapselwerbung“ aufgenommen. Nach den externen Nachhaltigkeitslabeln war diese der stärkste Glaubwürdigkeitsfaktor. Die propagierte Kompostierbarkeit der Kaffeekapseln steht allerdings auch im starken Kontrast zum branchenüblichen Verpackungsmaterial Aluminium, weshalb hier eventuell ein besonders hoher Wert erzielt wurde. Aber auch in Abschnitt drei der Umfrage konnten Aussagen über eine nachhaltige Verpackung punkten, diese wurden sogar am zweitglaubwürdigsten empfunden nach den externen Nachhaltigkeitslabeln. Eine naheliegende Erklärung für dieses Ergebnis ist die vergleichsweise einfache Nachvollziehbarkeit der Aussagen. Schließlich sehen und fühlen die Konsumenten die Produktverpackung und haben so eher das Gefühl, die Aussagen der Werbung kontrollieren zu können, als etwa bei Aussagen über eine umweltschonende Produktion, naturbelassene Inhaltsstoffe oder die faire Behandlung der Bauern. Zudem ist die Umweltverschmutzung durch (Plastik-)Verpackungen ein allgegenwärtig sichtbares Problem im Gegensatz zu abstrakteren, weniger sichtbaren Problemen wie etwa der Ausstoß klimaschädlicher Gase oder soziale Ungerechtigkeit. So mag es einem leichter fallen, der Aussage zu glauben, was sich

auch in Kommentaren aus Abschnitt drei bestätigt, zum Beispiel: „Plastikvermeidung ist direkt sichtbar und nicht „unsichtbar“ und hinter Logos versteckt.“.

Mit Abstand am wenigsten glaubwürdig erscheinen die nicht in den Plakaten aus Abschnitt vier vorkommenden beworbenen Gewinnspiele mit „grünen“ Produkten. Mit einem Stichprobendurchschnitt von 19 Wertungspunkten in Umfrageabschnitt drei ist dieser Legitimationsansatz vergleichsweise am wenigsten effektiv und Ausdruck einer eindeutigen Ablehnungshaltung im Nachhaltigkeitskontext. Der Grund für dieses schlechte Abschneiden liegt wahrscheinlich in der Natur des Gewinnspiels, bei welcher der Konsum beworbener Produkte mit der Gewinnchance verknüpft wird und die Gewinne oftmals gar nicht adäquat vom Gewinner genutzt werden. Zahlreiche negative Kommentare wie z.B. „Glücksspiel um den Konsum anzureizen ist für mich auch nicht sonderlich nachhaltig.“ bekräftigen diese These. Zudem haben sich die Probanden laut vieler Kommentare an den zu gewinnenden Produkten gestört: „E-Mobilität und nachhaltig? Ernsthaft? Fahrrad statt Mofa!“.

Die auf den Werbeplakaten in Abschnitt vier dargestellten Marken haben durchweg zur Glaubwürdigkeitsreduktion beigetragen, jedoch in unterschiedlichem Ausmaß, wie bereits in Tab. 10 veranschaulicht wird. So sind es bei der von Grund auf nachhaltiger bzw. sozialer positionierten Marke lycka nur -4 Wertungspunkte, beim Discounter-Schwergewicht LIDL sind es -39; die übrigen Marken bewegen sich im Wertebereich dazwischen. Hier spielt das allgemein vorherrschende Markenimage sehr wahrscheinlich eine Rolle. Gibt man beispielsweise „LIDL shitstorm“ in eine Suchmaschine ein wird einem eine Vielzahl an Negativschlagzeilen über schlechte Behandlung von Mitarbeitern, rassistischer Werbung, überproportional viel Verpackungsmüll und anderen Themenbereichen präsentiert. Bei der Eingabe von „lycka shitstorm“ hingegen beschränken sich die Suchergebnisse lediglich auf das als rassistisch empfundene, persönliche Fehlverhalten der temporären Kooperationspartnerin Stefanie Giesinger (Gewinnerin beim Wettbewerb „Germany’s Next Topmodel 2014“). Insgesamt ist es dennoch ein eindeutiges Ergebnis, dass die Marke, egal ob es nun eine bekannte Discounter- bzw. Supermarktkette, ein Mineralwasserhersteller, ein Kaffeeproduzent oder ein sozial ausgerichtetes Start-Up ist, einen negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit hinsichtlich Nachhaltigkeit hat. Möglicherweise ist hier die grundsätzliche Problematik der Vereinbarkeit von umfassender Nachhaltigkeit und dem vorherrschenden kapitalistischen, auf Wachstum ausgerichteten System, in dem die Marken bzw. Unternehmen eingebunden sind, ein ausschlaggebender Faktor. Die in Plakat 3 „Eiswerbung“, 4 „Kaffeekapselwerbung“ und 5 „Milchproduktwerbung“ dargestellten Produktvariationen bzw. -reihen haben ebenfalls einen deutlich glaubwürdigkeitsreduzierenden Effekt bei den Probanden erzielt. Bei den Kaffeeprodukten auf Plakat 4 und den Milchprodukten auf Plakat 5 könnte hier die Art der Produkte an sich ein potenzieller Auslöser der negativen Bewertung sein. Kaffee legt üblicherweise einen weiten Weg von der Plantage zum Endkonsum-

menten zurück und die oft undurchsichtigen Lieferketten begünstigen die Ausbeutung von Natur und Mensch, weshalb das Produkt an sich oftmals kein sonderlich nachhaltiges Image hat. Bei Milchprodukten stehen zum einen das oft beeinträchtigte Tierwohl, zum anderen der während der Produktion entstehende, nicht unerhebliche Ausstoß von Treibhausgasen wie Methan und Kohlenstoffdioxid einem nachhaltigen Image im Weg.

---

## 5.5 Grenzen der Methode

Bei der Bestimmung der potenziell glaubwürdigkeitsstiftenden grafischen und textuellen Elementen in Form von Inszenierungs- und Legitimationsansätzen ist aufgefallen, dass es zum Beispiel bei den Nachhaltigkeitslabels eine große Bandbreite verschiedener Gütesiegel allein im Bereich der Low-Involvement-Produkte gibt. Auch bei den anderen zur Gewichtung in die Umfrage eingearbeiteten Variablen konnten aus der Vielzahl an grafischen und textuellen Varianten nur wenige Stellvertreter den Probanden zur Bewertung präsentiert werden, da sonst der zeitliche Rahmen gesprengt und somit die Bereitschaft der Probanden, die Umfrage gewissenhaft und aufmerksam zu beantworten, beeinträchtigt würde. Zudem würde ein derartiges Vertiefen auch hinsichtlich der Auswertung der Ergebnisse den Umfang einer Masterarbeit übersteigen. Diese Arbeit befasst sich mit der umfassenden Glaubwürdigkeit sämtlicher Gestaltungselemente von Werbeplakaten im Bereich der Low-Involvement-Produkte wobei der ausgearbeitete Glaubwürdigkeitsindex einen groben Richtwert liefern soll. Um ein noch tiefergreifendes Verständnis von der Wirkung der potenziell zur Glaubwürdigkeit beitragenden Inszenierungs- und Legitimationsansätzen zu erlangen und die durch diese Arbeit erlangten Erkenntnisse weiter zu präzisieren, bedarf es weiterer wissenschaftlicher Untersuchungen, die sich den einzelnen Variablen des Glaubwürdigkeitsindex annehmen. Insbesondere die verschiedenen durch externe Institutionen vergebene Nachhaltigkeitslabel sind hier herauszustellen, da sie in der Umfrage den mit Abstand höchsten Glaubwürdigkeitswert aller Variablen erzielten und gleichzeitig zahlreich und kontrovers kommentiert wurden. Weiterhin ist zu empfehlen, dass bei einer vertiefenden Untersuchung der einzelnen Inszenierungs- und Legitimationsansätze eine größere Anzahl an Stellvertreter-Plakaten für die Untersuchung der einzelnen Ansätze verwendet werden, diese jedoch alle einzeln in der Umfrage dem Probanden präsentiert werden. Einige Probanden hatten laut der Kommentare in Abschnitt drei der Umfrage Probleme mit der gleichzeitigen Bewertung mehrerer Plakate: „Diese Aufgaben sind schwierig für mich umzusetzen... es sind ja mehrere Plakate. Fände hier 1 Regler pro Plakat intuitiver.“

Ein weiterer zu beachtender Faktor ist, dass unter den im Rahmen der Online-Umfrage herrschenden Laborbedingungen die Aufmerksamkeit der Probanden ganz gezielt auf die in der Umfrage dargestellten Plakate gelenkt wurde und sie sich dadurch überdurchschnittlich intensiv mit jenen beschäftigen konnten. Unter alltäglichen Bedingungen muss das Plakat

zunächst aus der Flut an Reizen herausstechen, wobei neben der Aktivierung durch die Plakatgestaltung mit emotionalen, kognitiven oder physischen Reizen auch der Standort der Anschlagstelle eine tragende Rolle spielt, um vom Passanten überhaupt wahrgenommen zu werden. Erst dann kann die potenziell glaubwürdigkeitssteigernde Botschaft innerhalb der durchschnittlichen Betrachtungsdauer von circa einer Sekunde vermittelt werden (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2021).

Außerdem kann die auf jedem Werbeplakat vertretene Marke durch das aus persönlichen markenbezogenen Erfahrungen des Probanden entstandene Markenbild einen entscheidenden positiven oder negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Werbetreibenden haben. In der Umfrage wurde mittels Modifizierung der in Abschnitt drei präsentierten Werbeplakate versucht diesen Einfluss zu mindern, jedoch kann eine Beeinflussung der Antwort der Probanden aufgrund von persönlichen Markenassoziationen nicht ausgeschlossen werden. Die Ergebnisse aus Abschnitt vier der Umfrage lassen darauf schließen, dass die Marke eine gewichtige Komponente in der Bildung von Glaubwürdigkeitspotenzial darstellt. Diese Beziehung zusätzlich näher zu verfolgen würde jedoch den Umfang einer Masterarbeit übersteigen. Der Bezug von Branding auf die Glaubwürdigkeit hinsichtlich Nachhaltigkeit ist ein eigenes Thema, welches u.a. von Errichiello & Zschesche (2017) in einem umfassenden Buch erläutert wird.

Neben der Marke als Absender der Werbebotschaft spielt auch das Medium selbst eine Rolle in der erzielten Werbewirkung. Zum Beispiel erscheint TV-Werbung glaubwürdiger als Online-Werbung oder von Influencern vermittelten Werbebotschaften. Zum allgemeinen Vertrauensvergleich der verschiedenen Kanäle gibt es einige Studien, zum Beispiel „Trust in Advertising“ vom Marktforschungsinstitut Nielsen (vgl. Rentz, 2021). Jedoch beziehen sich diese Erkenntnisse auf Werbung im Allgemeinen. Hier wäre eine Studie, die die verschiedenen Kanäle untersucht und vergleicht und sich dabei ausschließlich auf Vertrauen bzw. Glaubwürdigkeit in der Nachhaltigkeitskommunikation bezieht, von Interesse, da bisherige Studien über Glaubwürdigkeit in der Nachhaltigkeitskommunikation auf einzelne Kanäle abzielen, was zum Teil in Kapitel 2.3 dargelegt wird.

## 6. Bildung des Glaubwürdigkeitsindex

### 6.1 Zusammensetzung des Glaubwürdigkeitsindex

Zur Gewichtung der Legitimationsvariablen für den Glaubwürdigkeitsindex wurde der Mittelwert der Gesamtheit der Antworten des dritten Umfrageabschnitts „Legitimation“ herangezogen, wie in Tabelle 11 dargestellt wird.

Legitimationsvariable	Mittelwert (0 - 100)	Wert im Glaubwürdigkeitsindex
Nachhaltigkeitslabel extern	59	0,59
Nachhaltigkeitslabel intern	30	0,30
Testimonial extern	24	0,24
Testimonial intern	35	0,35
Nachhaltigkeitsvision	29	0,29
Nachhaltigkeitstradition	31	0,31
CSR-Aktion	37	0,37
Nachhaltige Produkteigenschaften	26	0,26
Nachhaltige Verpackung	46	0,46
Nachhaltige Herstellung/Distribution	35	0,35
Gewinnspiel/Sammelaktion mit „grünen“ Produkten	19	0,19

Tab. 11: Zusammensetzung des Glaubwürdigkeitsindex (Eigene Darstellung)

### 6.2 Anwendung des Glaubwürdigkeitsindex

Die auf Basis der Umfrage gewonnen Werte werden auf die im Rahmen der Inhaltsanalyse bereits untersuchten 194 Werbeplakate übertragen. Für das Vorkommen der Legitimationsvariablen in den einzelnen Plakaten werden die Werte vergeben, wie sie in Tabelle 12 dargestellt werden. Im Anschluss wird pro Plakat der Gesamtwert durch Addition der einzelnen Legitimationsvariablen ermittelt, um die einzelnen Werbeplakate miteinander vergleichen zu können. Im Anhang sind sämtliche Werbeplakate samt ihres jeweiligen Gesamtwertes aufgeführt.

Legitimationsvariable	Ausprägung	Zugewiesener Wert
Vorkommen und Art von Nachhaltigkeits-Label	Kommt nicht vor	0
	Externes Label	0,59
	Internes Label	0,30
Vorkommen und Art von Testimonial	Kommt nicht vor	0
	Externes Testimonial	0,24
	Internes Testimonial	0,35
Vorkommen von Nachhaltigkeitsvision	Kommt nicht vor	0
	Kommt vor	0,29
Vorkommen von Nachhaltigkeitstradition	Kommt nicht vor	0
	Kommt vor	0,31
Vorkommen von CSR-Aktion	Kommt nicht vor	0
	Kommt vor	0,37
Vorkommen von Aussage über nachhaltige Produkteigenschaften	Kommt nicht vor	0
	Kommt vor	0,26
Vorkommen von Aussage über nachhaltige Verpackung	Kommt nicht vor	0
	Kommt vor	0,46
Vorkommen von Aussage über nachhaltige Herstellung/Distribution	Kommt nicht vor	0
	Kommt vor	0,35
Vorkommen von Gewinnspiel/Sammelaktion mit „grünen“ Produkten	Kommt nicht vor	0
	Kommt vor	0,19

Tab. 12: Anwendungsprinzip des Glaubwürdigkeitsindex (Eigene Darstellung)

### 6.3 Erkenntnisse aus der Anwendung des Glaubwürdigkeitsindex

Die Bandbreite der plakatspezifischen Gesamtwerte bewegt sich zwischen 0 und 1,74. Im Durchschnitt weist ein Plakat aus der Sammlung einen Gesamtwert von 0,8 auf. Nur circa 5 Prozent der Plakate weisen einen Wert höher als 1,5 auf, wie Abb. 18 verdeutlicht. Bei Betrachtung der Ergebnisse ist es wichtig, die durch die Anwendung des Glaubwürdigkeitsindex erhaltenen Werte stets in Relation zu anderen glaubwürdigkeitsbeeinflussenden Faktoren zu sehen. Der Glaubwürdigkeitsindex bildet schließlich nur visuelle und textuelle Legiti-

mationsansätze der Nachhaltigkeitsversprechen ab und dient somit nicht der ganzheitlichen Glaubwürdigkeitsbewertung, da weitere, schwer messbare Einflüsse, wie persönliche Erfahrungen und Einstellungen des Rezipienten dessen Glaubwürdigkeitsempfinden maßgeblich beeinflussen. Wie im Rahmen der Umfrage herausgefunden wurde, sind Faktoren wie das beworbene Produkt und dessen empfundene Nachhaltigkeit sowie die verantwortliche Marke und die damit verbundenen Assoziationen bezüglich der Erzeugung von Glaubwürdigkeit ebenfalls sehr ausschlaggebend. Ein Beispiel für diese Erkenntnis findet sich in dem gemäß Glaubwürdigkeitsindex drittplatzierten Plakat von Alois Dallmayr KG in Abb. 19 wieder. So kann man bei diesem Plakat in Abschnitt vier der Umfrage feststellen, dass das Produkt Kaffeekapseln selbst ein wesentlicher glaubwürdigkeitsreduzierender Faktor in puncto Nachhaltigkeit ist, was sich auch durch aufwändige optische Gestaltung – in diesem Fall durch die Inszenierung von Naturverbundenheit – nicht beschönigen ließe.

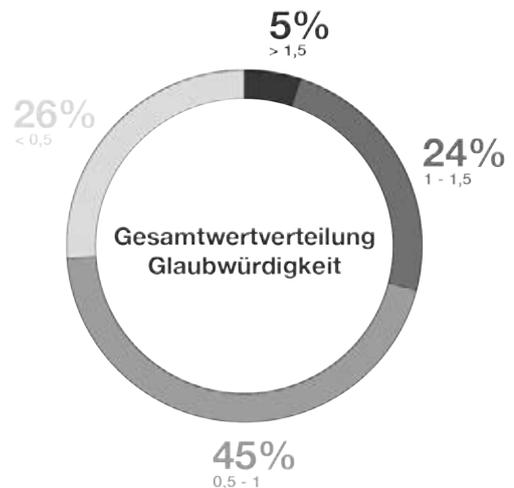


Abb. 18: Zuordnung der untersuchten 194 Werbeplakate in Wertebereiche (Eigene Darstellung)

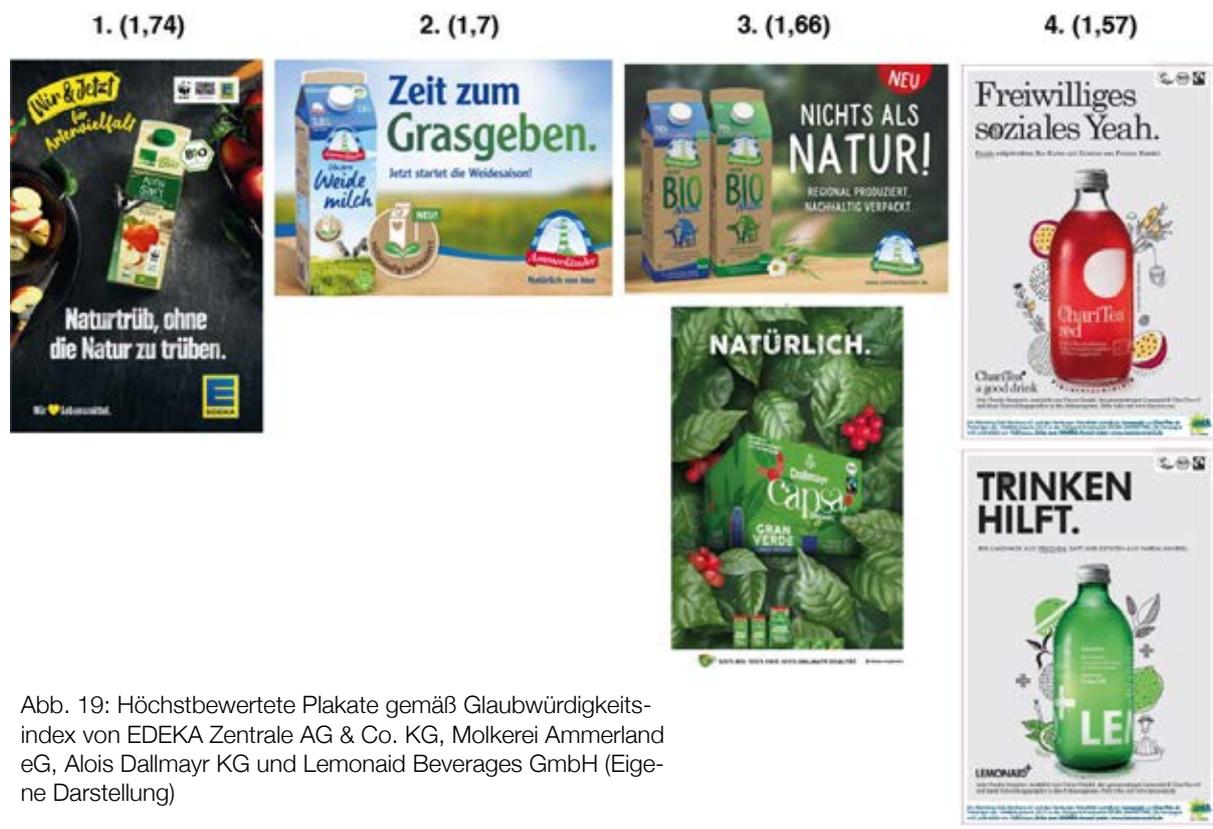


Abb. 19: Höchstbewertete Plakate gemäß Glaubwürdigkeitsindex von EDEKA Zentrale AG & Co. KG, Molkerei Ammerland eG, Alois Dallmayr KG und Lemonaid Beverages GmbH (Eigene Darstellung)

Der Fakt, dass das laut Glaubwürdigkeitsindex glaubwürdigste Plakat von EDEKA Zentrale AG & Co. KG (siehe Abb. 19) auch im Rahmen von Abschnitt vier der Umfrage gegenüber den vier weiteren Plakaten des Abschnitts den höchsten Wert erzielt hat, bestätigt die prinzipielle Tauglichkeit des Glaubwürdigkeitsindex zur Messung der Legitimationsbemühungen.

Fünf Plakate haben einen Gesamtwert von 0 erhalten, d.h. sie weisen keine der im Glaubwürdigkeitsindex enthaltenen Legitimationsansätze auf, sondern arbeiten nur mit Inszenierung. Wie unterschiedlich dabei die Inszenierung und somit auch die Wirkung auf den Rezipienten sein kann, wird anhand zweier Beispiele jener fünf Plakate deutlich (siehe Abb. 20).



Abb. 20: Exemplarische Darstellung von legitimationsansatzlosen Plakaten von Franken Brunnen GmbH & CoKG und Followfood GmbH (Eigene Darstellung)

Im linken Plakat von Franken Brunnen GmbH & CoKG wird auf das Leitmotiv der Zukünftigkeit sowie damit verbundener Generationengerechtigkeit angespielt, durch Abbildung einer vermeintlichen Mehr-Generationen-Konstellation aus Großmutter und Enkelin, welche in einer naturnahen Umgebung sitzen und gemeinsam naturverbunden Freizeit verbringen. Die Headline „Damit sind wir gross geworden.“ und der Slogan „Unser Leben. Unser Wasser.“ drücken Traditionalität aus, die gewissermaßen die Fortführung der Naturverbundenheit und damit der Bewahrung der Umwelt als Grundlage für qualitatives, gesundes Mineralwasser implizieren. Im starken Kontrast dazu steht die Bildsprache des rechten Plakats von Followfood GmbH, bei der auch auf das Leitmotiv der Zukünftigkeit angespielt wird, jedoch mit einem mahnenden, fast alarmierenden Unterton. Ausgelöst wird dies durch die Kombination aus der Headline „Was wir essen darf nicht die Welt kosten“ und die in einem Burger zusammengedrückte „blutende“ Weltkugel, die kurz davor steht von einer unbekanntem, stilisierten Person, von der nur die Hände sichtbar sind, verschlungen zu werden. Angeprangert wird hier offensichtlich der Massenkonsum von Fleisch, welcher zur Zerstörung der Umwelt und zum Klimawandel beiträgt. Durch diese Gegenüberstellung werden die unterschiedlichen Arten von Inszenierung deutlich, die zweifelsohne einen Effekt auf die empfundene Glaubwürdigkeit haben. Hier bedarf es weiterer Forschung, um die Auswirkung der Insze-

nierung messbar zu machen und diese mit anderen Glaubwürdigkeitsfaktoren wie der Marke, dem Produkt und den Legitimationsansätzen gegenüberstellen zu können.

Abschließend lässt sich festhalten, dass der Glaubwürdigkeitsindex zwar zur Messung der Legitimationsbemühungen als wichtigen Glaubwürdigkeitsfaktor dient, aber keinen Anspruch darauf erheben kann, sämtliche genannte Glaubwürdigkeitsfaktoren samt den untereinander herrschenden Wechselwirkungen abzubilden.

## 7. Fazit und Implikationen für die Forschung

---

### 7.1 Zusammenfassung und Reflexion der gewonnenen Erkenntnisse

Konsumenten suchen aktiv nach vertrauenswürdig erscheinender Legitimation der propagierten Nachhaltigkeit, was sich in den hohen Bewertungen der externen Nachhaltigkeitslabeln und auch der positiven Bewertung konkreter, teils auch ausführlichen Angaben über die jeweilige Nachhaltigkeitsbemühung niederschlägt. Die Aussagen in der Werbung können diesem gesteigerten Informationsbedürfnis aktuell kaum gerecht werden, was durch allgemein niedrige Glaubwürdigkeitswerte der unterschiedlichen Legitimationsversuche sowie durch zahlreiche skeptische Kommentare deutlich wird. Die negative Bewertung vieler im typischen Werbeslang gehaltenen Headlines und anderer werbetypischer Kommunikationselemente wie z.B. Störer kombiniert mit dem ausgeprägten Informationsbedürfnis seitens der Rezipienten, welches im Rahmen eines räumlich stark begrenzten Werbeplakats vergleichsweise schwer befriedigt werden kann, stellt die Eignung der Werbung als Kommunikationsmittel im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation grundsätzlich in Frage. Mittels externem Nachweis durch z.B. renommierte Siegel, aber auch mit prägnanten und nachvollziehbaren Informationen, die dem Konsumenten eine größtmögliche Transparenz bieten über die Nachhaltigkeitsbemühungen an verschiedenen Stellen der Wertschöpfungskette oder die gemeinnützigen Aktivitäten des Unternehmens, kann aber dennoch Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsversprechen erzielt werden und somit auch Greenwashing-Vorwürfen vorgebeugt werden. Jedoch ist es wichtig, die Erzielung von Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsversprechen nicht als alleinige Aufgabe der Kommunikation durch Werbung oder andere Kanäle zu betrachten, sondern als ein Bestandteil eines ganzheitlichen, unternehmensübergreifenden Wandels hin zu mehr Nachhaltigkeit. Schließlich haben die Abstrahlungseffekte der Marke und der Produkte auch einen erheblichen Einfluss auf die Rezeption durch den Konsumenten, was die Auswertung des Abschnitts vier der Umfrage eindrücklich demonstriert hat.

---

### 7.2 Implikationen für die Forschung

Der im Rahmen dieser Arbeit erstellte Glaubwürdigkeitsindex bildet die Bandbreite der Legitimationsansätze ab und eignet sich zur Bewertung eben jener. Zwar spielen diese in der Schaffung von Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle, aber wie schon zuvor erwähnt existieren auch noch viele weitere beeinflussende Faktoren. So wurde in der Auswertung von Umfrageabschnitt vier bei Plakat 4 „Kaffeekapselwerbung“ die Inszenierung durch einen Naturverbundenheit suggerierenden Hintergrund als glaubwürdigkeitsreduzierend bewertet; mög-

licherweise aufgrund des an sich nicht nachhaltigen Produkts Kaffeekapseln. Solch eine Wechselwirkung zwischen Produkt und Inszenierung könnte mithilfe des Glaubwürdigkeitsindex aktuell nicht abgebildet werden. Daher ist es von Interesse die Wechselwirkung zwischen den im Rahmen dieser Arbeit identifizierten glaubwürdigkeitsbeeinflussenden Faktoren Marke, Produkt, Inszenierung und Legitimation sowie deren Unter Aspekte zu beleuchten. Außerdem gilt es weitere Methoden zu entwickeln, um die teils stark verschiedenen Inszenierungsmethoden messbar zu machen. Nicht zuletzt wäre, wie schon in Kapitel 5.5 festgestellt, eine vertiefende Analyse der einzelnen Legitimationsvariablen wünschenswert, um eine Präzisierung in der Gewichtung des Glaubwürdigkeitsindex zu ermöglichen.

---

### 7.3 Ausblick

Im Angesicht der gegenwärtigen, allumfassenden Bedrohung des Planeten durch die Klimakrise ist eine Anwendung des Nachhaltigkeitsgedankens in sämtlichen Lebensbereichen auf absehbare Zeit zwingend erforderlich. Insofern ist es interessant, welche Rolle Unternehmen in dieser Entwicklung spielen und wann Nachhaltigkeitsbemühungen nicht mehr als herausragendes, aufwändig kommuniziertes Merkmal in verschiedenen Kanälen den Stakeholdern präsentiert werden, sondern die Norm sind. Denn gerade in Anbetracht der Endlichkeit der planetaren Ressourcen geht eine gewisse Paradoxität von der derzeitigen Nachhaltigkeitswerbung aus, welche in den allermeisten Fällen zur Beförderung des Konsums beiträgt, um das auf stetiges Wachstum ausgerichtete marktwirtschaftliche System aufrecht zu erhalten. Transparente, ehrliche Kommunikation über die unternehmenseigenen Errungenschaften auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit auch oder vor allem in der Werbung ist jedenfalls ein erster Schritt, um die Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten zu verbessern. Schließlich wurde im Rahmen dieser Arbeit verdeutlicht, dass übertriebene Inszenierungen einer heilen Scheinwelt unter Verwendung von vagen, blumigen Werbeaussagen und kontextfreien oder überzogenen Bildern schnell durch den zunehmend kritischen Konsumenten entlarvt und abgestraft werden. Schlussendlich bleibt fraglich, ob die Entwicklung hin zu mehr ehrlicher, informativer Nachhaltigkeitswerbung bzw. -kommunikation und der damit verbundene Wandel von reiner Profitorientierung hin zu ökologischer, ökonomischer und sozialer Gesellschaftsverantwortung der Unternehmen – also ganzheitlicher Nachhaltigkeit – gelingt.

# 8. Anhang

## 8.1 Umfrage



Seite 01

### Willkommen!

Liebe/r Teilnehmer\*in,

ich bin Student im Studiengang Intermedia & Marketing an der HS Flensburg.

Im Rahmen meiner Masterarbeit forsche ich zum Thema Nachhaltigkeitsversprechen in der Werbung, insbesondere über deren Glaubwürdigkeit.

In der Umfrage bewertest Du Werbeplakate mit Nachhaltigkeitsbezug für Produkte des täglichen Bedarfs sowie isolierte Bestandteile von Werbeplakaten.

Da in der Umfrage viele großflächige Bilder gezeigt werden, ist die Umfrage nicht für Mobilgeräte konzipiert.

Bitte nimm über einen möglichst großen Bildschirm (PC/Laptop) teil.

Die Umfrage dauert ca. 12 – 15 Minuten.

Alle Daten werden anonym erhoben, sie können deiner Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

Pro Teilnahme spende ich 50 Cent an den Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) Landesverband Schleswig-Holstein e.V.

Vielen Dank für Deine Hilfe!

## Abschnitt 1 – Lebensstil

Zunächst folgen 3 Fragen zu Deinem Lebensstil.

Bitte wähle pro Frage eine Antwortoption aus.

---

„Ich bemühe mich, einen möglichst nachhaltigen Lebensstil zu führen.“ – Wie stark trifft diese Aussage auf Dich zu?

trifft nicht zu       trifft eher nicht zu       trifft eher zu       trifft zu

---

„Ich lasse mich in meinem Konsumverhalten durch Werbung beeinflussen.“ – Wie stark trifft diese Aussage auf Dich zu?

trifft nicht zu       trifft eher nicht zu       trifft eher zu       trifft zu

---

Würdest Du Dein Konsumverhalten bei Produkten des alltäglichen Bedarfs eher als emotional oder als rational geprägt bezeichnen?

- eher emotional
- eher rational

## Abschnitt 2 – Bildsprache

In diesem Abschnitt werden in 2 Fragen Bildmotive in eine Rangordnung gebracht.

Welche Bildsprache spricht Dich in puncto Nachhaltigkeit am ehesten an?

Bitte bringe die dargestellten Bildmotive per drag & drop in eine entsprechende Reihenfolge.

(1 = am meisten; 3 = am wenigsten)



1

2

3

**Welche Bildsprache spricht Dich in puncto Nachhaltigkeit am ehesten an?**

Bitte bringe die dargestellten Bildmotive per drag & drop in eine entsprechende Reihenfolge.

(1 = am meisten; 3 = am wenigsten)



1
2
3

### Abschnitt 3 – Legitimation

In folgendem Abschnitt werden in 11 Fragen isolierte Bestandteile von Werbeplakaten von Dir bewertet.

Ggf. musst Du ein wenig herunterscrollen, da die Frage immer unter dem Plakat angezeigt wird.



Wie stark trägt der scharf dargestellte Bereich des Plakats dazu bei, dass Du glaubst, es handele sich um ein nachhaltiges Produkt/Unternehmen?

Bitte nutze den Schieberegler, um Deine Antwort anzugeben.

überhaupt nicht  sehr stark

Optionale Anmerkungen:



Wie stark trägt der scharf dargestellte Bereich des Plakats dazu bei, dass Du glaubst, es handele sich um ein nachhaltiges Produkt/Unternehmen?

überhaupt nicht ————— sehr stark

Optionale Anmerkungen:



Wie stark trägt der scharf dargestellte Bereich des Plakats dazu bei, dass Du glaubst, es handele sich um ein nachhaltiges Produkt/Unternehmen?

Bitte nutze den Schieberegler, um Deine Antwort anzugeben.

überhaupt nicht  sehr stark

Optionale Anmerkungen:



Wie stark trägt der scharf dargestellte Bereich des Plakats dazu bei, dass Du glaubst, es handele sich um ein nachhaltiges Produkt/Unternehmen?

Bitte nutze den Schieberegler, um Deine Antwort anzugeben.

überhaupt nicht

sehr stark

Optionale Anmerkungen:



Wie stark trägt der scharf dargestellte Bereich des Plakats dazu bei, dass Du glaubst, es handele sich um ein nachhaltiges Produkt/Unternehmen?

Bitte nutze den Schieberegler, um Deine Antwort anzugeben.

überhaupt nicht  sehr stark

Optionale Anmerkungen:

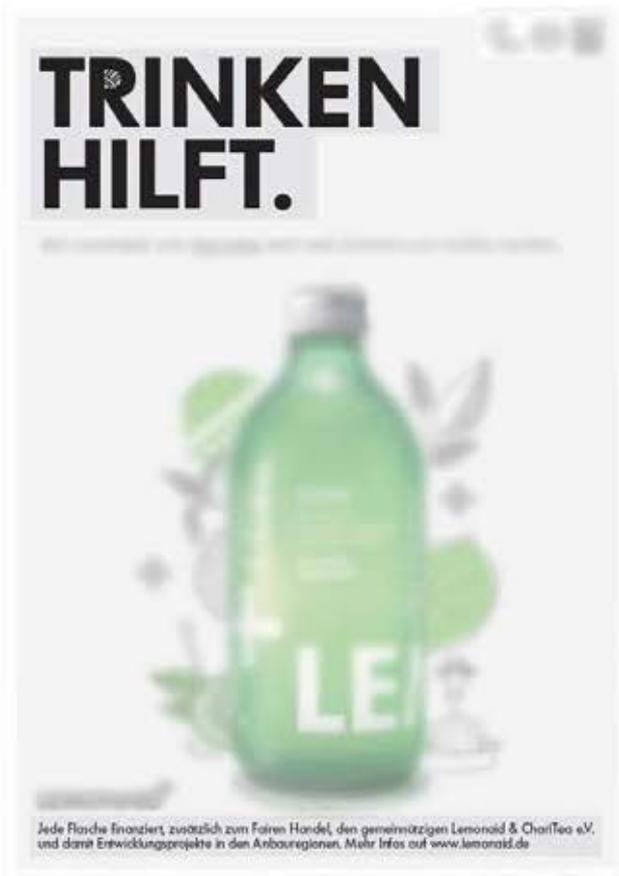
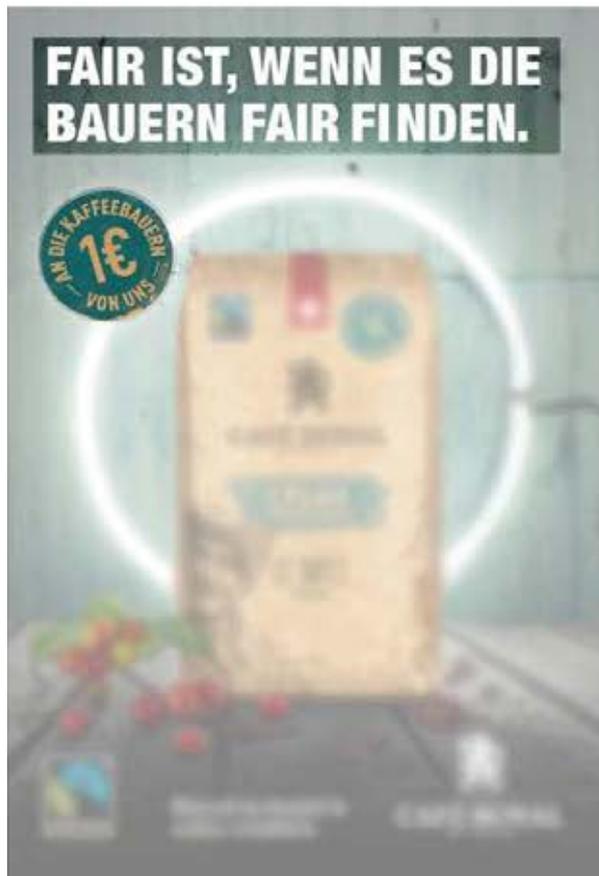


Wie stark trägt der scharf dargestellte Bereich des Plakats dazu bei, dass Du glaubst, es handele sich um ein nachhaltiges Produkt/Unternehmen?

Bitte nutze den Schieberegler, um Deine Antwort anzugeben.

überhaupt nicht  sehr stark

Optionale Anmerkungen:



Wie stark trägt der scharf dargestellte Bereich des Plakats dazu bei, dass Du glaubst, es handele sich um ein nachhaltiges Produkt/Unternehmen?

Bitte nutze den Schieberegler, um Deine Antwort anzugeben.

überhaupt nicht ————— sehr stark

Optionale Anmerkungen:



Wie stark trägt der scharf dargestellte Bereich des Plakats dazu bei, dass Du glaubst, es handele sich um ein nachhaltiges Produkt/Unternehmen?

Bitte nutze den Schieberegler, um Deine Antwort anzugeben.

überhaupt nicht  sehr stark

Optionale Anmerkungen:



Wie stark trägt der scharf dargestellte Bereich des Plakats dazu bei, dass Du glaubst, es handele sich um ein nachhaltiges Produkt/Unternehmen?

Bitte nutze den Schieberegler, um Deine Antwort anzugeben.

überhaupt nicht  sehr stark

Optionale Anmerkungen:

**Wasser sparen ist banane**

Unsere Wasser-Recycling-Systeme sparen jährlich 1,7 Mrd. Liter.

www.wasserwirtschaft.de

**WISSEN, WO ES HERSCHMECKT.**

Vom Aktivstall in den Supermarkt – den Wurstprodukten von glücksatt kannst du vertrauen:

- › TRANSPARENZ
- › VERANTWORTUNG
- › TIERWOHL
- › FLEISCHERHANDWERK

www.gluecksatt.de

Wie stark trägt der scharf dargestellte Bereich des Plakats dazu bei, dass Du glaubst, es handele sich um ein nachhaltiges Produkt/Unternehmen?

Bitte nutze den Schieberegler, um Deine Antwort anzugeben.

überhaupt nicht  sehr stark

Optionale Anmerkungen:



**GENIESSEN UND  
NACHHALTIG  
GEWINNEN!**




**1 BMW i3  
5 E-BIKES  
+ TÄGLICHE PREISE**

**Mit hassia klimafreundlich unterwegs.**  
Mitmachen und E-Mobilität gewinnen:



**1x E-SMART EQ  
3x E-VESPA  
5x E-BIKE**

Wie stark trägt der scharf dargestellte Bereich des Plakats dazu bei, dass Du glaubst, es handele sich um ein nachhaltiges Produkt/Unternehmen?

Bitte nutze den Schieberegler, um Deine Antwort anzugeben.

überhaupt nicht  sehr stark

Optionale Anmerkungen:

## Abschnitt 4 – Zusammenfassung

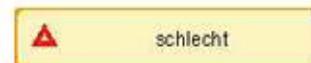
In diesem Abschnitt werden Dir 5 komplette Werbeplakate präsentiert und Du darfst sie in ihrer Gesamtheit bewerten.

Bitte markiere im Werbeplakat alle Bild- oder Textelemente, die Du als glaubwürdigkeitstiftend (= gut) und alle, die Du als glaubwürdigkeitsreduzierend (= schlecht) empfindest.

Wähle in der Legende per Mausclick den Marker aus, den Du verwenden möchtest. Klicke dann direkt im Bild auf das gewünschte Objekt, um es zu markieren. Per drag & drop lassen sich gesetzte Marker verschieben.

Durch wiederholtes Anklicken eines Marker wird dieser entfernt.

Es gibt keine Anzahlbeschränkung bei der Setzung der Marker.



Bitte markiere im Werbeplakat alle Bild- oder Textelemente, die Du als glaubwürdigkeitsstiftend (= gut) und alle, die Du als glaubwürdigkeitsreduzierend (= schlecht) empfindest.

Legende befindet sich unter dem Werbeplakat.

Wähle per Mausclick den Marker aus, den Du verwenden möchtest. Klicke dann direkt im Bild auf das gewünschte Objekt, um es zu markieren. Per drag & drop lassen sich gesetzte Marker verschieben.

Durch wiederholtes Anklicken eines Marker wird dieser entfernt.

Es gibt keine Anzahlbeschränkung bei der Setzung der Marker.

hassia Klima-Aktion vom 01.10. – 31.10.2021

**Die Heimat im Herzen.  
Die Umwelt im Sinn.**

**1,28 Millionen  
Bäume sind gepflanzt!**  
Wir machen weiter –  
dem Klima zuliebe.

hassia spendet pro im Aktionszeitraum gekauftem Mehrwegkasten der Marke hassia 15 Cent für die Aufforstung in Deutschland direkt an PRIMAKLIMA e. V.

[www.hassia-handelt.de](http://www.hassia-handelt.de)

hassia SPRUDEL  
NATURLICH SEIT 1884  
REGIONAL ERHARTELT

 schlecht

 gut

Bitte markiere im Werbeplakat alle Bild- oder Textelemente, die Du als glaubwürdigkeitsstiftend (= gut) und alle, die Du als glaubwürdigkeitsreduzierend (= schlecht) empfindest.

Legende befindet sich unter dem Werbeplakat.

Wähle per Mausclick den Marker aus, den Du verwenden möchtest. Klicke dann direkt im Bild auf das gewünschte Objekt, um es zu markieren. Per drag & drop lassen sich gesetzte Marker verschieben.

Durch wiederholtes Anklicken eines Marker wird dieser entfernt.

Es gibt keine Anzahlbeschränkung bei der Setzung der Marker.

**WUNSCHKIND**  
Mit Liebe. Ohne Kristallzucker.

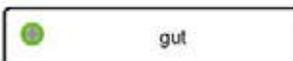
JETZT IM EISFACH

MANGO  
100% NATURAL  
COCONUT ICECREAM

LIEBLINGSGESCHWISTER:

JEDER BECHER ERMÖGLICHT EINE SCHULMAHLZEIT FÜR EIN KIND IN BURUNDI, AFRIKA. MEHR DAZU UNTER [WWW.LYKA.BIO](http://WWW.LYKA.BIO)

lyeka  
FOOD THAT MATTERS

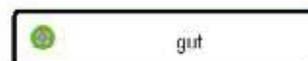


Bitte markiere im Werbeplakat alle Bild- oder Textelemente, die Du als glaubwürdigkeitsstiftend (= gut) und alle, die Du als glaubwürdigkeitsreduzierend (= schlecht) empfindest.

Wähle in der Legende per Mausclick den Marker aus, den Du verwenden möchtest. Klicke dann direkt im Bild auf das gewünschte Objekt, um es zu markieren. Per drag & drop lassen sich gesetzte Marker verschieben.

Durch wiederholtes Anklicken eines Marker wird dieser entfernt.

Es gibt keine Anzahlbeschränkung bei der Setzung der Marker.



 100% BIO. 100% FAIR. 100% DALLMAYR QUALITÄT. [dallmayr.com/gran-verde](http://dallmayr.com/gran-verde)

Bitte markiere im Werbeplakat alle Bild- oder Textelemente, die Du als glaubwürdigkeitsstiftend (= gut) und alle, die Du als glaubwürdigkeitsreduzierend (= schlecht) empfindest.

Wähle in der Legende per Mausclick den Marker aus, den Du verwenden möchtest. Klicke dann direkt im Bild auf das gewünschte Objekt, um es zu markieren. Per drag & drop lassen sich gesetzte Marker verschieben.

Durch wiederholtes Anklicken eines Marker wird dieser entfernt.

Es gibt keine Anzahlbeschränkung bei der Setzung der Marker.

The advertisement features a central image of a farmer, Keanu aus Noer, standing in a field with cows. To the right is the LIDL logo with the text 'Lidl lohnt sich' and 'Jetzt neu im Sortiment'. Below the farmer, the text 'Bioland-Milchbauer Keanu aus Noer' is visible. The bottom section displays several Bioland organic dairy products: 'BIO SPEISE QUARK', 'BIO RAHM SOHNIT', 'BIO FRISCH KÄSE', 'BIO ERUCH LASSI', and 'BIO VOLL MILCH'. A red circular badge says 'Bioland für Alle'. A green box with the 'Bioland' logo is on the left. At the bottom right, the website 'lidl.de/bioland' is listed.

 schlecht

 gut

## Abschnitt 5 – Demografie

Es folgen zwei letzte Fragen zu Alter und Geschlecht.

Welchem Geschlecht fühlst Du Dich zugehörig?

- weiblich
- männlich
- divers

In welchem Zeitraum wurdest Du geboren?

- 2000 – heute
- 1980 – 1999
- 1965 – 1979
- vor 1965

## Das war's!

Vielen Dank für Deine Unterstützung!

Deine Antworten wurden gespeichert, Du kannst das Browser-Fenster nun schließen.

Die dargestellten Werbeplakate stammen von [www.adzyklopaedie.com](http://www.adzyklopaedie.com) sowie [www.awk.de](http://www.awk.de).

Unternehmen hinter den Werbeplakaten: Alfred Ritter GmbH & Co. KG, Alois Dallmayr KG, British-American Tobacco GmbH, Chiquita Brands, L.L.C., Danone Waters Deutschland GmbH, Delica AG, EDEKA Zentrale AG & Co. KG, Franken Brunnen GmbH & Co. KG, Glashäger Brunnen GmbH, Goodlife Company GmbH, Hassia Mineralquellen GmbH & CoKG, Karl Preuß GmbH & Co, LemonAid Beverages GmbH, Lichtenauer Mineralquellen GmbH, Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG, Mineralbrunnen RhönSprudel Egon Schindel GmbH, Molkerei Ammerland eG, Nestlé S.A., Netto Marken-Discount AG & Co. KG, OMIRA Oberland-Milchverwertung GmbH, Penny-Markt GmbH, purefood GmbH, Schwarz Beteiligungs GmbH, The Coca-Cola Company, Unilever PLC, Weleda AG - Heilmittelbetriebe, Wemer Schulte GmbH & Co. KG

## 8.2 Datensammlung untersuchter Werbeplakate

Der Vegansinn.

RITTER SPORT VEGAN. DUNKLE VOLL-NUSS AMARANTH UND DUNKLE MANDEL QUINOA.

www.ritter-sport.de

Ritter Sport  
DIE SCHOKOLADE  
Quadratisch. Praktisch. Gut.

Index: 0,85 – Alfred Ritter GmbH & Co. KG – 2016

EIN GUTER  
WEIN  
GEHT AUCH  
VEGAN

Informationen über vegane Weine und leckere Rezepte auf [www.sontino.de](http://www.sontino.de)

Bio Vegan, vebu, BIO

Index: 1,15 – F.W. Langguth Erben GmbH & Co. KG – 2016



Index: 0,26 – Förstina Mineralsprudel  
Ehrhardt & Sohn GmbH & Co. – 2016





Index: 0,29 – Fritz-Kulturgüter GmbH – 2016



Index: 1,2 – Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG – 2016



Index: 0,19 – Kraft Heinz Company – 2016



**TRINKEN  
HILFT.**

BIO-LIMONADE AUS FRISCHEM SAFT UND ZUTATEN AUS FAIREM HANDEL.

**LEMONAID<sup>+</sup>**

Jede Flasche finanziert, zusätzlich zum Fairem Handel, den gemeinnützigen Lemonaid & CharTea e.V. und damit Entwicklungsprojekte in den Anbauregionen. Mehr Infos auf [www.lemonaid.de](http://www.lemonaid.de)

Der Marketing Club Hamburg e.V. und das Hamburger Abendblatt gratulieren **Lemonaid** und **CharTea** als Preisträger des HAMMA-Awards 2015 in der Kategorie Kreativpreis SOCIAL, MARKETING. Die Kampagne wird unterstützt von WalDecaux. Infos zum HAMMA-Award unter [www.hamma-award.de](http://www.hamma-award.de)

Index: 1,57 – Lemonaid Beverages GmbH – 2016

**Echt. Gut. Berchtesgadener Land**

Von allen Dingen kennen wir nur mehr den Preis, aber nicht mehr ihren Wert.

Natürlich fair und ohne Gentechnik. [www.bergbauernmilch.de](http://www.bergbauernmilch.de)

Index: 0,61 – Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG – 2016



Index: 0,61 – Milchwerke Berchtesgadener Land  
Chiemgau eG – 2016



**Ich bin ein Ammerländer,**  
weil unsere Weidekühe auch im Winter  
den besten Platz haben.

Holger Wemken,  
Milchlieferant  
aus Wiefelstede

365 Tage Weidegras  
von eigenen Höfen

Ammerländer

 An advertisement for Ammerländer butter. It features a close-up of a black and white cow's head on the left, looking towards a smiling man in a blue jacket and glasses, Holger Wemken, who is holding a large bundle of hay. The background is a barn. In the bottom left, there is a box of 'Ammerländer Unsere Weidebutter'. A green banner below the box says '365 Tage Weidegras von eigenen Höfen'. The Ammerländer logo, a lighthouse in a blue arch, is in the bottom right.

Index: 0,7 – Molkerei Ammerland eG – 2016

**Ich bin eine  
Ammerländerin,**  
weil das Gute in meiner  
Natur liegt.

Ohne  
Gentechnik

Ammerländer

 An advertisement for Ammerländer milk. It features a black and white cow grazing in a green field under a blue sky. In the bottom left, there are two 1-liter cartons of 'Ammerländer Unsere Weide milch', one with 3.8% fat and the other with 1.5% fat. A green diamond-shaped logo with a leaf icon and the text 'Ohne Gentechnik' is positioned between the cartons and the cow. The Ammerländer logo, a lighthouse in a blue arch, is in the bottom right.

Index: 0,94 – Molkerei Ammerland eG – 2016



Index: 0,94 – OMIRA Oberland-Milchverwertung GmbH – 2016





Index: 1,24 – Schwarz Beteiligungs GmbH – 2016



Index: 1,35 – Weleda AG – 2016

# NOCH MEHR NATURTALENTE.




Immer mehr Bio – zum ALDI Preis.  
 Jeden Tag besonders – einfach ALDI.

[aldi-nord.de](http://aldi-nord.de)


Index: 1,15 – Aldi Nord Einkauf GmbH & Co. OHG  
– 2017

# Treffen sich zwei knackige Veganer.

RITTER SPORT VEGAN, DUNKLE VOLL-NUSS AMARANTH UND DUNKLE MANDEL QUINOA.

[www.ritter-sport.de](http://www.ritter-sport.de)


**DIE SCHOKOLADE**  
Quadratisch. Praktisch. Gut.

# Qualitätsfleisch aus deiner Region

Weiderind | Weidelamm | Weideschwein  
aus 100 % natürlich nachhaltiger Erzeugung




**green-ox.de** Online-Shop mit kostenloser Lieferung

Aria Food GmbH · (0)8151-51 23 88 47

Index: 0,61 – Aria Food GmbH – 2017



**Rheingau**  
Weine mit Herkunft

Willkommen  
in besten Lagen.  
deutscheweine.de

Die Weinregion Rheingau ist eine geschützte Ursprungsbezeichnung.  
Mehr Infos dazu: [www.weine-mit-herkunft.de](http://www.weine-mit-herkunft.de)



Index: 0,94 – Deutsches Weininstitut GmbH – 2017

**Pfalz**  
Weine mit Herkunft

Willkommen  
in besten Lagen.  
deutscherweine.de

Die Weinregion Pfalz ist eine geschützte Ursprungsbezeichnung.  
Mehr Infos dazu: [www.weine-mit-herkunft.de](http://www.weine-mit-herkunft.de)

Index: 0,94 – Deutsches Weininstitut GmbH – 2017

**Mosel**  
Weine mit Herkunft

Willkommen  
in besten Lagen.  
deutscherweine.de

Die Weinregion Mosel ist eine geschützte Ursprungsbezeichnung.  
Mehr Infos dazu: [www.weine-mit-herkunft.de](http://www.weine-mit-herkunft.de)

**Hessische Bergstraße**  
Weine mit Herkunft

Willkommen in besten Lagen.  
deutscheweine.de

Die Weinregion Hessische Bergstraße ist eine geschützte Ursprungsbezeichnung.  
Mehr Infos dazu: [www.weinemitherkunft.de](http://www.weinemitherkunft.de)

Index: 0,94 – Deutsches Weininstitut GmbH – 2017

**DIE NATUR MACHT KEINE KOMPROMISSE.**

**SANTE**  
NATURKOSMETIK

**EXPRESS HANDCREME**  
Weiße Tonerde & Mandel  
pflegt empfindliche Hände ohne zu fetten

**WIR AUCH NICHT.**

FOLLOW US  
f i YouTube sante.de

Index: 1,15 – Logocos Naturkosmetik AG – 2017

**SANTE**  
NATURKOSMETIK

UNSER VORBILD.

UNSER DUSCHGEL.

**SANTE**  
NATURKOSMETIK

CARE FOR YOU AND THE WORLD

**BALANCE DUSCHGEL**  
Bio-Aloe & Mandelöl

100% NATÜRLICHE INGREDIENTIEN

VEGAN

100% NATÜRLICHE INGREDIENTIEN

100% NATÜRLICHE INGREDIENTIEN

FOLLOW US

f i t sante.de

Index: 1,15 – Logocos Naturkosmetik AG – 2017

VIVANESS  
HALLE 7A-251

**LOGONA**  
NATURKOSMETIK

BIO

MIT AVOCADOÖL UND PFLANZENPROTEINEN

**Pflanzen HAARFARBE**  
CREME ODER PULVER

Intensive Leuchtkraft,  
Glanz & Volumen

Vegan 100% NATÜRLICHE INGREDIENTIEN

**DIE NEUE GENERATION PFLANZEN-HAARFARBEN**

**LOGONA**  
von Natur aus schön.

Index: 1,46 – Logocos Naturkosmetik AG – 2017

# Wir sind Ammerländerinnen, weil wir einen Weidenspaß haben!



3,8% Fett  
Ammerländer  
Unsere Weide milch  
Ammerländer

Am 23. April ist Weideaustrieb!

Sei mit dabei!  
Infos & Adressen auf  
[www.ammerlaender.de](http://www.ammerlaender.de)

Ammerländer

Index: 0,94 – Molkerei Ammerland eG – 2017



**SÖBBEKE**  
Pauls Biomolkerei

## GENIEß DICH GLÜCKLICH!

Verwöhn-Genuss trifft  
beste Bio-Qualität

NUR ECHTE FRÜCHTE &  
LECKERER JOGHURT

MEIN BIO

PROBIER-MICH  
AKTION JETZT  
IM MARKT!

SÖBBEKE  
Pauls Biomolkerei  
Bio  
Himbeere  
JOGHURT MILD

Index: 0,84 – Molkerei Söbbeke GmbH – 2017

# Genieß' die Heimat.

Das Wasser aus dem  
Landschaftsschutzgebiet  
Oberlausitzer Bergland

**OPPACHER**  
MINERALQUELLEN

[www.oppacher.de](http://www.oppacher.de)

Index: 0,35 – Oppacher Mineralquellen GmbH & Co. KG – 2017

# WUNSCHKIND

Mit Liebe. Ohne Kristallzucker.

JETZT IM EISFACH

MANGO  
100% NATURAL  
COCONUT ICECREAM

LIEBLINGSGESCHWISTER:

JEDER BECHER ERMÖGLICHT EINE  
SCHULMAHLZEIT FÜR EIN KIND  
IN BURUNDI, AFRIKA. MEHR  
DAZU UNTER [WWW.LYCKA.BID](http://WWW.LYCKA.BID)

**lycka**  
FOOD THAT MATTERS

# QUICKIE

Mit inneren Werten.

DRIN.

AUCH DRIN.

YESSS.

GANZ GENAU.

ABER HALLO.

UND? ... FERTIG.

BOCK AUF MEHR? #GÖNNDIR

JEDE TÖTE ERMÖGLICHT EINE SCHULMÄHLEIT FÜR EIN KIND IN BURUNDI, AFRIKA. MEHR DAZU UNTER WWW.LYCKA.BIO

100% NATURLICH  
MINI POWER  
RIEGEL  
VANILLE + MARCIE

lycka

lycka

FOOD THAT MATTERS

Index: 1,22 – purefood GmbH – 2017

# Mein liebstes Grünzeug. Grüne Soße.

Alles Gute. Natürlich von SCHWÄLBCHEN

Mit 7 feinen Kräutern.

SCHWÄLBCHEN

Grüne Soße

Index: 0,26 – Schwalbchen Molkerei Jakob Berz AG – 2017

**VIELFALT  
WERTSCHÄTZEN.  
NACHHALTIG  
HANDELN.**

Mit nachhaltigen Produktions- und Konsumweisen, umfassendem Klimaschutz, dem Erhalt von Naturvielfalt und der Pflege globaler Partnerschaften.

Eine Welt Netz  NRW

 **WELEDA**  
Seit 1921

Index: 1,3 – Weleda AG – 2017

**Weleda auf der  
VIVANESS2018**  
*into natural beauty*  
Halle 7A | Stand 251

**WELEDA** Seit 1921  
**Zarter  
Reinigungsschaum**  
Reinigt sanft  
Erhält die Hautfeuchtigkeit  
Mit Bio-Hamamelis  
Für normale und  
empfindliche Haut

**WELEDA** Seit 1921  
**NACHHERZE**  
Repariert reife Haut  
Festigendes  
Aufbau-Konzentrat

**WELEDA** Seit 1921  
**IRIS**  
Intensive Feuchtigkeit  
Erfrischer  
Tagespflege  
Reguliert die  
Feuchtigkeitshaushalt

**WELEDA** Seit 1921  
**BEAUTY BALM**  
Sie 1 Gerönte  
Tagespflege

**WELEDA** Seit 1921

**Frisch auf der Vivaness.  
Entdecken Sie unsere Neuheiten.**

 **100%**  
Zertifizierte  
NATUR-  
KOSMETIK



Index: 1,16 – Weleda AG – 2017



Index: 1,31 – Alb-Gold Teigwaren GmbH – 2018

**WIR MACHEN DAS ABENDESSEN BIO.**

GutBio logo and EU Bio logo.

**Bio-Vielfalt zum ALDI Preis.**  
 Jeden Tag besonders – einfach ALDI.

aldi-nord.de/bio

Index: 1,15 – Aldi Nord Einkauf GmbH & Co. OHG  
 – 2018

**CUPPER<sup>®</sup>**  
 NATURAL, FAIR & DELICIOUS™

**AUCH BEI TEE  
 KOMMT ES AUF DIE  
 INNEREN  
 WERTE  
 AN.**

JETZI  
 PROBIEREN

www.cupper-teas.de



Index: 0 – Franken Brunnen GmbH & Co. KG – 2018



Index: 0,89 – Harzer Mineralquelle Blankenburg GmbH – 2018

**KLIMASCHUTZ!  
SCHLÄGT WURZELN!**

SEIT 2008 ÜBER  
**1,19 Mio**  
NEUE BÄUME  
GEPFLANZT

**10 JAHRE:**  
hassia  
KLIMA  
ENGAGEMENT

Mehr unter: [www.hassia-handelt.de](http://www.hassia-handelt.de)

hassia spendet 12 Cent pro verkauften Mehrweg-Kasten der Marke hassia im Aktionszeitraum vom 01. bis 31.10.2018 als finanzielle Hilfe direkt an PRIMAKLIMA zur Aufforstung in Deutschland und weltweit.

hassia SPRUDEL

WASSER AUS TIEFER QUELLE

enthält natürliches Calcium plus natürliches Magnesium

enthält keine Weichmacher, kein Sulfonatrium

Index: 0,68 – Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG – 2018

**Lichtblicke  
schenken!**

**JEDER  
KAUF  
HILFT!**

**10 Cent**  
pro Aktionskasten  
zugunsten  
SOS  
KINDERDORF

**Lichtenauer**  
MINERALQUELLEN

**SANFT**  
NATÜRLICHES MINERALWASSER  
MIT EINEM HAUCH KOHLENSÄURE  
NATRIUMARM

Lichtenauer  
SOS  
KINDERDORF  
10 Jahre Partnerschaft

**NEU**

# NICHTS ALS NATUR!

REGIONAL PRODUZIERT,  
NACHHALTIG VERPACKT.

**Ammerländer**

www.ammerlaender.de

Index: 1,66 – Molkerei Ammerland eG – 2018

## Wir sind Ammerländer, weil wir uns Weidemilch aufs Brot legen.

**Ammerländer**

Annika, Ben und Dennis  
aus Wiefelstede

**Natürlich von hier.**

Index: 1,29 – Molkerei Ammerland eG – 2018

sharefoods.de



# Pack den Welthunger bei den Nüssen.

Stillt deinen Hunger und den eines Menschen in Not **1+1**

**share**

In Kooperation mit:

BERLINER LEIPZIGER UNIVERSITÄT FÜR ANWANDTE WISSENSCHAFTEN **REWE** **dm**

Index: 0,96 – Share GmbH – 2018

sharefoods.de



# Auch Flaschen können die Welt retten.

Löscht deinen Durst und den eines Menschen in Not **1+1**

**share**

In Kooperation mit:

BERLINER LEIPZIGER UNIVERSITÄT FÜR ANWANDTE WISSENSCHAFTEN **REWE** **dm**



sharefoods.de

**share**  
HÄNDESEIFE  
LIMETTE & KORIANDER

**Seifenspender  
mal wörtlich  
genommen.**

Wäscht deine Hände und die eines Menschen in Not **1+1**

**share**

In Kooperation mit:

BERLINER TIERE & GARTEN **REWE** **dm**

Index: 0,96 – Share GmbH – 2018



**Es ist nicht Wurst,  
wo sie herkommt.**

Wir setzen auf Produkte  
**aus der Region: nachhaltig, frisch  
und voller Geschmack.**

**aus der Region**

**Weil Gutes  
Freude macht.**

**tegut...**  
gute Lebensmittel

tegut.com/regional

Index: 0,35 – tegut... Gutberlet Stiftung & Co – 2018

**Frosch**

## FROSCH HÄLT PLASTIK IM WERTSTOFFKREISLAUF UND RAUS AUS DEM MEER.




Flaschen aus  
100% Altplastik

Mehr Infos unter:  
**INITIATIVE Frosch.de**

Index: 0,81 – Werner & Mertz GmbH – 2018

## Authentischer Tee-Genuss

- mit gebrühtem Tee
- wenig Kalorien
- biozertifiziert



**Honest** Einfach. Außergewöhnlich.

# Jetzt frisch auf dem Markt.

Biozertifiziert und nur leicht gesüßt.\*



**ViO. Erfrischend natürlich.**

\*enthält nur 4,3g Zucker pro 100 ml, kalorienreduziert und ohne Süßungsmittel. ViO und ViO Bio LIMO sind eingetragene Schutzmarken.

Index: 0,85 – The Coca-Cola Company – 2018



Index: 0,85 – Mineralbrunnen  
RhönSprudel Egon Schindel GmbH –  
2018



Index: 1,31 – Alb-Gold Teigwaren GmbH – 2019

**ALDI SÜD**

## Nachhaltigkeit beginnt gleich um die Ecke: Die HEIMLESE.

Heimat im Glas – mit der HEIMLESE haben sechs rheinhessische Familienbetriebe zwei nachhaltige, bodenständige Weine auf hohem Niveau geschaffen. Jetzt in ausgewählten ALDI SÜD Filialen.

Mehr erfahren unter [www.aldi-sued.de](http://www.aldi-sued.de)

Im Dreiklang mit Mensch und Natur.



Index: 0,26 – Alfred Ritter GmbH & Co. KG – 2019



Index: 1,2 – Allos Hof-Manufaktur GmbH – 2019

**NIMM** DIR ZEIT FÜR




**GUTES**



DU HAST ES IN DIR

ARLA BIO  
NUR JOGHURT  
& FRUCHT.  
SONST NICHTS.



Index: 0,56 – Arla Foods Deutschland GmbH – 2019

**kann spuren von gutem gewissen enthalten.**

so geht lecker: mit wertvollem protein aus sonnenerbsen.




**amidori**  
the plant protein people

neu im frischeregal



Index: 0,89 – Fleisch- und Wurstwaren Schmalkalden GmbH Thüringen – 2019



Index: 0 – Followfood GmbH – 2019



Index: 0,59 – Haaner Felsenquelle staatlich anerkannte Heilquelle GmbH – 2019





Index: 0,55 – Karl Preuß GmbH & Co – 2019

# MACHEN

**macht Schule.**

Unsere Aktionstage zu den Themen Natur, Umwelt und Ernährung – für Schulen und Kitas.

Bis 06.10. anmelden unter [kaufland.de/aktionstage](http://kaufland.de/aktionstage)

Machen macht den Unterschied.

**Kaufland**

Index: 0,37 – Kaufland-Dienstleistung GmbH – 2019

# TIERWOHL

## ist Haltungssache.

Als erster Lebensmitteleinzelhändler führt Kaufland deutschlandweit Schweinefleisch der **Haltungssache 3**.

Infos unter [kaufland.de/haltungssache](http://kaufland.de/haltungssache)



Machen  
macht  
den  
Unterschied.



Index: 0,94 – Kaufland-Dienstleistung GmbH – 2019



#LICHTBLICK305

# LICHTBLICKE SCHENKEN.

Mehr auf [lichtenauer.de/lichtblickeschenken](https://www.lichtenauer.de/lichtblickeschenken)

Lichtenauer  
MINERALQUELLEN

fördert im

## 11. JAHR MIT 11 CENT

PRO AKTIONSKASTEN  
nachhaltig das

SOS  
KINDERDORF

JEDER KAUF  
HILFT

MEIN TÄGLICHER LICHTBLICK.

Index: 0,68 – Lichtenauer Mineralquellen GmbH – 2019

#LICHTBLICK121

# GRÜNE WELLE FÜR ALLE.

GARTEN-  
SET  
Für 10 Kästen /  
Sixpacks

SAAT-  
KUGELN  
Für 3 Kästen /  
Sixpacks

PFLANZ-  
KASTEN  
für 15 Kästen /  
Sixpacks

Die große  
Lichtenauer  
SAMMEL-  
AKTION

Lichtenauer  
MINERALQUELLEN

Lichtenauer  
MEDIUM  
Für 15 Kästen /  
Sixpacks

MEIN TÄGLICHER LICHTBLICK.

Index: 0,19 – Lichtenauer Mineralquellen GmbH – 2019



Index: 0,94 – Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG – 2019





Index: 0 – Mineralquellen Bad Liebenwerda GmbH  
– 2019



Index: 1,7 – Molkerei Ammerland eG – 2019



Index: 1,2 – Nestlé S.A. – 2019

**Leergut  
ist voll gut für die  
UMWELT!**

Netto bietet seinen Kunden ein konkurrenzloses Angebot an Getränken in umweltfreundlichen Mehrwegverpackungen. Denn Mehrweg ist Klimaschutz.

**Netto**  
Getränke-Discount

Netto Marken-Discount AG & Co. KG • Postfach 10 15 50 • 42699 Solingen • 021 02 12345 • www.netto.de

**Oecotop**  
 Verantwortung ist kaufbar - gemeinsam leben

**Für Sie im Einsatz**

Naturkost, nachhaltig und regional  
 Friedrich-Karl-Straße 98

Inh. D. Vogt-Wiska 28205 Bremen  
 Mo-Fr 8.30-19 · Sa 8.30-14 Uhr  
 0421 - 346 79 79

500m links

Index: 0,61 – Oecotop GbR – 2019

**Bärenstarke BioBio-Produkte**

WWF prüft bei unseren Bio-Produkten über die Vorgaben der EU-Öko-Verordnung hinaus die Wasser- und Sozialrisiken in der Herstellungsregion. Achten Sie beim nächsten Einkauf auf den WWF-Panda auf der Verpackung.

netto-online.de/wwf

WWF

NETTO-MARKEN-DISCOUNT SIND NEU SIND PAKTUNG IS FÜR ORIGINAL-TREIBT

**Netto**  
 Marken-Discount

Index: 1,48 – Netto Marken-Discount AG & Co. KG – 2019

**Natürlich für alle.**

Mehr Infos zu Naturgut mit Nena auf [natuerlich-fuer-alle.de](http://natuerlich-fuer-alle.de)

**NATUR GUT**  
Grün genießen mit Penny

*Entdecken Sie unsere*  
**NATURGUT-VIELFALT!**

**Erstmal zu Penny**

**PENNY.**

Index: 1,39 – Penny-Markt GmbH – 2019

**Müll oder Mehrweg?**

**Du hast es in der Hand!**

**Pfandbecher leihen: Bei allen RECUP-Partnern im Allgäu!**

[www.recup.de/app](http://www.recup.de/app)

130

Index: 0,46 – Recup GmbH – 2019

Gut. Besser.  
**Bioland.**



**Bioland-Milchbauer  
Keanu aus Noer**



Lidl lohnt sich  
Jetzt neu  
im Sortiment

**Bioland für Alle**



**Bioland**

**BIO SPEISE-QUARK**

**BIO VOLL-MILCH**

**BIO FEITARME MILCH**

**BIO FRISCH-KÄSE**

**BIO ERUCH-LASSI**

**BIO SAHM-DISSERT**

**BIO STACCOFFELA**

[lidl.de/bioland](http://lidl.de/bioland)

Index: 1,5 – Schwarz Beteiligungs GmbH – 2019



**Schwarzwaldmilch**

**Das ist Susi.**  
Susi hört gerne  
Mozart.

**frische Weidemilch**  
3,8%<sup>M</sup>

**frisch von der Schwärze**

Unsere Bauern wissen, was ihre Kühe lieben.  
Schau doch mal auf [www.schwarzwaldmilch.de](http://www.schwarzwaldmilch.de)

Index: 1,29 – Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg – 2019



Index: 0,61 – Tagwerk eG – 2019





Index: 1,31 – The Coca Cola Company – 2019



Index: 0,85 – The Coca Cola Company – 2019



Index: 0,59 – The Coca Cola Company – 2019



**Global denken,  
regional trinken.**  
Deshalb Thüringer Waldquell.

Phillip aus Thüringen

Kurze  
Transportwege,  
gut für die  
Umwelt!

THÜRINGER  
**WALDQUELL**  
MEDIUM

Die Kraft der Natur

www.thwq.de

Die advertisement features a man in a green polo shirt sitting on a sofa made of green foliage. To his right is a large, condensation-covered bottle of Thüringer Waldquell Medium water. The background is light blue with water splashes in the top left corner.

Index: 0,65 – Thüringer Waldquell Mineralbrunnen GmbH – 2019

**Warum  
Thüringer Waldquell?**  
Von Erfurt bis zur Quelle: **70 km.**  
Von Erfurt bis nach Évian-les-Bains: **794 km.**

Christine aus Thüringen

Kurze  
Transportwege,  
gut für die  
Umwelt!

THÜRINGER  
**WALDQUELL**  
PUR

Die Kraft der Natur

www.thwq.de

The advertisement features a woman in a pink shirt sitting on a green foliage sofa. To her right is a large, condensation-covered bottle of Thüringer Waldquell Pur water. The background is light blue with water splashes in the top left corner.

Index: 0,65 – Thüringer Waldquell Mineralbrunnen GmbH – 2019



Index: 0,65 – Thüringer Waldquell Mineralbrunnen GmbH – 2019





Index: 1,2 – Alois Dallmayr KG – 2020



Index: 1,66 – Alois Dallmayr KG – 2020

Liebe dich  
& den Planeten!



Index: 0,72 – Unilever PLC – 2019

WISSEN, WO ES  
HERSCHMECKT.

Jetzt erhältlich bei:  
 Kutsche

Vom Aktivstall in den Supermarkt –  
den Wurstprodukten von glücksatt  
kannst du vertrauen:

› TRANSPARENZ  › TIERWOHL  
› VERANTWORTUNG › FLEISCHERHANDWERK

[www.gluecksatt.de](http://www.gluecksatt.de)





Index: 1,24 – Bad Dürheimer Mineralbrunnen GmbH+Co. KG Heilbrunnen – 2020



Index: 0,85 – Black Forest Nature GmbH – 2020



Index: 0,81 – Alwa Mineralbrunnen GmbH – 2020



Index: 0,76 – Bad Dürheimer Mineralbrunnen GmbH+Co. KG Heilbrunnen – 2020

# Wasser sparen ist banane



Unsere Wasser-Recycling-  
Systeme sparen jährlich  
1,7 Mrd. Liter.

#wiebananebistdu

[www.wiebananebistdu.de](http://www.wiebananebistdu.de)



Index: 0,35 – Chiquita Brands, L.L.C. – 2020

# nachhaltig keit ist banane



Wir engagieren uns  
seit 25 Jahren dafür.

#wiebananebistdu

[www.wiebananebistdu.de](http://www.wiebananebistdu.de)



Index: 0,31 – Chiquita Brands, L.L.C. – 2020

# schul bildung ist banane



Wir ermöglichen den Kindern  
in unseren Gemeinden  
täglichen Unterricht.

#wiebananebistdu [www.wiebananebistdu.de](http://www.wiebananebistdu.de)

Index: 0,37 – Chiquita Brands, L.L.C. – 2020



**NEU!**

**Beste italienische  
Qualität  
Nachhaltig verpackt!**

**CIRIO**  
1856  
*Ceci*  
Kichererbsen

**CIRIO**  
1856  
*Piselli*  
Gartenerbsen

AUTENTICO ITALIANO DAL 1856

In Deinem Kaufland erhältlich



„Man kann aus Papier auch Verpackungen machen.“

UNSER BEITRAG ZUM KLIMAFREUNDLICHEN WOHLFÜHLEN.



**Hakle**  
THE ART OF Caring

[www.hakle.de/papierpur](http://www.hakle.de/papierpur)

Index: 0,46 – Hakle GmbH – 2020

„Klimaschutz?  
Einfach machen.“

PAPIER PUR.



**Hakle**  
THE ART OF Caring

[www.hakle.de/papierpur](http://www.hakle.de/papierpur)

Index: 0,46 – Hakle GmbH – 2020



Index: 0,37 – Glashäger Brunnen GmbH – 2020





Index: 0,26 – Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG – 2020



Index: 1,52 – Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG – 2020



Index: 0,26 – Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG – 2020



# Trinken hilft.

Lasst uns gemeinsam Alltagshelden  
aus Kultur und Gastro unterstützen,  
die wegen COVID-19 vor dem Aus  
stehen. Mit jeder verkauften Flasche:  
[lemon-aid.de/soli](http://lemon-aid.de/soli)



ChariTea<sup>®</sup>

Index: 0,96 – LemonAid Beverages GmbH – 2020

# Trinken hilft.

Lasst uns gemeinsam Alltagshelden  
aus Kultur und Gastro unterstützen,  
die wegen COVID-19 vor dem  
Aus stehen. Mit jeder verkauften  
Flasche: [lemon-aid.de/soli](http://lemon-aid.de/soli)



LEMONAID<sup>+</sup>

Index: 0,96 – LemonAid Beverages GmbH – 2020



Index: 0 – Mineralquellen Bad Liebenwerda GmbH – 2020



**Plastikvermeidung – jetzt mit Stiel!**

Du willst unverpacktes Obst und Gemüse?  
Dann geh doch zu Netto: Hier sparst du richtig!

Unverpackt:  
Für weniger Plastik  
& Lebensmittel-  
verschwendung!

**Netto**  
Marken-Discount

netto-online.de/unverpackt

Netto Marken-Discount AG & Co. KG • Industriepark Portholz 1 • 80742 München-Haidhof

Index: 0,76 – Netto Marken-Discount AG & Co.  
KG – 2020

**PET MIT GUTEM GEWISSEN**

SEIT DER EISZEIT UNBERÜHRT  
**EISZEIT Quell**  
PERLEND

FLASCHE AUS  
**100% RECYCLING-MATERIAL**

Index: 0,76 – Romina Mineralbrunnen GmbH und  
Co KG – 2020



Index: 0,9 – Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg – 2020



**Kann weg:  
Aluhüte,  
Industriezucker,  
Plastik.**

Du kaufst einen Riegel.  
Wir pflanzen einen Baum.

Mit 7g Kokosblütenzucker.

Kompostierbare Verpackung.

**nu+cao**  
ORIGINAL  
ALMOND SEA SALT

**food for a nu+world.**

jetzt erhältlich bei:

Index: 1,38 – The Nu Company GmbH – 2020

„EIN  
KLARER  
GEDANKE  
IST SO REIN WIE  
GLAS.“  
CICERO

100%  
**MEHRWEG**  
für maximale  
Nachhaltigkeit!

FÜR UNS  
GLASKLAR.

SCHÖPFE NEUE KRAFT.

**AQUA  
RÖMER**  
MEDIUM

Index: 0,46 – Aqua Römer GmbH & Co. KG – 2021



Index: 0,75 – British-American Tobacco GmbH – 2021



Index: 0,75 – British-American Tobacco GmbH – 2021



Index: 0,75 – British-American Tobacco GmbH – 2021



Index: 0,61 – Crowdfarming SL – 2021



Index: 0,85 – Danone Waters Deutschland GmbH – 2021



Index: 0,59 – EDEKA Zentrale AG & Co. KG – 2021

**Wir & Jetzt**  
für  
Artenvielfalt

WWF STARKE PARTNER EDEKA

BIO

EDEKA Bio  
Apfel  
Saft  
100% regional  
100% klimaneutral

Naturtrüb, ohne  
die Natur zu trüben.

Wir ♥ Lebensmittel.

EDEKA

Index: 1,74 – EDEKA Zentrale AG & Co. KG – 2021

SCHÖN  
TRIFFT  
*nachhaltig*

NEU

Glashäger Mineralwasser  
in der eleganten 1-Liter-Glasflasche  
im praktischen 6er-Kasten.  
100% regional. 100% klimaneutral.

Klima  
Partner

Glashäger  
CLASSIC  
Natürliches Mineralwasser  
mit Kalzium und Magnesium  
spritzig, frisch

Klimaneutral  
Die Quelle unserer Kraft. Seit 1908.

Index: 1,24 – Glashäger Brunnen GmbH – 2021

**HEJ,**  
DAS ISST DIE  
**ZUKUNFT.**

WENIGER ZUCKER SCHMECKT BESSER.



#bessersnacken

Index: 0,26 – Goodlife Company GmbH – 2021

**HEJ,**  
BIO, VEGAN & GLUTENFREI IN EINEM  
**SNACK!**

NATÜRLICHE ZUTATEN SCHMECKEN BESSER.



#bessersnacken

hassia Klima-Aktion vom 01.10. - 31.10.2021

**Die Heimat im Herzen.  
Die Umwelt im Sinn.**

**1,28 Millionen  
Bäume sind gepflanzt!**  
Wir machen weiter –  
dem Klima zuliebe.

hassia spendet pro im Aktionszeitraum gekauftem Mehrwegkasten der Marke  
hassia 15 Cent für die Aufforstung in Deutschland direkt an PRIMAKLIMA e. V.

[www.hassia-handelt.de](http://www.hassia-handelt.de)

Index: 1,33 – Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG – 2021

innocent

**Mutter  
Natur's  
Liebling**

Der Smoothie aus  
verantwortungsvollem Anbau

**Pflück  
ihn Dir im  
Kühlregal**

**Kleine  
Drinks  
Große  
Träume**

Index: 0,35 – Innocent Ltd – 2021

**PET MIT GUTEM GEWISSEN**

Alle Flaschen 100% recycelt

FLASCHEN AUS  
**100%**  
RECYCLING-  
MATERIAL

Peterstaler  
classica

Peterstaler

Index: 0,76 – Peterstaler Mineralquellen GmbH – 2021

**ÖKO-TEST**  
TESTSIEGER  
Ecover Universal  
Flüssigwaschmittel  
**gut**  
Öko-Test Magazin 03/2020  
Im Test: 18 Flüssigwaschmittel

**ECO  
VER**  
WASCHMITTEL  
UNIVERSAL 20L

**TRAG  
KEINE  
FLECKEN,  
TRAG  
VERANT-  
WORTUNG**

**WASCHEN STATT  
WEGWERFEN**  
#LETSLIVECLEAN

über 60 Getränke 100% Recycle

**100% AUS ALTEN FLASCHEN GEMACHT\***

LIDL LÖHNT SICH

SO GEHT RECYCLING

REDUZIEREN UND RECYCLEN. Unsere Plastikstrategie. Ist möglich.

lidl.de/kreislaufflasche

Index: 0,75 – Schwarz Beteiligungs GmbH – 2021

30.000 Tonnen weniger Neuplastik als PET-Flaschen ohne Recycle

**GENIEßEN MIT GUTEM GEWISSEN**

LIDL LÖHNT SICH

Jede neue Flasche ist zu 100% aus alten Flaschen gemacht\*

SO GEHT RECYCLING

REDUZIEREN UND RECYCLEN. Unsere Plastikstrategie. Ist möglich.

lidl.de/kreislaufflasche

Index: 0,75 – Schwarz Beteiligungs GmbH – 2021



Index: 0,59 – Staatlich Bad Meinberger Mineralbrunnen GmbH & Co. KG – 2021



Index: 0,46 – Unilever PLC – 2021

2 von 3  
Frauen erleben  
Bodyshaming.

Das muss  
aufhören!

**Dove** Gemeinsam für mehr Body Love!  
Sei dabei auf [dove.de/bodylove](https://dove.de/bodylove)

body love

Index: 0,29 – Unilever PLC – 2021

**FAIR IST, WENN ES DIE  
BAUERN FAIR FINDEN.**

AN DIE KAFFEEBAUERN  
1€  
VON UNS

FAIRTRADE

CAFÉ ROYAL  
SWITZERLAND

CREMA  
HONDURAS

GRAND CRU  
SANGRE DE BOEUF  
BOHNE

1kg

Überall im Handel &  
online erhältlich.

**CAFÉ ROYAL**  
SWITZERLAND

Index: 1,31 – Delica AG – 2022



Index: 1,2 – Mineralbrunnen RhönSprudel Egon Schindel GmbH – 2022

Index: 1,2 – Mineralbrunnen RhönSprudel Egon Schindel GmbH – 2022



Index: 1,11 – Ottakringer Getränke AG Vöslauer Mineralwasser AG – 2022

Index: 1,11 – Ottakringer Getränke AG Vöslauer Mineralwasser AG – 2022



**SCHÜTZEN  
UND GENIEßEN!**

**1 Kasten =  
1 Stück Heimat**

Gemeinsam den Lebensraum unserer Arten schützen.

**Krombacher  
ARTENSCHUTZ**

Zusammen mit unseren Partnern gehen wir bestmögliche Schritte in Deutschland, wie zum Beispiel dem Leber, ein sicheres Zuhause. Vielen Tierschutzvereinen und landwirtschaftlichen Betrieben.

NABU Deutsche Umwelthilfe

Dokument wurde an den Drucker gesendet

Index: 0,37 – Krombacher Brauerei B. Schadeberg GmbH & Co. KG – 2016

**Lichtblicke  
schenken!**  
Helfen Sie mit jedem Kauf!

10 Cent pro Aktions-  
kasten zugunsten  
SOS  
KINDERDORF

**Lichtenauer®  
MINERALQUELLEN**

**SANFT**  
NATÜRLICHES MINERALWASSER  
MIT KOLENEN  
NATURALMANN

Lichtenauer. Mein täglicher Lichtblick.

Alle Infos zur Aktion unter: [www.lichtblicke-schenken.com](http://www.lichtblicke-schenken.com)

Index: 0,37 – Lichtenauer Mineralquellen GmbH – 2016



Index: 0,35 – Molkerei Ammerland eG – 2016





Index: 1,4 – Netto Marken-Discount AG & Co. KG – 2016



Index: 1,5 – Schwarzwaldmilch GmbH – 2016



Index: 0,85 – Schwarzwaldmilch GmbH – 2016



„Unser Hof ist ein kleiner Familienbetrieb mit 21 Kühen – aus Überzeugung.“

Michael Stoffel, Bergbauer und Milchlieferant.

Der Original Bergbauern Käse von Bergader.

The advertisement features a green-tinted background. On the right, a close-up portrait of a bearded man wearing a hat. On the left, a product shot of a Bergader cheese package with a picture of a farmer in a field. The text is in white and green, emphasizing the family-run nature of the business.

Index: 0,59 – Bergader Privatkäserei GmbH – 2017

So leicht geht Erfrischung!

Biozertifiziert und nur leicht gesüßt.\*

Nur im teilnehmenden Handel und nur solange der Vorrat reicht.

ViO. Erfrischend natürlich.

The advertisement shows three bottles of ViO Bio LIMO light beverages in green, red, and yellow. Each bottle has a 'Jetzt neu' (Now new) tag. The background is white with colorful illustrations of various fruits and berries. The text is in blue and green, highlighting the natural and bio-certified aspects of the drinks.

Index: 0,85 – Coca Cola GmbH – 2017

**LITTLE LUNCH**

Voll Bio. Echt lecker.

**JETZT ISS ABER MAL GUT!**

**GULASCHSUPPE**  
Rindfleisch, Karfiol und Petersilie

**LITTLE CHINA**  
Hühnerfleisch, Zitronengras, Sojasauce und Chili

**Bio**

**LITTLE LUNCH**

**KÜRBIS MANGO**  
Bio Biofirst Kürbissauce mit Honig und Zitrone

**LITTLE LUNCH**

**TOMATENSUPPE**  
Suppe mit Öse und Basilikum

**LITTLE LUNCH**

**LINSENEINTOPF**  
Linseneintopf mit Kresse und Kartoffeln

**JETZT IM HANDEL!  
PROBIEREN UND  
SMART ELECTRIC DRIVE  
GEWINNEN!**

Index: 1,04 – littlelunch GmbH – 2017

**Voll Öko!**

Entdecke den Öko in Dir: BioBio – exklusiv bei Netto.

**BioBio**  
VERTRAUEN & VERANTWORTUNG

**Über 230 Bio-Artikel**

**Netto**  
Marken-Discount

© 2017 Netto Marken-Discount AG & Co. KG • Industriestrasse 1 • 35122 Mühlheim (Hessen)

**Netto Marken-Discount**

**Der Panda empfiehlt!**  
Die nachhaltigeren Produkte von Netto.

Entdecken Sie unsere Auswahl nachhaltiger produzierter Lebensmittel – zusätzlich zu erkennen am WWF-Panda.

WWF  
NETTO MARKEN-DISCOUNT UND WWF UNTERSTÜTZEN EINEN NACHHALTIGEN LEBENSSTIL

**Netto Marken-Discount**

Index: 1,44 – Netto Marken-Discount GmbH & Co. KG – 2017

**Nachhaltig  
Engagiert  
Hochwald**

**NEU**  
6 x 1,2L

Hochwald Sprudel

aus den Nationalparks Region HUNSRÜCK-HOCHWALD

[www.hochwald-sprudel.de](http://www.hochwald-sprudel.de)

**HOCHWALD**  
Die Quelle meiner Kraft

Index: 0,26 – Hochwald-Sprudel Schupp GmbH & CoKG – 2019

**Vielfalt,**  
wie von Mutter Natur gedacht.  
Dauerhaft im Sortiment  
bei Kaufland.

demeter

Mehr als  
**150**  
Demeter-  
Produkte

demeter  
Campo Verde  
Penne  
Hartweizengries  
demeter  
Tomaten  
Pasta  
demeter  
Neo-  
BAKERY  
BIO Korn  
BAGUETTE  
demeter  
Kalamata  
Oliven

Weitere Informationen unter  
[kaufland.de/demeter](http://kaufland.de/demeter)

Machen  
macht  
den  
Unterschied.

**K**  
Kaufland

Index: 0,85 – Kaufland Warenhandel GmbH & CoKG – 2019

**Qualität,**  
wie von Mutter Natur gedacht.  
Dauerhaft im Sortiment  
bei Kaufland.

demeter

Mehr als  
**150**  
Demeter-  
Produkte

demeter  
Campo Verde  
Dinkelmehl  
Type 630  
demeter  
SONNEN-  
BLUMEN  
ÖL  
demeter  
Cranberry

Weitere Informationen unter  
[kaufland.de/demeter](http://kaufland.de/demeter)

Machen  
macht  
den  
Unterschied.

**K**  
Kaufland

**Fairtrade aus den Bergen.**  
Beste Bio-Alpenmilch aus dem Berchtesgader Land.

Berchtesgader Land  
Echt. Gut.

Auch in Berlin erhältlich.

www.bio-alpenmilch.de

Index: 1,5 – Milchwerke Berchtesgader Land Chiemgau EG – 2019

**NEU!**  
Jetzt probieren!

**Lecker. Mandelig.**

Mit **20% Mandeln!**

**Ohne:**  
Gluten Soja  
Palmfett  
Geschmacksverstärker  
Kokosöl  
Farbstoffe

**VEGAN**  
EUROPEAN VEGETARIAN UNION  
V-LABEL.EU

*Du vermandelst mich!*

www.mondarella.eu

Index: 0,85 – al-mond Dairy GmbH – 2020



Index: 0,59 – CPD Cereal Partners Deutschland GmbH & CoKG – 2020



**GLÄSERNE  
MOLKEREI**



**demeter**  
GLÄSERNE  
MOLKEREI  
WEIDEMILCH  
JOGHURT  
MILD  
Bio

GLÄSERNE  
MOLKEREI  
JOGHURT  
Bio

GLÄSERNE  
MOLKEREI  
FASS  
BUTTER  
Bio

**— ERLEBE BIO —**  
[www.glaeserne-molkerei.de](http://www.glaeserne-molkerei.de)

**GENIESSEN UND  
NACHHALTIG  
GEWINNEN!**



**1 BMW i3  
5 E-BIKES  
+ TÄGLICHE PREISE**

Jetzt gleich hier im Markt kaufen.

Index: 1,04 – Gläserne Molkerei GmbH – 2020

**Mit Glas liegt man richtig.**

Dem Klima zuliebe – hassia Mineralwasser  
in der Mehrweg-Glasflasche.

REGIONAL  
KLIMANEUTRAL



hassia  
SPRUEDEL  
MINERALWASSER  
100% NATÜRLICHES  
WASSER

[www.hassia-spruedel.de](http://www.hassia-spruedel.de)

Index: 1,11 – Hassia Mineralbrunnen GmbH & Co. KG – 2020



Index: 0,96 – Molkerei Ammerland eG – 2020





Index: 0,85 – Schwarzwaldmilch GmbH – 2020



Index: 0,35 – Unilever Deustchalnd Holding GmbH – 2020



Index: 0,35 – Alfred Ritter GmbH & Co. KG – 2021



für die Zukunft  
**now.**  
 HEY!  
 SPÜL MIT MIR!  
 99,4% BIOLOGISCH  
 ABSAUBARE FORMEL  
 OHNE MIKROPLASTIK  
 HANDSPÜLMITTEL  
 FRISCHER EUKALYPTUS

**HEY SWEETY,  
 LASS UNS SPÜLEND  
 DIE WELT  
 VERÄNDERN!**

**95% SIND SCHOCKVERLIEBT\*  
 JETZT HIER ERHÄLTlich**

\* 95% der Tester\* waren begeistert das Produkt weiter zu kaufen. Basierend auf 300 Produkttester\*innen im Home Tester Club (05/21). Getestete Variante: Eukalyptus.

Index: 1,01 – Colgate-Palmolive GmbH – 2021

**DAMIT ALLES REIN WIRD.  
 SOGAR DAS MEER.**

**37 TONNEN PLASTIK  
 PRO JAHR GESPART**

**VERMEIDEN  
 STATT RECYCELN!**

**#VISION  
 PLASTICFREE**

**Dash** Jetzt mehr erfahren auf [visionplasticfree.de](https://www.visionplasticfree.de)

Index: 0,75 – Dalli-Werke GmbH & Co. KG – 2021

Mit hassia klimafreundlich unterwegs.  
Mitmachen und E-Mobilität gewinnen:

1x E-SMART EQ  
3x E-VESPA  
5x E-BIKE

REGIONAL KLIMANEUTRAL

WISSELN SICH AUS DER TRADITION

hassia  
SPRUEDEL  
NATÜRLICH STILTLICH

Aktionszeitraum vom 01.03. bis 30.04.2021 • Teilnahme unter: [www.hassia-handelt.de](http://www.hassia-handelt.de)

Index: 0,84 – Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG – 2021

**BIO-VIELFALT  
FÜR JEDEN TAG**

✓ Echter Geschmack  
✓ Natürliche Qualität  
✓ Verantwortung für Mensch,  
Tier & Natur

NATÜRLICH  
**BIO**

**Combi**  
Moin. Frisch. Nebenan.

Mehr Bio unter [combi.de/bio](http://combi.de/bio)

WAHRE HELDEN  
PACKEN'S AN.

Ur-Krostitzer  
FEINHERBES PILSNER

WAHRE HELDEN  
PACKEN'S AN.

50 Cent pro Kasten für Leipzig:  
Gemeinsam fördern wir Naturprojekte!

Mehr dazu unter [www.ur-krostitzer.de/anpacken](http://www.ur-krostitzer.de/anpacken)

BIER  
BEWUSST  
TRINKEN

Index: 0,67 – Krostitzer Brauerei GmbH – 2021

#LICHTBLICK307

LICHTBLICKE  
SCHENKEN.

Lichtenauer  
MINERALQUELLEN

fördert mit  
**10 CENT**  
PRO AKTIONSKASTEN  
nachhaltig

SOS  
KINDERDORF

JEDER KAUF  
HILFT

MEIN TÄGLICHER LICHTBLICK.

Mehr auf [lichtenauer.de/lichtblickeschenken](http://lichtenauer.de/lichtblickeschenken)

Index: 0,37 – Lichtenauer Mineralquellen GmbH – 2021

  
**GEMEINSAM  
NACHHALTIG HANDELN**

**Bio** METRO  
**NACHHALTIGKEIT  
UND QUALITÄT**

Natürlichkeit bei Lebensmitteln liegen  
Ihren Kunden und auch uns am Herzen.  
Deshalb bieten wir Ihnen erstklassige  
Produkte in sämtlichen Warengruppen  
aus biologischem Anbau.

METRO Deutschland GmbH · Metro-Str. 8 · 40235 Düsseldorf



Index: 0,91 – METRO Advertising GmbH – 2021



**BAD  
LIEBENWERDA**  
MINERALQUELLEN

Regional &  
**KLIMA  
NEUTRAL**

einfach  
liebenswerda

BAD  
LIEBENWERDA  
MINERALQUELLEN  
**APFEL**  
 DIREKTSAFTSCHORLE  
 NATURTRUB

Mineralquellen GmbH

**Für die Umwelt MEHRWEG**

**Caldener**  
SPRITZIG

**Caldener**  
SPRITZIG

**UNSERE HEIMAT,  
UNSERE NATUR,  
UNSER WASSER.**

Kurze Transportwege und der Einsatz klassischer Mehrwegflaschen – Unser Beitrag zum Umweltschutz in unserer nordhessischen Heimat.

**MIT CALCIUM + MAGNESIUM**

**Caldener**  
SO NAH. SO GUT.

caldener.de

Index: 1,4 – Wilhelmsthaler Mineralbrunnen GmbH – 2021

**Nur von hier.  
Echtes Mehrweg.  
Für die Natur.**

**JETZT KAUFEN & 10x 1 JAHR ÖKO-STROM GEWINNEN!**

**AQUA RÖMER**  
WASSER  
MEDIUM

**AQUA RÖMER**

**SCHÖPFE NEUE KRAFT.**

**Klimaneutral**  
Produkt  
ClimatePartner.com/NEIT-249-K00

\* Mehr bei allen teilnehmenden Händlern. Aktionszeitraum: 12.03. - 31.05.2022.  
[www.aquaroemerquelle.de](http://www.aquaroemerquelle.de)

Index: 0,65 – Aqua Römer GmbH & Co. KG – 2022



Index: 0,35 – Privatbrauerei Schweiger – 2021



184 Index: 0,61 – Vilsa Brunnen Otto Rodekohl GmbH & Co. KG – 2021

**NEU!**

**EHRMANN**

**Almighurt**

**BIO!**

**VOLLHÄNDIGE ERDBEERE**

**EINFACH BIO! GENIESSSEN**

Jetzt probieren & loslöffeln!

**Ehrmann**

**Almighurt**

Index: 0,59 – Ehrmann AG – 2022

**Wir feiern 10 Jahre**

Spendensumme von insgesamt

**über 26.000.000 €**

Ein Herz für Erzeuger  
Für einen fairen Preis

Monika Bumpen – eine unserer Lieferanten aus Bayern

**Netto**  
Marken-Discount

Index: 1,33 – Netto Marken-Discount GmbH & Co. KG – 2018



Index: 0,61 – Meemken Wurstwaren GmbH & Co. KG – 2018



# URUGUAY BEEF



You deserve it, **WE PRESERVE IT FOR YOU**



Index: 0,35 – Uruguay Beef & Lamb – 2019

Premium-Qualität

# Auf beste Art und Weide.



Natürlich mehr:  
**IRISHBEEF.DE**



Index: 0,26 – Bord Bia Irish Food Board – 2020

## 9. Quellenverzeichnis

---

### 9.1 Literatur

App, U. (2019, 4. Juli). *Die Deutschen entdecken die Nachhaltigkeit*. W&V.

<https://www.wuv.de/marketing/die-deutschen-entdecken-die-nachhaltigkeit> Letzter Zugriff: 12.03.22, 18:21 Uhr.

Balderjahn, I. (2021). *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten*. (2. Aufl.) UVK.

Belz, F. M. & Ditze, D. (2005). Nachhaltigkeits-Werbung im Wandel – Theoretische Überlegungen und empirische Ergebnisse. In Belz, F. M. & Bilharz, M. (Hrsg.) *Nachhaltigkeitsmarketing in Theorie und Praxis*. DUV.

Bentele, G. & Nothhaft, H. (2011). Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In Raupp, J.; Jarolimek, S. & Schultz, F. (Hrsg.) *Handbuch CSR – Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

BMUV. (o.J.). *Die Klimakonferenz in Paris*.

<https://www.bmuv.de/themen/klimaschutz-anpassung/klimaschutz/internationale-klimapolitik/pariser-abkommen> Letzter Zugriff: 22.06.22, 18:55 Uhr.

Brugger, F. (2008). *Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation: Ansätze zur Stärkung unternehmerischer Nachhaltigkeit*. Centre for Sustainability Management.

Brunner, K.-M. (2019). Nachhaltiger Konsum und die Dynamik der Nachfrage. Von individualistischen zu systemischen Transformationskonzepten. In Luks, F. (Hrsg.) *Chancen und Grenzen der Nachhaltigkeitstransformation*. Springer Nature.

Bundesregierung. (o.J.). *Nachhaltigkeitsziele verständlich erklärt*.

<https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/nachhaltigkeitsziele-verstaendlich-erklaert-232174> Letzter Zugriff: 22.06.22, 18:44 Uhr.

Demarmels, S.; Schwarz, J. & Schaffner, D. & Wehrli, R. (2014). Nachhaltigkeit für die Allgemeinheit: Eine Frage von Emotionalität und Rationalität? In Schwender, C.; Schlütz, D. & Zurstiege, G. (Hrsg.) *Werbung im sozialen Wandel*. Herbert von Halem.

Drenckhahn, P. (2020). *Storytelling in der Plakatgestaltung*. HS Flensburg.

Eisenegger, M. & Schranz, M. (2011). CSR – Moralisierung des Reputationsmanagements. In Raupp, J.; Jarolimek, S. & Schultz, F. (Hrsg.) *Handbuch CSR – Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Errichiello, O. & Zschesche, A. (2017). *Grüne Markenführung – Erfolgsfaktoren und Instrumente nachhaltiger Brands*. Springer Gabler.

Fischer, D. (2019). Nachhaltigkeitskommunikation. In Zemanek, E., Kluwick, U. (Hrsg.) *Nachhaltigkeit interdisziplinär. Konzepte, Diskurse, Praktiken*. utb.

Gebhardt, B. (2021). *Werbebotschaften für Bio-Lebensmittel von 1985 bis 2018 – Eine Zeitreihenanalyse*. Universität Hohenheim.

Gekeler, M. (2012). *Konsumgut Nachhaltigkeit – Zur Inszenierung neuer Leitmotive in der Produktkommunikation*. Transcript.

Grimm, A. & Malschinger, A. (2021). *Green Marketing 4.0 – Ein Marketing-Guide für Green Davids und Green Goliaths*. Springer Gabler.

Heins, S. (2022). *Vom Ethos in Nachhaltigkeitsberichten – Wie wird Glaubwürdigkeit dargestellt? Eine designrhetorische Analyse*. Transcript.

Instinctif Partners. (2021). *Nachhaltigkeits-Barometer 2021: Bedeutung von Nachhaltigkeit unter Deutschen hat zugenommen – Druck auf Unternehmen und Regierungen steigt*. <https://www.instinctif.de/nachhaltigkeits-barometer-2021.html> Letzter Zugriff: 16.06.22, 15:26 Uhr.

Jaritz, S. (2008). *Kundenbindung und Involvement: Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low-Involvement*. Gabler.

Kamps, J. (1999). Plakat. In Straßner, E. (Hrsg.) *Grundlagen der Medienkommunikation*. Bd. 5, Niemeyer.

Kerkmann, C. (2012, 17. Dezember) *Sie sind durchschaut!*. Handelsblatt. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/glaeserner-konsument-sie-sind-durchschaut/7493006.html> Letzter Zugriff: 11.07.22, 14:39 Uhr.

Kirchgeorg, M. (o.J.a). *Low-Interest-Produkt*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/low-interest-produkt-40029> Letzter Zugriff: 01.07.22, 14:37 Uhr.

Kirchgeorg, M. (o.J.b). *Involvement*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/involvement-39554> Letzter Zugriff: 01.07.22, 14:58 Uhr.

Koch, T. (2018, 9. Oktober). *Nie war die Botschaft so wertlos wie heute*. Wirtschaftswoche. <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-nie-war-die-botschaft-so-wertlos-wie-heute/23163046.html> Letzter Zugriff: 12.03.22, 17:42 Uhr.

Lichtl, M. (2008). Nachhaltigkeitsmarketing und das Ecotainment-Konzept. In Schwender, C.; Schulz, W. F. & Kreeb, M. (Hrsg.) *Medialisierung der Nachhaltigkeit: Das Forschungsprojekt balance[ff]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien*. Metropolis.

Lin-Hi, N. (o.J.) *LOHAS*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/lohas-53809> Letzter Zugriff: 25.06.22, 17:59 Uhr.

Mangelsdorf, M. (2014). *Generation Y*. GABAL.

Müller, M.G. & Geise, S. (2015). *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. (2. Aufl.) UVK.

Müller-Christ, G. (2020). *Nachhaltiges Management – Handbuch für Studium und Praxis*. (3. Aufl.) Nomos.

NewClimate Institute. (2022). *Corporate Climate Responsibility Monitor 2022*. <https://newclimate.org/resources/publications/corporate-climate-responsibility-monitor-2022> Letzter Zugriff: 16.06.22, 15:46 Uhr.

Petersen, T. & Schwender, C. (Hrsg.) (2018). *Die Entschlüsselung der Bilder – Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation – Ein Handbuch*. Herbert van Halem.

Pittner, M. (2014). *Strategische Kommunikation für LOHAS – Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel*. Springer Gabler.

Platschke, K. (2020). *Nachhaltigkeit als Marken-Purpose – Mit der Relevanzmethode zu mehr Verantwortung im Marketing*. Springer Gabler.

Pufé, I. (2017). *Nachhaltigkeit*. (3. Aufl.) utb.

pwc. (2020). *Gen Z is talking. Are you listening?* <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/gen-z-is-talking-are-you-listening.pdf> Letzter Zugriff: 28.06.22, 13:34 Uhr.

Raupp, J.; Jarolimek, S. & Schultz, F. (2011). Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung. In Raupp, J.; Jarolimek, S. & Schultz, F. (Hrsg.) *Handbuch CSR – Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rentz, I. (2021, 19. Dezember). *Welcher Werbung die Deutschen am meisten vertrauen*. Horizont. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/nielsen-studie-welcher-werbung-die-deutschen-am-meisten-vertrauen-196633> Letzter Zugriff: 16.06.22, 14:08 Uhr.

Rippin, M. (2008). *Analyse von Forschungsergebnissen im Hinblick auf die praxisrelevante Anwendung für die Vermarktung und das Marketing von Öko-Produkten. Zusammenfassung - vergleichende Betrachtung und Erarbeitung von Empfehlungen für die Praxis*. Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Agro Milagro Research.

Schierl, T. (2017). *Text und Bild in der Werbung: Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. (2. Aufl.) Herbert von Halem.

Schmidt, A. & Donsbach, W. (2012). „Grüne“ Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen – Eine Inhaltsanalyse ökologischer Anzeigen aus deutschen und britischen Zeitschriften 1993 bis 2009. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2021). *Werbung – Einführung in die Markt- und Markenkommunikation*. (10. Aufl.) UVK.

Spieß, E. (2013). *Konsumentenpsychologie*. Oldenbourg.

Statista. (2017). *Welche der folgenden Werbeformen vertrauen Sie?*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/222329/umfrage/umfrage-zum-vertrauen-in-unterschiedliche-werbeformen/> Letzter Zugriff: 16.06.22, 14:38 Uhr.

Tavolato, P. (2016). *Aktives Generationen-Management: Ressourcen nutzen – Mitarbeiter führen – Teams entwickeln*. Schäffer-Poeschel.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (2022). *Nettoumsätze der Außenwerbung in Deutschland in den Jahren 1974 bis 2021*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/20074/umfrage/umsatz-der-aussenwerbung-seit-1974/> Letzter Zugriff: 11.07.22, 14:23 Uhr.

---

## 9.2 Motivdatenbanken

AdVision digital GmbH (o.J.) *AdZyklopädie – Deutschlands größtes Online-Archiv für Werbung.*

<https://v2.adzyklopaedie.com/AdSelection/AdSelectionManagement.aspx>

Letzter Zugriff: 17.04.22, 23:17 Uhr.

awk AUSSENWERBUNG GmbH (o.J.) *Motivgalerie.*

<https://www.awk.de/produkte/pos-plakate/kreation/motivgalerie.html>

Letzter Zugriff: 28.04.22, 12:07 Uhr.

Ströer SE & Co. KGaA (o.J.) *Motivdatenbank.*

<https://motivdatenbank.tools.stroeer.de/#/search>

Letzter Zugriff: 19.04.22, 15:03 Uhr.

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Flensburg, den 01.08.2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Rapp', written in a cursive style.

Johannes Rapp