

Sünde des versteckten Kompromisses

Einzelne umweltfreundliche Produktmerkmale werden gezielt hervorgehoben, um den Fokus von weniger attraktiven oder gar schädlichen Merkmalen abzuwenden.

Beispiel:

Ein Papierhersteller wirbt mit „100% recyceltem Papier“, verschweigt aber, dass die Produktion hohe Mengen an Wasser und Energie verbraucht.

Primär genutzter Bias: Halo-Effekt

(Die Inszenierung der positiven Eigenschaft fällt derart überdurchschnittlich aus, dass negative Eigenschaften einfach übersehen werden)

Sünde des fehlenden Beweises

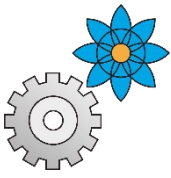
Es werden umweltfreundliche Behauptungen formuliert, die schlichtweg nicht nachweisbar und dadurch völlig haltlos sind.

Beispiel:

Ein Plastik-Unternehmen wirbt damit, dass ihr Einweg-Geschirr biologisch abbaubar ist. Ohne Definition, Zeitraum und Umstand ist diese Behauptung haltlos.

Primär genutzter Bias: Autoritäts-Bias

(Die Behauptungen großer Organisationen und Unternehmen werden in der Regel zunächst zweifelsfrei angenommen)



Sünde der Vagheit

Vage und unklare Formulierungen sollen die KonsumentInnen verwirren und von negativen ökologischen Auswirkungen des Produkts ablenken.

Beispiel:

Ein Kleidungshersteller wirbt mit einer „nachhaltigen“ und „umweltfreundlichen“ Kollektion. Unabhängige Untersuchungen jedoch können keinen signifikanten Unterschied im Bezug auf Nachhaltigkeit feststellen.

Primär genutzter Bias: Verfügbarkeitsheuristik

(Die Bewertung eines Produktes erfolgt bevorzugt durch die Einfachheit der bereitgestellten Informationen)

Sünde der Irrelevanz

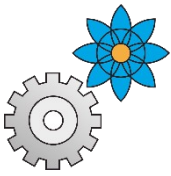
Es werden Aussagen über das Produkt gemacht, welche zwar formal korrekt sind, jedoch für dessen ökologische Gesamtbetrachtung völlig irrelevant sind.

Beispiel:

Ein Hersteller von Deodorant wirbt für sein Produkt mit „FCKW-Freiheit“, obwohl FCKW in der EU bereits seit den 90ern verboten sind (und somit alle Produkt FCKW frei sind).

Primär genutzter Bias: Anker-Effekt

(Die zuerst empfangene Information wird als Maßstab für die Beurteilung herangezogen)



Sünde des kleineren Übels

Bestimmte Produkteigenschaften werden mit denen anderer Produkte verglichen um einen vermeintlichen Vorteil zu betonen. Letztendlich wird damit jedoch lediglich von negativen Produkteigenschaften abgelenkt.

Beispiel:

Ein Fahrzeughersteller wirbt für einen besonders energieeffizienten SUV, womit außer Betracht gelassen wird, dass SUV allgemein (im Vergleich zu anderen Fahrzeugklassen) nicht energieeffizient sind.

Primär genutzter Bias: Kontrast-Effekt

(Der positive Effekt der Energieeffizienz wird durch den Kontrast gegenüber anderen SUV insgesamt stärker wahrgenommen)

Sünde des Flunkerns

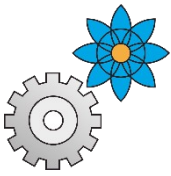
Es werden falsche oder irreführende Behauptungen aufgestellt.

Beispiel:

Ein Wasserhersteller behauptet, dass die Herstellung seines Wasser „kohlenstoffneutral“ sei, was sich nach Überprüfung jedoch als völlig falsch herausstellt.

Primär genutzter Bias: Autoritäts-Bias & Wahrheitseffekt

(Die Aussagen eines renommierten Unternehmens werden in der Regel zunächst nicht angezweifelt. Darüber hinaus schleicht sich durch die wiederholte Wahrnehmung das Gefühl ein, dass die Behauptung der Wahrheit entspreche.



Sünde des falschen Labels

Unternehmen kreieren eigene Labels oder Gütesiegel welche denen von authentischen Organisationen ähneln um Seriosität zu suggerieren.

Beispiel:

Ein Nahrungsmittelhersteller versieht ein Produkt mit einem eigens erschaffenen „Nachhaltig-Siegel“ ohne eine Erläuterung oder eine externe Prüfung dazu anzugeben.

Primär genutzter Bias: Bestätigungsfehler

(Da die meisten Gütesiegel für authentisch und positiv gehalten werden, wollen Konsumierende auch dieses als solches sehen.)