

Zunehmendes Nachhaltigkeitsbewusstsein, Greenwashing-Skandale und Werbeüberdrüssigkeit kennzeichnen die Kommunikationsbeziehung zwischen Konsument und Unternehmen. Gerade in der Werbung spielt Glaubwürdigkeit eine kritische Rolle, sodass sich die Frage stellt wie die Gestaltung von Plakaten in der Nachhaltigkeitswerbung deren Glaubwürdigkeit beeinflusst.

In dieser Arbeit werden mittels explorativer Analyse Nachhaltigkeitsversprechen in der Plakatwerbung untersucht. Eine Inhaltsanalyse von 194 Werbeplakaten mit Nachhaltigkeitsbezug aus dem Bereich der Low-Involvement-Produkte zeigt den Status quo der bildlichen und textlichen Narration in der Nachhaltigkeitsplakatwerbung dar. Ergebnisse der anschließenden Umfrage beleuchten die Ansprüche der Konsumenten an die Nachhaltigkeitswerbung und liefern Legitimationsvariablen zur Bildung eines Glaubwürdigkeitsindex, welcher zur Bewertung bildlicher und textlicher Legitimationsansätze von Nachhaltigkeitsversprechen auf Werbeplakaten dient. Seitens der Konsumenten wurde ein ausgeprägtes Bedürfnis nach informativer, faktenbasierter Ansprache sowie externen Zertifizierungen festgestellt, welchem die aktuelle von Werbefloskeln geprägte Nachhaltigkeitswerbung nicht gerecht wird. Des Weiteren wurde die Marke sowie die Art des beworbenen Produkts als ausschlaggebende Faktoren ausgemacht.