

Auswirkung von Greenwashing auf das Konsumverhalten der Deutschschweizer Bevölkerung

Bachelor-Thesis im Bachelor of Science Betriebsökonomie der
Fernfachhochschule Schweiz

Autor: *Sybille Corinne Kuonen*

Einreichdatum: *13. März 2023*

Referent: *Dr. Egon Werlen*

Management Summary

Nachhaltigkeit gewinnt im Alltag eines Konsumenten zunehmend an Bedeutung, weshalb ökologische Aspekte vermehrt in den Kaufentscheidungsprozess eingebunden werden. Unternehmen passen sich diesem Trend an und weiten ihr Angebot an nachhaltigen Produkten am Markt aus. Wie nachhaltig einzelne Güter jedoch wirklich sind, ist für den Verbraucher nur schwer erkennbar.

Die vorliegende Bachelor-Thesis verfolgt zum einen das Ziel, die Ursachen von Greenwashing aufzuzeigen und die Methoden dahinter zu durchleuchten. Zum anderen werden die Auswirkungen von Greenwashing auf das Konsumverhalten Deutschschweizer Konsumenten am Markt für nachhaltige Produkte erforscht. Mithilfe eines Vignettenexperimentes erfolgte die empirische Datenerhebung, in welcher sich 214 Probanden zu ihrem Konsumverhalten äusserten.

Die Erhebung zeigt, dass Greenwashing, betrieben von einem Unternehmen, durchaus zu Veränderungen in der Kaufbereitschaft des Konsumenten führt. Es beeinflusst nicht nur das jeweilige Unternehmen und dessen Produkt negativ, auch andere Unternehmen mit ähnlichen Marketingmethoden werden – wenngleich in einem geringeren Ausmass – mit Absatzeinbussen bestraft.

Gestützt werden diese Erkenntnisse durch die bereits bestehende Forschungstheorie. Die Informationen können Unternehmen dazu anregen, ihre Marketingstrategie zu überdenken beziehungsweise ein schlecht implementiertes Marketingkonzept zu überarbeiten. Sie dienen ebenfalls dazu, Konsumenten sowie die Behörden auf das Problem aufmerksam zu machen und eventuelle Marktregulierungen respektive Richtlinien zum Schutz der Verbraucher zukünftig einzuführen.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	I
Inhaltsverzeichnis	II
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	2
1.2 Zielsetzung und Fragestellung.....	3
1.3 Abgrenzung und Begriffsdefinition	3
1.3.1 Inhaltliche Abgrenzung.....	4
1.4 Aktueller Forschungsstand	4
1.5 Aufbau der Arbeit.....	5
2 Theoretische Grundlage	6
2.1 Nachhaltigkeit.....	6
2.2 Green Marketing.....	7
2.3 Green Trust	8
2.4 Greenwashing	9
2.4.1 Ursachen von Greenwashing	10
2.4.2 Methoden von Greenwashing	13
2.4.3 Bekannte Beispiele für Greenwashing	16
3 Empirische Datenerhebung	22
3.1 Forschungsdesign	22
3.1.1 Vignettenexperiment	22
3.2 Formulierung und Präzisierung einer Forschungsfrage	22
3.3 Planung und Vorbereitung der Datenerhebung.....	23
3.3.1 Standardisierte Onlinebefragung.....	23
3.3.2 Auswahl der Teilnehmenden.....	23
3.3.3 Aufbau des Vignettenexperimentes.....	23
3.3.4 Die Vignetten	24
3.3.5 Durchführung des Pretests	25
3.3.6 Eindämmung von Störfaktoren.....	25
3.4 Datenerhebung.....	26
3.5 Datenauswertung und Datenanalyse	27
3.5.1 Testverfahren.....	27
3.6 Visualisierung der Ergebnisse	27
4 Statistische Auswertung der Ergebnisse	28
4.1 Stichprobe	28

4.2	Demografische Auswertung.....	28
4.3	Deskriptive Auswertung.....	30
4.3.1	Hypothesenauswertung	30
5	Kritische Diskussion der Ergebnisse	42
5.1	Hypothese 1	42
5.2	Hypothese 2.....	43
5.3	Weiterführende Interpretationen	44
6	Fazit	45
7	Ausblick zukünftiger Forschung.....	46
8	Reflexion.....	47
9	Verzeichnisse.....	49
9.1	Literaturverzeichnis	49
9.2	Abbildungsverzeichnis	56
9.3	Abkürzungsverzeichnis.....	56
9.4	Tabellenverzeichnis.....	56
10	Anhang	57
10.1	Fragebogen	57
10.2	Auswertungen durch SPSS	59
10.3	Codebook.....	76
11	Selbständigkeitserklärung	82

1 Einleitung

Durch die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung erlangte der Begriff «Nachhaltigkeit» 1987 internationale Bekanntheit. Als Ergebnis ihrer Arbeit veröffentlichte sie den Bericht «Our Common Future», in welchem ein Leitbild zur nachhaltigen Entwicklung nach heutigem Verständnis entwickelt wurde (Bundesamt für Raumentwicklung, o. D.). Seitdem gewinnt das Thema nachhaltige Entwicklung immer weiter an Bedeutung. Grund dafür ist, dass sich die heutige Gesellschaft vermehrt mit den aktuellen Gegebenheiten wie Klimawandel, der Abnahme der Biodiversität, der wachsenden Wasserknappheit sowie Armut und Hunger auseinandersetzt (von Hauff, 2021). Auch von den Medien wird dieses Thema besonders häufig aufgegriffen und der Leser öfter damit konfrontiert.

Der Grundgedanke der Nachhaltigkeit liegt im zunehmenden Bewusstsein darüber, dass die menschlichen Lebensgrundlagen bedroht oder zumindest begrenzt sind. Menschliches und somit wirtschaftliches Handeln kann sich seiner Grundlagen berauben (Osranek, 2017). Die Intention der nachhaltigen Entwicklung ist, ein Handlungsprinzip zur Ressourcennutzung zu entwickeln, bei dem die dauerhafte Bedarfsdeckung durch den Erhalt der natürlichen Regenerationsfähigkeit der beteiligten Systeme gewährleistet wird (Lange, 2008).

Es stellt sich die Frage, wie es dem Einzelnen gelingt, Rücksicht auf Flora und Fauna zu nehmen. Das Konsumverhalten bietet sich in dem Zusammenhang als naheliegendes Handlungsfeld an (Bruttel, 2014). So zeigten die Erkenntnisse einer umfassenden Bevölkerungsbefragung der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften aus dem Jahr 2016, dass die Nachhaltigkeit einer der stärksten Treiber beim Kauf von Lebensmitteln und insbesondere von Schweizer Lebensmitteln ist. Der Schweizer Konsument teilt die Nachhaltigkeit in drei Dimensionen auf. In die ökologische, die soziale sowie in die wirtschaftliche Dimension, wobei die Erste am bedeutendsten ist. Ressourcenschonung für künftige Generationen und umweltschonende Landwirtschaft sind für die Befragten die bedeutendsten Merkmale einer nachhaltigen Entwicklung. Auch die soziale Nachhaltigkeit respektive die sogenannte soziale Gerechtigkeit werden von Verbrauchern als wesentlich erachtet und mit 92 % entsprechend hoch bewertet. Nicht zuletzt ist die wirtschaftliche Dimension von Relevanz, welcher eine funktionierende Schweizer Wirtschaft zugrunde liegt (Götze, 2016).

Knapp 70 % aller Kaufentscheidungen werden am Point of Sale getroffen, wodurch die Produktverpackung dem Konsumenten meist als Hauptinformationsquelle dient,

um Produkte im Markt zu unterscheiden (Langner et al., 2009). So bedienen sich Unternehmen häufig Verpackungseigenschaften, welche eine gewisse Nachhaltigkeit widerspiegeln, beispielsweise recyclebarer und ökologisch vorteilhaft produzierter Materialien sowie der Farbe Grün. Darüber hinaus wird die Reduzierung der Kunststoffmenge in Verpackungen häufig in der Nachhaltigkeitskommunikation eingesetzt (Nadanyiova & Kliestikova, 2017).

1.1 Problemstellung

Massgebend verantwortlich für den hohen Ressourcenverbrauch ist der Konsum von Produkten. Dies trägt zu einer gesteigerten Umweltbelastung bei. Drei Planeten wären nötig, wenn weltweit so viele natürliche Ressourcen verbraucht würden wie in der Schweiz (Bundesamt für Umwelt, 2022). Das Konzept der Nachhaltigkeit versucht, dem entgegenzuwirken. Die wachsende Bedeutung von Nachhaltigkeit lässt sowohl ökologische wie auch soziale und ethische Aspekte zunehmend in den Vordergrund rücken (Hürlimann, 2022). So steht das Handeln von Unternehmen immer mehr im Brennpunkt öffentlicher Wert- und Interessenskonflikte. Unternehmen weisen oft einen dualistischen Charakter auf, wobei sie sowohl dem marktwirtschaftlichen System unterliegen als auch zur gesellschaftlichen Wertschöpfung beitragen sollen (Ulrich, 2004). Corporate Social Responsibility zieht Unternehmen in die Verantwortung, während die Consumer Social Responsibility betont, dass auch die Konsumenten verantwortlich sind (Schmidt, 2016). Die Folge dieser Entwicklung ist ein Anstieg der Angebotsvielfalt, da Unternehmen immer mehr nachhaltige Produkte in ihr Sortiment aufnehmen. So stieg beispielsweise allein zwischen 2009 und 2010 das Angebot an umweltfreundlichen Produkten weltweit um 73 % (TerraChoice, 2010).

Um sich im neuen Umfeld behaupten zu können, sind eine starke Vermarktung und ein Differenzierungsmerkmal Voraussetzungen. Hierfür greifen Unternehmen zunehmend zu Marketingmethoden, wobei sie Werbung mit umweltfreundlichen Behauptungen kreieren. Besonders gut lässt sich dies über die Verpackung respektive das Design steuern. Durch das Bedienen grüner Marketingstrategien wird am Point of Sale das Produkt in ein grünes Licht gerückt und sich so ein Wettbewerbsvorteil verschafft, um umweltbewusste Verbraucher anzuziehen. Diese Wahrnehmung spiegelt jedoch nicht zwangsläufig die tatsächliche Nachhaltigkeit des Unternehmens oder Produkts wider, denn Verpackungsregeln für nachhaltige Produkte sind nicht diesen vorbehalten (TerraChoice, 2010). Eine solche Marketingstrategie wird als Greenwashing bezeichnet. Indem falsche Informationen über die Nachhaltigkeit eines Unternehmens vermittelt werden, kann die Kundenwahrnehmung eines Produkts verfälscht werden (Walsh & Mitchell, 2010).

1.2 Zielsetzung und Fragestellung

Der Theorieteil der wissenschaftlichen Arbeit hat zum Ziel, aufzuzeigen, wie Unternehmen mithilfe von grünem Marketing ihr ökologisches Image verbessern. Weiter wird erläutert, weshalb sich Unternehmen des Greenwashings bedienen.

Anhand eines Vignettenexperimentes werden die Auswirkungen von Greenwashing auf das Konsumverhalten Deutschschweizer Konsumenten am Markt für nachhaltige Produkte erforscht. Es werden zwei Hypothesen aufgestellt, die die Auswirkungen spezifizieren lassen.

Hypothese 1

Ein Unternehmen, dem Greenwashing nachgewiesen wird, schadet sich dauerhaft.

Hypothese 2

Wird ein Produkt durch Greenwashing bekannt, schadet dies dem Vertrauen gegenüber anderen Herstellern von nachhaltigen Produkten.

Aus den Daten der Studie soll hervorgehen, welche Auswirkungen Greenwashing auf den Konsumenten hat. Damit wird den Unternehmen eine Vorstellung vermittelt, wie sich dies auf ihr Geschäft auswirken kann. Dies lässt Schlüsse auf eine schlecht implementierte Corporate Social Responsibility zu.

1.3 Abgrenzung und Begriffsdefinition

Damit sich der aktuelle Forschungsstand im Bereich Greenwashing eingrenzen lässt, wird eine 2020 veröffentlichte Literaturrecherche herangezogen (de Freitas Netto et al., 2020). Diese besteht aus mehreren Studien, die sich mit der Definition des Begriffs Greenwashing und dessen Charakteristika befassen. Es zeigte sich, dass der Begriff aufgrund seines multidisziplinären Charakters nur schwer zu definieren ist. Obwohl bei einzelnen Forschenden innerhalb der ausgewerteten Literaturanalyse das Hauptaugenmerk ausschliesslich auf den Umweltaspekten des Greenwashings lag, bezogen andere Studien weitere soziale Aspekte ein. Die wissenschaftliche Arbeit von de Freitas Netto et al. (2020) nutzte zur Begriffseingrenzung die Definition von TerraChoice (2010, S. 10), welche Greenwashing wie folgt spezifizierte:

«The act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental performance and positive communication about environmental performance.»

1.3.1 Inhaltliche Abgrenzung

Die vorliegende Arbeit soll sich ausschliesslich auf Greenwashing fokussieren. Deshalb wird an dieser Stelle auf die ausführliche Definition von verwandten Theorien wie Bluewashing (Sailer et al., 2022) oder Brownwashing (Kim & Lyon, 2014) verzichtet. Die Studie stützt sich ausschliesslich auf in der Deutschschweiz lebende Probanden. Zudem beschränkt sie sich zwar auf Konsumgüter, Spezifikationen hierzu werden jedoch offengelassen.

Das in der vorliegenden Arbeit gewählte generische Maskulinum bezieht sich sowohl auf männliche, weibliche sowie auch auf andere Geschlechteridentitäten.

1.4 Aktueller Forschungsstand

Bereits Bornholdt (2022) untersuchte die Auswirkungen von Greenwashing auf das Konsumverhalten, stellte aber die Bedeutung von Gütezeichen in den Vordergrund. Weiter konzentrierte sich die Studie auf den Lebensmittelbereich und begrenzte sich auf in Deutschland lebende Probanden. Die Autorin kam in ihrer Publikation zu folgendem Schluss: Der Kaufentscheid über ein Produkt wird massgeblich von Gütezeichen abhängig gemacht. Es wird sich auf die gängigsten beschränkt und der Konsument ist sich meist deren Bedeutung nicht bewusst. Darüber hinaus deutete Bornholdt (2022) an, dass Greenwashing bei Lebensmitteln dem Green Trust massgeblich schadet und sich dadurch ein verändertes Konsumverhalten in der Lebensmittelbranche abzeichnet.

Mütze (2022) teilte die Einschätzung hinsichtlich des veränderten Konsumverhaltens in Abhängigkeit vom Bekanntwerden von Greenwashing-Praktiken. Gemäss Mütze führen fälschlich grün vermarktete Produkte zu Skepsis und Vertrauensverlust bei Konsumenten.

Wie vorgängig bereits erwähnt, werden 70 % aller Kaufentscheidungen am Point of Sale getroffen, wobei die Produktverpackung dem Kunden als Hauptinformationsquelle dient (Langner et al., 2009). In der Literatur von Vaih-Baur und Kastner (2010) wurde das sogenannte Verpackungsmarketing in den Mittelpunkt ihrer Analyse gerückt. Sie zielten darauf ab, dass bereits die Verwendung von nachhaltig erscheinenden Verpackungen einen positiven Kaufentscheid beim Kunden auslöst.

Auch der Schweizer Verfasser Debrunner (1977) hatte bereits im späten 20. Jahrhundert auf die Bedeutung der Produktverpackung hingewiesen und dies als bewusstes Marketinginstrument initialisiert.

Weiter ist die Dienstleistungsbranche vor Greenwashing nicht geschützt. Eine Studie von Greenpeace Schweiz in Zusammenarbeit mit Greenpeace Luxemburg wies im Jahr 2021 auf den Missstand hin, dass die meisten der als nachhaltig ausgegebenen Anlagefonds nicht zu einer klimafreundlichen Wirtschaft beitragen. Zu wenig sei eine klare Definition von Nachhaltigkeit in dieser Branche verankert (Schwegler et al., 2021). Erst für das Jahr 2025 will Swiss Banking allgemein gültige Richtlinien für den Einbezug von ESG-Kriterien im Anlagebereich lancieren (Swiss Banking, 2022). So lange hat jede Fondsgesellschaft die Möglichkeit, ihren Fonds ohne Engagement für Nachhaltigkeit als nachhaltig zu bewerben.

Die Ergebnisse der oben referenzierten Literaturanalysen können nicht abschliessend auf die vorliegende wissenschaftliche Arbeit übertragen werden. Zum einen beschränkt sich die Autorin dieser Arbeit auf die in der Deutschschweiz lebende Bevölkerung und zum anderen wird dem Gütezeichen keine besondere Bedeutung zuteil. Besonders die Ergebnisse von Bornholdt gilt es jedoch, mit dieser Arbeit zu vergleichen und mögliche Rückschlüsse daraus zu ziehen.

1.5 Aufbau der Arbeit

Die Gliederung des Theorieteils erfolgt in drei Hauptkapiteln. Mit den theoretischen Grundlagen beginnend, werden die Begrifflichkeiten wie Nachhaltigkeit, Green Marketing, Green Trust und Greenwashing erläutert. Der zweite Teil der Theorie zielt auf die Beantwortung nachstehender Forschungsfrage ab: Weshalb und wie bedienen sich Unternehmen dem Greenwashing? Um die Problematik von Greenwashing praxisnäher darzulegen, werden im dritten Teil der Theorie das international tätige Schweizer Unternehmen Nestlé sowie der internationale Möbelhersteller Ikea genauer untersucht.

Im Kapitel der empirischen Datenerhebung stehen die Zusammensetzung der Vignetten, die Planung der Studie, die Durchführung des Pretests sowie die Eindämmung von Störfaktoren im Vordergrund. Die Auswertung der Vignetten und die Bewertung der Hypothesen erfolgen anschliessend. Den Schlussteil dieser Arbeit bilden ein Fazit, ein Ausblick und eine Reflexion.

2 Theoretische Grundlage

2.1 Nachhaltigkeit

Eine weitverbreitete Definition von Nachhaltigkeit stammt von der UN World Commission on Environment and Development (World Commission on Environment and Development, 1987), welche an dieser Stelle in Originalsprache wiedergegeben und in der Folge erläutert wird: «Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.»

Mit dem Ansatz der Nachhaltigkeit sollen gemäss dieser Definition die heutigen Bedürfnisse der Anspruchsgruppen erfüllt werden, ohne die Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung für zukünftige Generationen zu gefährden.

Weiterführende Literatur wendet diesen Ansatz auf spezifischere Themen wie Business Sustainability mit dem Fokus auf finanzielle Unternehmensergebnisse und die notwendige Weitsichtigkeit an. Damit ein Unternehmen nachhaltig agieren und auch langfristig Profit erzielen kann, darf sich nicht auf die heutige Ausbeutung des Marktes beschränkt werden. Ein Unternehmen sollte nicht nur seine heutige Produktpalette mit Marketingkampagnen bewerben, sondern auch längerfristige Investitionen beispielsweise in Forschung und Entwicklung tätigen (Bansal & DesJardine, 2014; Lavery, 1996; March, 1991).

Bezüglich Nachhaltigkeit sollte zwischen drei Dimensionen unterschieden werden – ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit –, wobei es Überlappungen und Abhängigkeiten geben kann.

Bei der ökologischen Dimension steht die Verwendung von natürlichen Ressourcen beispielsweise in Produktionsprozessen im Zentrum. Es ist entscheidend, dass zwischen erneuerbaren und erschöpfbaren Ressourcen unterschieden wird. Typische Themen sind der Erhalt der Böden, der Wälder, aber auch die Wasserknappheit oder die Ozonschicht. Der kontinuierliche Abbau oder die Schädigung von nicht ersetzbaren natürlichen Ressourcen ist nicht vereinbar mit den Interessen der Nachhaltigkeit (Goodland, 1995).

Das soziale Kapital ist ein zentrales Schlagwort bei der sozialen Nachhaltigkeit. Es geht darum, das soziale Kapital der Gesellschaft beispielsweise durch Kameradschaft, Toleranz oder Bescheidenheit zu bewahren oder auszubauen. Weitere Elemente der sozialen Nachhaltigkeit sind die Akzeptanz und Berücksichtigung von

anerkannten Normen oder Gesetzen. Aus diesen Punkten ergeben sich häufig Diskussionen rund um Armut, Gleichberechtigung oder die Interaktion zwischen Kulturen oder Religionen (Goodland, 1995).

Die aktuelle Wirtschaftlichkeit und der gegenwärtige Profit des Unternehmens sollen gemäss der ökonomischen Nachhaltigkeit nicht das alleinige Ziel von Unternehmen sein. Um das Überleben eines Unternehmens langfristig sicherzustellen, muss es auch über zukünftige ökologische, soziale, aber auch kulturelle Auswirkungen von Entscheidungen nachdenken. Daraus ergibt sich die Möglichkeit des nachhaltigen Wachstums für ein Unternehmen. Die rücksichtslose Ausbeutung von natürlichen Ressourcen kann das Umfeld eines Unternehmens derart gefährden, dass längerfristig dessen Existenz nicht mehr gewährleistet werden kann (Doane & MacGillivray, 2001).

Auf Basis der oben genannten Punkte ist die Nachhaltigkeit ein zentraler Bestandteil einer modernen Unternehmensstrategie und sollte nicht bloss als eine Randbedingung verstanden werden. Zudem handelt es sich bei der Nachhaltigkeit um ein Thema, welches in interdisziplinären Teams bearbeitet werden muss, um gesamte Organisationen zu sensibilisieren und die Arbeit in Silos zu verhindern (Bansal & DesJardine, 2014; Doane & MacGillivray, 2001).

2.2 Green Marketing

Schon in den 1990er-Jahren nahm das Umweltbewusstsein beim Verbraucher aufgrund von Umweltrisiken und Umweltschäden, welche in der Gesellschaft diskutiert und gelindert werden mussten, zu. Dies führte zu einem veränderten Konsumverhalten mit zunehmendem Interesse für nachhaltige Unternehmen und Produkte. Aus dieser Entwicklung entstand der Trend «Green Marketing», welcher Unternehmen ermöglicht, neue Märkte zu betreten oder Wettbewerbsvorteile zu erlangen (Chen, 2010).

In der Wissenschaft werden häufig mehrere Phasen von Green Marketing beschrieben, welche einander in den vergangenen Jahrzehnten abgelöst haben. An dieser Stelle wird auf weiterführende Literatur hingewiesen (beispielsweise Grimm & Mal-schinger, 2021; Lee, 2008). In der Folge liegt der Fokus auf verschiedenen theoretischen Aspekten, welche für die vorliegende Arbeit von besonderer Relevanz sind.

Green Marketing ist ein wesentliches Instrument zur Positionierung der eigenen Marke für Unternehmen (Chen, 2010). Bei Green Marketing ist es entscheidend, die

Bedürfnisse, Überzeugungen und Haltungen der Kunden zu analysieren. Eine zusätzliche Herausforderung ist jedoch, andere Anspruchsgruppen des Unternehmens zu berücksichtigen, denn speziell die zukünftigen Generationen von Kunden dürfen nicht vergessen werden. Dieser Aspekt unterstreicht die Relevanz der langfristigen Perspektive. Der Verbraucher legt seine Aufmerksamkeit nicht ausschliesslich auf den unmittelbaren Nutzen. Beim Green Marketing geht es auch darum, Nutzen für künftige Generationen zu schaffen (Peattie & Crane, 2005). Es ist essenziell, dass Green Marketing holistisch und einheitlich im Unternehmen angewendet wird. Speziell in Grossunternehmen kann es problematisch sein, wenn nicht sämtliche Stufen des Managements oder Geschäftseinheiten eingeschlossen sind, da einzelne Unternehmensteile beispielsweise die Ökobilanz von Produkten beeinträchtigen könnten (Peattie & Crane, 2005). Beim Green Marketing können Kundenbedürfnisse erfüllt werden, indem durch Innovation angewandte Technologien ökologisch verbessert werden. Service und Wartung von Produkten zur Verbesserung der Langlebigkeit von Produkten oder die Produktentsorgung zur Verringerung der daraus entstehenden Umweltbelastung sind typische Beispiele aus diesem Bereich (Peattie & Crane, 2005).

Innerhalb von Green Marketing kann auch der Verpackung des Produktes eine besondere Bedeutung zukommen. So sollte das Unternehmen vor allem bei der Wahl des Materials für die Verpackung Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen. Biologisch abbaubare, recycelte oder recycelbare Materialien sind hinsichtlich der nachhaltigen Unternehmensleistung zu bevorzugen. Zudem ist es ratsam, auf die Menge von verwendetem Verpackungsmaterial zu achten. Eine entsprechende Reduktion ist ein wertvolles Argument für Green Marketing (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Abschliessend gilt es, festzuhalten, dass es in der Wissenschaft viele Definitionen zu Green Marketing oder auch «Environmental Marketing» gibt. Peattie (2001, S. 141) zitierte eine eigene Definition von «Green Marketing» aus seiner Primärquelle (Peattie, 1995) wie folgt: «the holistic management process responsible for identifying, anticipating and satisfying the needs of customers and society, in a profitable and sustainable way».

2.3 Green Trust

Green Trust wurde in der Studie von Chen (2010, S. 309) wie folgt definiert: «die Bereitschaft, sich auf ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke zu verlassen, basierend auf der Überzeugung oder Erwartung, die sich aus der Glaubwürdigkeit,

dem Wohlwollen und der Fähigkeit des Unternehmens hinsichtlich seiner Umweltleistung ergibt».

Zur Messung von Green Trust sind die folgenden fünf Punkte relevant:

- Der Verbraucher hält das Commitment des Unternehmens gegenüber der Umwelt für verlässlich.
- Der Verbraucher hält die Umweltleistung des Unternehmens für verlässlich.
- Der Verbraucher hält die Umweltargumente des Unternehmens für vertrauenswürdig.
- Das Umweltbewusstsein des Unternehmens entspricht den Erwartungen des Verbrauchers.
- Das Unternehmen hält die eigenen Versprechen und Verpflichtungen zum Umweltschutz ein.

In einer separaten Studie untersuchten Chen und Chang (2013) den Einfluss von Greenwashing auf das Mass an Green Trust bei Konsumenten. Es konnte ein negativer Einfluss von Greenwashing auf das grüne Vertrauen beim Verbraucher aufgezeigt werden. Es sei daher wesentlich, dass sich Unternehmen Marketingstrategien überlegen, mit welchen Greenwashing verhindert wird. Als weiterer Lösungsvorschlag wird die Rolle des Einzelhändlers als Informationskanal zwischen Produzent und Konsument angesprochen, um Greenwashing zu verhindern.

2.4 Greenwashing

In der wissenschaftlichen Literatur sind verschiedene Definitionen zum Begriff «Greenwashing» zu finden. Das Thema kann aus Fachrichtungen wie der Betriebswirtschaftslehre, der Kommunikationswissenschaft, den Sozialwissenschaften oder auch der Rechtswissenschaft betrachtet werden. Es hat sich zu einem multidisziplinären Thema entwickelt (de Freitas Netto et al., 2020).

Im Kern von Greenwashing geht es darum, dass der Kunde oder die Öffentlichkeit in die Irre geführt wird durch falsche, unvollständige oder vorwiegend positive Darstellungen der Nachhaltigkeit eines Unternehmens oder Produktes (TerraChoice, 2010). In dem Zuge kann der Öffentlichkeit ein umweltbewusstes Bild des Unternehmens oder eines Produktes vermittelt werden, welches als unbegründet oder trügerisch belegt werden kann («Greenwashing», o. D.).

Ein Anwendungsfall von Greenwashing ist die selektive Offenlegung von positiven Informationen zur Nachhaltigkeit eines Unternehmens, ohne negative Aspekte zu erwähnen (Lyon & Maxwell, 2011).

2.4.1 Ursachen von Greenwashing

Es können externe, organisatorische und individuelle Gründe dafür unterschieden werden, warum ein Unternehmen sich entscheidet, Greenwashing zu betreiben. Es gibt zahlreiche wissenschaftliche Quellen, welche sich mit den theoretischen Aspekten, aber auch empirischen Beobachtungen bezüglich der verschiedenen Ebenen beschäftigt haben (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015).

Bei der externen Ebene geht es darum, dass sich ein Unternehmen durch Druck von externen Anspruchsgruppen wie Non-Governmental Organisationen (NGOs) oder der Regierung für Massnahmen im Bereich von Greenwashing entscheidet. Häufig sind aber auch die Kunden selbst, Investoren oder Konkurrenzunternehmen involviert, welche als Market External Drivers bezeichnet werden. Ein unsicheres, regulatorisches Umfeld kann beispielsweise ein Unternehmen dazu motivieren, die Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten oder Dienstleistungen zu manipulieren (Delmas & Burbano, 2011).

Zudem zeigte eine Studie von Marquis und Toffel (2013), dass in Ländern mit höherem Anteil an Aktivisten die Wahrscheinlichkeit von Greenwashing geringer ist. Das heisst, dass Unternehmen in isolierten Randregionen statistisch vermehrt zu Greenwashing-Massnahmen greifen. Dies kann sicherlich auch damit erklärt werden, dass NGOs Sammlungen von Case-Studys zu Greenwashing öffentlich zugänglich gemacht haben. Beispiele dafür sind SourceWatch oder thesustainableagency.com. Des Weiteren ist es für NGOs möglich, durch den weitverbreiteten Zugang zum Internet mit geringem Aufwand Aufmerksamkeit über verschiedene Kanäle wie Facebook, YouTube oder Twitter zu erhalten, um Fälle von Greenwashing zu veröffentlichen oder die Gesellschaft für Themen der Nachhaltigkeit zu sensibilisieren. Nichtsdestotrotz ist der Einfluss von NGOs und der Medien eingeschränkt, da nur durch Regeln oder andere rechtliche Grundlagen die konsequente Bestrafung von entdeckten Fällen von Greenwashing möglich ist (Delmas & Burbano, 2011).

Viele Unternehmen beobachten heutzutage die Entwicklungen auf dem Markt unter anderem auch mit der Sorge, von der Konkurrenz überholt oder abgehängt zu werden. Dies gilt so auch für das Thema «Greenwashing». So verwenden Unternehmen häufiger Instrumente von Greenwashing, wenn es innerhalb des Wettbewerbes oder der Branche üblich und legitim ist (Delmas & Burbano, 2011). Verschiedene aktuelle

Beispiele gibt es derzeit in der Finanzbranche (beispielsweise Frese & Colman, 2018).

Der Investor, welcher an nachhaltigen und sozialen Investitionen interessiert ist, steht vor der Herausforderung, dass aufgrund fehlender gesetzlicher Grundlagen zu wenig verlässliche und überprüfbare Informationen zur Verfügung stehen, um seine Investitionsentscheidungen zu begründen (Delmas & Burbano, 2011).

In vielen Fällen wird Greenwashing als Reaktion auf bestimmte oben erwähnte Rahmenbedingungen oder Gegebenheiten angewendet. Es sind jedoch auch Fälle bekannt, bei welchen Machtpositionen im Wettbewerb durch grüne Rhetorik oder symbolische Aktionen verteidigt werden (Borel-Saladin & Turok, 2013).

Gemäss Kim und Lyon (2014) können auch die Zukunftsaussichten ein Treiber von Greenwashing sein. In ihrer Studie konnte aufgezeigt werden, dass wachsende Unternehmen, welche in der Zukunft zusätzliche Regulatorien erwarten, vermehrt zu Greenwashing greifen.

Es kann eine Dynamik entstehen, bei welcher sich externe mit unternehmensorganisatorischen Faktoren (beispielsweise grundsätzliche Charakteristiken und ethische Richtlinien eines Unternehmens, Kommunikationsstrategie eines Unternehmens) vermischen.

Bei Produktionsbetrieben mit der Grösse eines Grossunternehmens ist die Wahrscheinlichkeit von Greenwashing tendenziell höher einzustufen als bei kleinen Privatunternehmen oder in Sektoren von Dienstleistungsunternehmen. Dies liegt darin begründet, dass zum einen das Unternehmen Zugang zu interessierten Kunden haben muss und zum anderen die entstehenden Kosten von Werbekampagnen und Ähnlichem decken muss. Mit Sicherheit gibt es auch Branchen, welche aufgrund von generellen Markteigenschaften verstärkt in den Fokus von NGOs oder Aktivisten gelangen. Typische Beispiele sind hier die Gas-/Ölindustrie oder der Finanzmarkt (Delmas & Burbano, 2011).

Unternehmenseigene Anreizsysteme wie einmalige Bonuszahlungen können einen direkten Einfluss auf den Umgang mit Greenwashing von einzelnen Topmanagern oder Gremien in Organisationen haben. Im wissenschaftlichen Artikel von Delmas und Burbano (2011) wurden verschiedene praktische Beispiele erläutert.

Das generelle ethische und moralische Klima in einem Unternehmen ist ein weiterer Treiber für den Umgang mit Äusserungen zur Nachhaltigkeit des Unternehmens oder eines bestimmten Produktes. Greenwashing ist ein typisches Beispiel von nicht

ethischem Verhalten eines Unternehmens. Unternehmensinterne Vorschriften und Standards können vor solchen Fällen schützen.

Bei Grossunternehmen besteht das zusätzliche Risiko durch die organisatorische Trägheit, sodass die oben angesprochenen Vorschriften und Standards nicht vollumfänglich der gesamten Organisation bekannt und vertraut sind (Delmas & Burbano, 2011).

Die unternehmensinterne Kommunikation ist unter anderem dafür zuständig, dass der Transfer von Informationen und Wissen funktioniert. Sobald die Kommunikation zwischen den verschiedenen Abteilungen eines Unternehmens, beispielsweise Marketing, Produktentwicklung oder Produktionsabteilung, nicht reibungslos abläuft, erhöht sich das Risiko von Greenwashing (Delmas & Burbano, 2011).

Darüber hinaus muss auch der einzelne Mitarbeitende als Individuum berücksichtigt werden, welches Entscheidungen stellvertretend für das Unternehmen trifft. Die Mitarbeitenden können möglicherweise zu wenig geschult oder sensibilisiert für die Thematik des Greenwashings sein und sich deshalb zu wenig bewusst über die Nachhaltigkeit des Unternehmens oder eines bestimmten Produktes äussern. Auch Theorien aus der Psychologie wie der Framing-Effekt, Hyperbolic Intertemporal Discounting oder der Optimistic Bias können einen wesentlichen Einfluss auf das Verhalten des Mitarbeitenden haben (Delmas & Burbano, 2011).

In der Folge werden in der oben zitierten Quelle von Delmas und Burbano (2011) verschiedene Handlungsempfehlungen für Unternehmen, Manager und Mitarbeitende beschrieben.

Durch die Modernisierung hat sich mit dem Thema der sozialen Medien eine weitere zu berücksichtigende Dimension in den vergangenen Jahren rasant entwickelt. Es gibt verschiedene praktische Beispiele, bei welchen Unternehmen die sozialen Medien nutzen, um positive Neuigkeiten zu ihrer nachhaltigen Performance zu publizieren (beispielsweise Sailer et al., 2022).

Lyon und Montgomery (2013) lieferten ein theoretisches Konzept zur Verwendung der sozialen Medien im Kontext von Greenwashing. Wie bereits anhand der Quelle von Delmas und Burbano (2011) erklärt wurde, müssen die Bedingungen eines Marktes, aber auch der eigenen Unternehmensleistung berücksichtigt werden. So ist es beispielsweise unwahrscheinlicher, dass Unternehmen in Branchen, welche nicht als nachhaltig gelten, positive Äusserungen zur unternehmenseigenen Nachhaltigkeit über die sozialen Medien kommunizieren. Auf der Gegenseite gibt es Unternehmen mit Vorbildfunktion innerhalb einer Branche oder gar solche, welche im Zusammenhang der nachhaltigen Leistung als Nischenunternehmen gelten. In solchen Fällen

werden die sozialen Medien gezielt als Marketinginstrument verwendet, um die eigene Nachhaltigkeit zu betonen. Zusätzlich wird in dieser Studie die Hypothese aufgestellt, dass es durch die sozialen Medien für Aktivisten einfacher ist, Greenwashing zu entdecken und zu entschärfen (Lyon & Montgomery, 2013).

Anhand der verschiedenen Beispiele und Theorien lässt sich erkennen, dass die Ursachen von Greenwashing vielfältig sind. Die Rahmenbedingungen in und rund um ein Unternehmen müssen genau analysiert werden, um die wahren Gründe von Greenwashing zu erkennen. Von bestimmten externen Marktbedingungen über die Unternehmensethik bis hin zu konkreten, individuellen Entscheidungen des Mitarbeitenden ist das Spektrum breit.

2.4.2 Methoden von Greenwashing

In der Literatur wird oft von den ‹Sins of Greenwashing› gesprochen, welche im Folgenden erläutert werden. Sie dienen als theoretische Basis zur Diskussion von Gründen und Instrumenten bei der Umsetzung von Greenwashing bei Unternehmen. Sie bieten eine Art Guideline, mit welcher Greenwashing zu identifizieren ist.

Auch diese wissenschaftliche Arbeit zieht diese Guideline heran, um Greenwashing zu identifizieren.

- **The sin of hidden trade-off**

Durch die selektive Beschreibung bestimmter Eigenschaften eines Produktes wird dieses von einer besonders positiven Seite dem Kunden oder der Öffentlichkeit dargestellt. Es wird bewusst darauf verzichtet, andere und kritischere Punkte zu erwähnen. Zum Beispiel kann so besonders der Fokus auf den Herstellungsprozess des Produktes gelegt werden, ohne beispielsweise die Herkunft oder den Transport der verwendeten Rohstoffe anzusprechen. Bei dieser Art von Marketing kann beim Kunden eine verzerrte Wahrnehmung des Produkts oder des Unternehmens entstehen, ohne dass das Unternehmen falsche Informationen publiziert.

- **The sin of no proof**

Hierbei geht es darum, dass ein Unternehmen einen Informationsvorsprung zu seinen Gunsten gezielt ausnutzen kann, da es für den Kunden oder die Öffentlichkeit kaum oder nur mit zusätzlichem Aufwand möglich ist, eine Behauptung des Unternehmens zum Produkt zu prüfen oder auch in Relation zu anderen Produkten zu setzen. Das

Unternehmen verzichtet bewusst auf weiterführende Informationen, welche eine Verifizierung der Aussage zu Produktattributen ermöglichen würde.

- **The sin of vagueness**

Durch unpräzise Beschreibung von Produkteigenschaften kann die wahre Bedeutung der Aussage des Unternehmens missverstanden werden. Ein Beispiel ist die Aussage «rein natürlich»: Dieses Statement wird als positiv wahrgenommen, obwohl es auch viele giftige natürliche Stoffe wie Arsen oder Quecksilber gibt. Weitere ähnliche Beispiele von vagen Formulierungen sind «umweltfreundlich» oder «umweltbewusst».

- **The sin of workshipping false labels**

In der Praxis kann beobachtet werden, dass Kunden durch falsche Labels oder Zertifizierungen in die Irre geführt werden. Durch verfälschte Zertifizierungen werden dem Kunden oder der Öffentlichkeit Produktattribute als grün oder nachhaltig präsentiert, obwohl die Wahrheit eine andere ist. In diesem Zusammenhang ist es besonders bedeutsam, als Kunde die Quelle des Zertifikates kritisch zu beleuchten.

- **The sin of irrelevance**

Häufig sind auf Produktverpackungen Beschreibungen zu Produkteigenschaften abgedruckt, welche keine inhaltliche Substanz haben und deshalb wertlos oder irrelevant sind. Eine solche Aussage ist dann zwar inhaltlich korrekt, aber nicht hilfreich für den Kunden bei der Suche nach einem nachhaltigen Produkt. Beispielsweise kann darauf hingewiesen werden, dass auf giftige Rohstoffe bei der Herstellung des Produktes verzichtet wurde, obwohl dies aufgrund gesetzlicher Vorschriften sowieso ausgeschlossen ist.

- **The sin of lesser of two evils**

Die Beschreibung eines Produktattributs kann sich auf den Vergleich des vorliegenden Produktes mit einer bestimmten Produktkategorie beziehen. Das Unternehmen will bewusst eine Wahrnehmungsverzerrung beim Kunden hervorrufen, indem die Einordnung der Produktkategorie in einen grösseren Rahmen verschwiegen wird. So ist es der Normalfall, dass ein Sportwagen nicht besonders nachhaltig und grün ist aufgrund des erhöhten Treibstoffverbrauchs. Trotzdem kann die Aussage «Sportwagen mit geringem Treibstoffverbrauch» einen positiven Eindruck vom Produkt beim Kunden hinterlassen.

- **The sin of Fibbing**

Als letzte Möglichkeit ist das Szenario denkbar, dass eine Aussage zur Nachhaltigkeit eines Produkts nicht wahrheitsgetreu ist. Falsche Labels oder Zertifizierungen sind ein Spezialfall davon, welcher weiter oben bereits erläutert wurde. Ein Beispiel kann sein, dass die Ausbeutung der Natur aus einem nicht korrekten Blickwinkel dargestellt wird. So können die Auswirkungen der Entsorgung von Abfallprodukten bei der Gewinnung von Rohstoffen für ein Produkt unerwähnt bleiben.

- **weitere Methoden**

Die Studie von Sailer et al. (2022) zeigte am Beispiel der Analyse von Posts auf Instagram am Black Friday, wie spezifisch heute zu diesem Thema geforscht wird. Die Resultate der Analyse belegten, dass häufig Massnahmen im Bereich von Cause-related Marketing (CRM), Rebranding und/oder Imagery angewendet werden. Es werden übliche Preis- oder Mengenrabatte durch nachhaltige Angebote ersetzt. Eine monetäre Spende an eine Hilfsorganisation oder andere nachhaltige Projekte sowie Initiativen sind ein typisches Beispiel. Mit solchen Massnahmen soll die Wahrnehmung des Black Friday bei Anspruchsgruppen gesteuert werden.

Es geht darum, dass nicht der übermässige persönliche Konsum im Mittelpunkt steht, sondern altruistische Gedanken beim Konsumenten und der Öffentlichkeit hervorgehoben werden sollen. Aus strategischer Perspektive nutzen Unternehmen diesen Mechanismus aus, um die Verantwortung an den Konsumenten und die Öffentlichkeit abzuschieben, indem sich der Konsument für nachhaltige Angebote entscheidet anstelle der konventionellen Angebote. So soll der Markt unter Druck gesetzt werden, damit vermehrt solche nachhaltigen Angebote auf den Markt kommen. Im konkreten Zusammenhang mit dem Black Friday können sich die Unternehmen mit diesem Argument für konventionelle Angebote mit beispielsweise einer Preisreduktion entschuldigen, da ja schliesslich der Konsument auch die Möglichkeit hat, anstelle von diesem Angebot jenes mit einem nachhaltigen Rabatt zu konsumieren.

Ein anderer Anwendungsfall sind nachhaltige Werbegeschenke, welche kostenlos an den Kunden zusammen mit dem gekauften Produkt abgegeben werden. Durch dieses Werbegeschenk ist es für den Kunden möglich, seine Bereitschaft für den nachhaltigen Konsum der Öffentlichkeit zu zeigen. Ein abgedruckter Slogan von Umweltaktivisten auf einem Werbegeschenk kann beispielsweise zusätzliche Befriedigung beim Kunden auslösen. In vielen Fällen sind solche Angebote in limitierter Anzahl verfügbar, was typischerweise zu einem Überkonsum und impulsiven Käufen führt. Auch

solche Unternehmenskampagnen führen zu einer falschen oder verzerrten Wahrnehmung des nachhaltigen Engagements eines Unternehmens.

Die Bezeichnung des Black Friday als Green Friday ist ein Beispiel von Rebranding. Durch diese Massnahme können Unternehmen mit einem Nachhaltigkeitsgedanken bedenkenlos am Black Friday teilnehmen, da damit das negative Bild des Black Friday im Kontext von Preisdumping und Überkonsum beeinflusst wird. Green Friday wird dadurch gerne als Hashtag verwendet, da so der Konsument mit einem entsprechenden Filter ausschliesslich auf nachhaltige Angebote zugreifen kann. Es wird hauptsächlich der Konsum von konventionellen Marken hin zu nachhaltigen Marken gelenkt.

Instagram als Applikation ist ein Beispiel der visuellen Medien, wodurch Posts häufig mit Bildern ergänzt werden. Durch das Unternehmen werden diese Bilder bewusst ausgewählt, um positive Emotionen beim Konsumenten auszulösen. Friedliche Bilder von Landschaften oder Darstellungen im Kontext von Nächstenliebe (Charity) sollen den Black Friday als positiv und nachhaltig darstellen. Diese These wurde auch durch Parguel et al. (2011) in einer unabhängigen Studie, in welcher zwischen Non-Expert Consumers und Expert Consumers unterschieden wurde, gestützt.

Heute ist es üblich, dass Unternehmen eine Kombination von verschiedenen Instrumenten von Greenwashing anwenden. Dies führt dazu, dass es für den Konsumenten kaum noch möglich ist, alle Elemente, welche die Wahrnehmung verzerren können, zu erkennen.

Da diese Massnahmen nicht nur durch nachhaltige, sondern auch durch die konventionellen Unternehmen angewendet werden, wird es für den Konsumenten noch schwieriger, nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen. Deshalb ist es entscheidend, das Greenwashing gebremst wird. Aktuell werden stark die einzelnen Unternehmen verantwortlich gemacht für das Vorantreiben dieser Entwicklung. Es muss sich jedoch bewusst gemacht werden, dass diese Entwicklung durch Zertifizierungen und andere regulatorische Massnahmen gestützt werden muss.

2.4.3 Bekannte Beispiele für Greenwashing

Welche Methoden in der Praxis Anwendung finden, wird in diesem Kapitel behandelt. Der Fokus in dieser Arbeit liegt auf den international tätigen Unternehmen Nestlé und Ikea. Ihr ökologisch wertvoller Beitrag wird kritisch hinterfragt.

2.4.3.1 Praxisbeispiel Nestlé

Eckdaten

Nestlé gilt als der grösste Lebensmittelkonzern weltweit und ist im Ranking der grössten internationalen Unternehmen zu finden. Sein Hauptsitz befindet sich in Vevey im Kanton Waadt. Der Nahrungsmittel- und Getränkekonzern Nestlé ist in über 79 Ländern weltweit mit über 354 Fabriken vertreten. 352 Milliarden Produkte werden jährlich verkauft. 87,1 Milliarden Schweizer Franken betrug der Umsatz im Jahr 2021. Im Portfolio des Konzerns befinden sich einige der bekanntesten Marken wie Nescafé, Nespresso und Felix Katzenfutter (Nestlé Global, 2018).

Das Konzept der Nachhaltigkeit

Durch den wachsenden Nachhaltigkeitsgedanken in der Gesellschaft ist auch Nestlé um mehr Nachhaltigkeit bestrebt. Obwohl das Unternehmen Anstrengungen unternimmt, die Nachhaltigkeit zu verbessern, führt es noch immer die Liste der grössten Plastikverursacher weltweit an. 2017 wurde Nestlé in einem Plastik-Audit auf philippinischen Stränden als der grösste Plastikverschmutzer identifiziert (Greenpeace, 2017). So wirken die Massnahmen, die der Nahrungsmittel- und Getränkehersteller zur Plastikvermeidung und Meeresbereinigung ergreifen, unter diesem Aspekt nach Ansicht der Autorin eher etwas intrigant.

• Die Einwegplastikverpackung

Im Jahr 2018 hat Nestlé bekannt werden lassen, dass bis zum Jahr 2025 keine Einwegplastikverpackungen mehr eingesetzt werden. CEO Mark Schneider beschrieb dies folgendermassen (Nestlé Global, 2018):

- Wir beteiligen uns aktiv an der Entwicklung von gut funktionierenden Sammel-, Sortier- und Recyclingsystemen in den Ländern, in denen wir tätig sind.
- Um den Kunststoffverbrauch zu reduzieren, Kunststoffabfälle zu vermeiden und das Recycling zu erleichtern, sind wir an der Zusammenarbeit mit Partnern der Industrieverbände und der Wertschöpfungskette interessiert.
- Wir sind bestrebt, unsere Kunststoffverpackungen mit Recyclinginformationen zu kennzeichnen, um die Verbraucher auf die korrekte Entsorgung hinzuweisen.
- Die Förderung eines Marktes für recycelte Kunststoffe durch die weitere Erhöhung des Anteils von recycelten Kunststoffen in unseren Verpackungen.

Den Zielen fehlt es jedoch an Substanz, sie wirken wenig präzise und allgemein gehalten. Forscher des gemeinnützigen Newclimate Institute und der Non-Profit-Organisation Carbon Market Watch gelangten in ihrer Studie «Corporate Climate Responsibility Monitor 2022» zum Ergebnis, dass die kommunizierten 100 % Versprechen im Endeffekt oft nur 40 % betragen. Diese unklaren und oft missverständlichen Aussagen klingen zwar gut, führen aber Verbraucher sowie Regulierungsbehörden bewusst hinters Licht (Fels, 2022).

Weiter stellt Nestlé bewusst Produkte in den Vordergrund, die bereits ein umweltfreundliches Entsorgungsprofil aufweisen, um andere, nicht so nachhaltige Produkte im Hintergrund zu vertreiben. So wirbt Nespresso mit recyclebaren Kaffeekapseln, welche jedoch nur einen Bruchteil der Müllentsorgung von Nestlé ausmachen. Ferner erfolgt die Herstellung der Kaffeekapseln noch immer aus umweltschädlichem Aluminium.

- **Palmöl**

Jedes zweite Supermarktprodukt, sei es eine Kerze, ein Duschmittel oder ein Schokoladenriegel, enthält Palmöl. Die hohe Nachfrage an Palmöl lässt Ölpalmen-Plantagen immer weiter in den Regenwald vordringen und zerstören Teile dessen. Dies hat katastrophale Auswirkungen auf das Klima und die Umwelt. Daher gilt seit 2014 eine Kennzeichnungspflicht (Verbraucherzentrale, 2021). Nestlé hat sich in dieser Zeit als Vorreiter von palmölfreien Produkten positioniert und sowohl das Marketing als auch die Verpackung darauf ausgelegt. Dass stattdessen aber andere Pflanzenöle zur Herstellung ihrer Produkte verwendet wird, wird nicht deklariert (Kaller, 2021). Jedes andere Pflanzenöl weist nämlich eine schlechtere Ertragsbilanz als Palmöl aus. Das heisst, für die Herstellung eines alternativen Pflanzenöls benötigt es eine grössere Fläche von Öl-Plantagen (Mannigel, o. D.). Auch hier bedient sich Nestlé des Greenwashings.

2.4.3.2 Praxisbeispiel Ikea

Eckdaten

1943 wurde das Einrichtungshaus für Möbel und Haushaltswaren in Schweden von Ingvar Kamprad gegründet. Ikea ist ein Akronym und bezieht sich sowohl auf die Initialen des Gründers sowie auf die ersten Buchstaben seines elterlichen Bauernhofs Elmtaryd im Dorf Agunnaryd. Der Konzern verarbeitet jährlich über 14 Millionen Kubikmeter Holz. Um die Dimension etwas zu veranschaulichen: Jede zehnte Sekunde kauft jemand auf der Welt ein «Billy»-Regal. Mit jährlich 203 Millionen gedruckten

Exemplaren des hauseigenen Kataloges ist es das meistverbreitete Buch der Welt. Der Ikea-Katalog ist sogar beliebter als die Bibel. Im 2022 wies der Möbelhersteller einen Umsatz von EUR 44.6 Milliarden aus, erarbeitet durch 231'000 Angestellte (IKEA Schweiz, o. D.).

Das Konzept der Nachhaltigkeit

Auch der Onlineauftritt von Ikea zeigt, dass Nachhaltigkeit bereits im Marketingkonzept Einzug hält. Die eigens dafür geschaffenen Informationsseiten «soziales Engagement» und «Klima und Umwelt» belegen dies. Doch die Lieferketten und Subunternehmen des Möbelgiganten zeigen, dass die Herkunft der Produktionsmaterialien meist nicht so nachhaltig ist wie angepriesen.

- **«Waldpositiv»-Initiative**

Das Ziel dieser Initiative lautet: Erhalt der Länder sowie der Schutz des Klimas. Mittelpunkt ist die Verbesserung der globalen Forstwirtschaft. Dazu soll ausschliesslich Holz aus nachhaltigen Quellen verwendet werden, sprich recyceltes oder zertifiziertes Holz (FSC-Siegel). Untermuert wird dieses Ziel mit einem Video. Die Kernaussage darin lautet: «Wir glauben daran, dass wir unsere Grösse als Kraft für das Gute einsetzen können, weshalb eine verantwortungsbewusste Holzbeschaffung im Mittelpunkt steht» (Weiss & Reili, 2022). Die Versprechen klingen hoffnungsvoll, verbraucht doch der grösste Möbelhersteller weltweit jede Sekunde einen Baum, um die globale Nachfrage zu befriedigen. Eine 18-monatige Recherche der Nichtregierungsorganisation Earthsight entlarvte die Versprechen allerdings als Greenwashing (*Earthsight exposes Ikea's illegal logging links*, 2020). Das aus der Ukraine stammende Holz stellte sich als illegal beschafft heraus, welches weltweit in Ikea-Produktionsfabriken Verwendung findet. Über Jahre hinweg haben Holzfäller gegen Umweltgesetze verstossen und ganze Wälder gerodet. Swedwood, die Tochterfirma von Ikea, verlor im Jahr 2015 das FSC-Siegel, weil ihr die Abholzung schützenswerter Wälder nachgewiesen werden konnte.

Auch der Schweizer Kassensturz bringt Ikea mit illegalen Holzrodungen im Nachbarland Rumänien in Verbindung. In der Möbelfabrik Ecolor wurde die Ikea-Kommode «Brimnes» hergestellt. Diese bezieht ihr Holz aus Rumänien, wo Holzschlag zwar erlaubt, aber doch begrenzt ist. Jeder zweite Baum wird illegal gefällt. Der Staat kennt zwar das Problem, schreitet aber bei der kommerziellen Abrodung nicht ein. Mehr als vier Prozent der Ikea-Holzlieferungen stammen aus dem erwähnten Land (Mennig & Kressbach, 2020). Darauf angesprochen liess Ikea verlauten: «Wir nehmen die

Vorwürfe mit Besorgnis entgegen und werden den Fällen nachgehen.» (IKEA Schweiz o. D.)

Die gutgemeinten Versprechen an die Umwelt klingen unter dieser Perspektive eher etwas unaufrichtig. So sollte sich Ikea mehr auf die Lieferketten konzentrieren und diese besser durchleuchten. Beginnt der Einbezug von Nachhaltigkeitskriterien erst im zweiten oder dritten Fabrikationsschritt, entzieht sich das Unternehmen bewusst der Verantwortung und führt die Konsumenten absichtlich in die Irre.

- **«Better-Cotton»-Initiative**

2005 wurde in Zusammenarbeit mit diversen Unternehmen die Better-Cotton-Initiative gegründet, um den konventionellen Anbau von Baumwolle zu verbessern. Ein zentraler Bestandteil des Programms ist die Schulung von Baumwollbauern in der nachhaltigen Bewirtschaftung ihrer Baumwollfelder. Better-Cotton-Bauern müssen sich an Richtlinien in Bezug auf den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, die Effizienz der Wassernutzung, den Bodenschutz, den Schutz von Lebensräumen, die Faserqualität und die Arbeitsbedingungen halten. Anzurechnen ist Ikea, dass sie neben H&M, Adidas und Oxfam einer der Gründer dieser Initiative ist. Doch werden die sieben Better-Cotton-Prinzipien etwas genauer untersucht, fällt auf, dass auch hier die Prinzipien unkonkret formuliert sind.

Die Prinzipien für die Better-Cotton-Initiative - Besser für Bauern und Umwelt

Einsatz von schädlichen Pestiziden minimieren

Nutzung der Wassereffizienz

Erhaltung der Bodengesundheit

Bewahrung natürlicher Lebensräume und der Artenvielfalt

Bewahrung und Erhalt der Fasergesundheit

Förderung guter Arbeitsbedingungen

Tabelle 1: Better-Cotton-Initiative – Prinzipien (eigene Darstellung, 2023)

Der Ansatz von Ikea bildet eine gute Basis. Doch kommt Ikea immer wieder in Verruf, was die Weiterverarbeitung dieser Baumwolle betrifft. So sollten auch das Spinnen, das Weben und das Nähen in den Nachhaltigkeitsfokus geraten. Denn der Grosskonzern fällt immer wieder mit geringer Arbeitssicherheit auf.

Es wird ersichtlich, dass nicht nur eine der sieben Sünden von Greenwashing identifiziert werden können. Trotzdem halten die Konzerne an ihren schlecht implementierten grünen Marketingkonzepten fest.

Nestlé und Ikea sind jedoch keine Ausnahmen. Volkswagen, Aldi, H&M und Coca-Cola sind nur vier weitere bekannte Unternehmen, die mit fälschlichen Versprechen und Täuschungen die Konsumenten in die Irre führen.

3 Empirische Datenerhebung

3.1 Forschungsdesign

Mithilfe einer empirischen Analyse in Form einer Onlinebefragung wurde in dieser Arbeit das Forschungsproblem bearbeitet. Dazu erfolgte die Erstellung eines Vignettenexperimentes. Dieses diente zur quantitativen Beantwortung der Forschungstheorie. Ziel war es, die Hypothesen zu bestätigen beziehungsweise zu verwerfen. Dies geschah in Form einer Querschnittsstudie. Die zu untersuchende Zielgruppe setzte sich aus Deutschschweizer Konsumenten zusammen. Damit die Forschung als präzises Spiegelbild zur Realität gesetzt werden kann, wurde der Kreis der Befragten dementsprechend eingegrenzt. Ziel des Experimentes war es, Ursachen und Wirkungszusammenhängen zu erkennen. Das bedeutet: Führt die Veränderung einer unabhängigen Variable zu Veränderungen der abhängigen Variablen (Kuss et al., 2014)? Die unabhängige Variable bildete das Unternehmen und dessen Ausprägungen als nachhaltiges oder Greenwashing betreibendes Unternehmen. Als abhängige Variable galt der Konsument respektive dessen Konsumverhalten. Die Auswertung der Fragebögen erfolgte durch ein multivariates Analyseverfahren.

3.1.1 Vignettenexperiment

Ein Vignettenexperiment, auch faktorielle Survey genannt, ist eine spezielle Erhebungstechnik, bei welcher sich die Vorteile des experimentellen Designs mit den Vorteilen der Umfrageforschung verbinden lassen (Auspurg et al., 2009). Diese Art von Erhebungsmethode dient zur Messung von Denk- und Verhaltensmustern sowie Normen. Demzufolge gibt die Methode die Einstellung einer Person zu einem spezifischen Sachverhalt respektive einer hypothetischen Situationsbeschreibung wieder. Mit systematischen Änderungen von Merkmalen, genauer durch Setzen bestimmter Stimuli, werden Vorteile gegenüber anderen Verhaltensmessungen erwartet (Gross & Börensen, 2009). Ziel ist es, über eine grosse Anzahl von Befragten eine komplexe, soziale Beurteilung zu erlangen (Rossi & Nock, 1982). Ein wesentlicher methodischer Vorteil besteht in der Neutralisierung von Drittvariableneffekten durch beliebige Zuweisung der Testpersonen auf die Vignetten (Berger et al., 2009).

3.2 Formulierung und Präzisierung einer Forschungsfrage

Dieser Teil der Arbeit befasst sich ausschliesslich mit der Frage, ob das Verhalten eines Unternehmens das Konsumverhalten der Deutschschweizer beeinflusst. Die Forschungsfrage lautet demnach: Welche Auswirkungen hat Greenwashing auf den Deutschschweizer Konsumenten? Durch die Vignetten lässt sich das veränderte

Konsumverhalten feststellen. Mithilfe von zwei Hypothesen lässt sich die Datenerhebung empirisch auswerten.

Hypothese 1

Ein Unternehmen, dem Greenwashing nachgewiesen wird, schadet sich dauerhaft.

Hypothese 2

Wird ein Produkt durch Greenwashing bekannt, schadet dies dem Vertrauen gegenüber anderen Herstellern von nachhaltigen Produkten.

3.3 Planung und Vorbereitung der Datenerhebung

3.3.1 Standardisierte Onlinebefragung

Die Onlinebefragung gilt als ein Instrument, welches zur empirischen Datenerhebung eingesetzt wird. Durch die quantitative Sozialforschung wird eine hohe Standardisierung angestrebt (Wagner & Hering, 2014). Zwei Vorteile lassen sich besonders hervorheben. Zum einen ist eine Verknüpfung bestimmter Informationen durch die quantitativen Daten möglich, da die Ergebnisse in einer Beziehung zueinander stehen und deshalb in Rechnung gesetzt werden können. Zum anderen ist eine hohe Vergleichbarkeit der Ergebnisse möglich, da diese in einem direkten Verhältnis zueinander messbar sind (Hussy et al., 2013). Einen Unterschied bilden die zwei Arten von Fragemöglichkeiten: einerseits die offenen (qualitativen) Fragen und andererseits die standardisierten (quantitativen) Fragen (Kuckartz et al., 2008).

Sowohl in der Markt- als auch in der Meinungsforschung genießt diese Art von Befragung ein hohes Ansehen. Da sie Teilnehmenden nicht erlaubt, Verständnisfragen zu stellen, ist eine verständliche Formulierung Voraussetzung (Kuckartz et al., 2008).

3.3.2 Auswahl der Teilnehmenden

Die Vignetten richten sich an Probanden jedes Alters und Geschlechts. Zudem wird darauf geachtet, dass die Teilnehmer aus unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen stammen. Spezifische Voraussetzungen an die Zielgruppe sind nicht vorhanden. Jeder Deutschschweizer Konsument tritt als wertvoller Teilnehmer in der Umfrage auf.

3.3.3 Aufbau des Vignettenexperimentes

Die Testpersonen wurden einmalig im Rahmen des vorformulierten Onlinefragebogens befragt. Als Zeitrichtwert wurden fünf Minuten angegeben. Innerhalb dieser Zeit

sollten die Probanden die ihnen zugeteilte Vignette abhandeln. Nicht vorgesehen war eine erneute Beantwortung der Fragen zu einem späteren Zeitpunkt.

Eingangs des Vignettenexperimentes erfolgte die Vorstellung der durchführenden Person. Weiter wurde den Teilnehmenden der Rahmen der Datenerhebung aufgezeigt und erklärt. Die ersten Fragen umfassten die persönlichen Daten des Teilnehmenden. Der zweite Teil der Umfrage bestand aus zwei Vignetten, wobei nur jeweils eine davon mithilfe eines Zufallsgenerators den Testpersonen zugeteilt wurde. Dies ist als Between-Group-Design bekannt. Das heisst, die Testpersonen durchlaufen lediglich eine einzige Bedingung in einem Experiment. Ergo sind die beiden Testgruppen voneinander unabhängig (Steiner & Atzmüller, 2006). Die Befragung basierte nur auf geschlossenen Fragen.

3.3.4 Die Vignetten

Die Erhebung der Daten erfolgte mithilfe zweier Vignetten. Jede beschrieb die gleiche Situation, wobei sie sich nur mit einem Merkmal unterschieden:

Sie sind in einem Einkaufszentrum auf der Suche nach einem bestimmten Produkt. Sie finden das Produkt in einer Auswahl von zwei Herstellern. Eines dieser Produkte wird als nachhaltig ausgewiesen. Das Unternehmen des nachhaltigen Produktes ist bekannt für sein Engagement für die Umwelt und wirbt aktiv für deren Unterstützung.

Die beiden Vignetten schlossen die Situationsbeschreibung wie folgt ab:

- **Vignette 1**

Vor Kurzem wurde bekannt, dass das Unternehmen wirklich so nachhaltig arbeitet, wie es das vorgibt.

- **Vignette 2**

Vor Kurzem wurde bekannt, dass das Unternehmen nicht so nachhaltig arbeitet, wie es das vorgibt.

Die darauffolgenden durch den Probanden zu beantwortenden Fragen sind in der Vignette eins und zwei identisch.

Ziel der beiden Vignetten war es, den Zusammenhang zwischen der effektiven oder der gespielten Nachhaltigkeit eines Unternehmens und dem Konsumverhalten der

Deutschscheizer Konsumenten zu erfassen. Die effektive Nachhaltigkeit symbolisierte das nachhaltige Unternehmen. Die gespielte Nachhaltigkeit assoziierte ein Unternehmen, das Greenwashing betreibt.

3.3.5 Durchführung des Pretests

Nachdem das Vignettenexperiment erstellt worden war, wurde der Pretest durchgeführt. Dieser ist dazu gedacht, potenzielle Probleme zu erkennen. Dafür wird der Fragebogen unter realen Bedingungen von echten Probanden geprüft. So kann festgestellt werden, ob der zeitliche Richtwert zu korrigieren ist und ob Unklarheiten in Bezug auf die Formulierungen der Vignetten oder Fragen besteht. Der Pretest ist bei einer Onlinebefragung von grosser Relevanz, da das Experiment später unüberwacht durchgeführt wird und nur so ein reibungsloser Ablauf garantiert werden kann.

Als Testpersonen wurden zufällig zehn Personen ausgewählt, die sich weder in ihrer Erwerbstätigkeit noch in ihrem Alter und Geschlecht ähneln. Hierbei konnte festgestellt werden, dass das Ausfüllen des Fragebogens innert dem vorgegebenen Zeitrahmen von fünf Minuten möglich ist. Die Frage zur Erwerbstätigkeit des Probanden wurde mit dem Status Familienmanagement ergänzt, da dies mit den bisherigen Auswahlmöglichkeiten nicht vollumfänglich abgebildet war. Des Weiteren wurden die Vignetten mit der Frage zum Merkmal eines nachhaltigen Produktes ergänzt.

Bewusst wurde im Pretest auf die Altersgruppe plus 46 eingegangen, damit auch weniger technisch affine Personen ohne Unterstützung an der Studie teilnehmen können. Auch dieser Versuch verlief problemlos.

3.3.6 Eindämmung von Störfaktoren

Damit mithilfe des Probandenkreises ein beinahe exaktes Abbild zur gewählten Zielgruppe erstellt werden kann und somit eine verzerrte Auswahl verhindert wird, gilt es, im Vorfeld einige Eingrenzungen vorzunehmen. So wird beispielsweise vorausgesetzt, dass es sich beim Probanden um einen Deutschscheizer Konsumenten handeln muss. Ferner wird darauf gesetzt, dass bei der Verteilung eine möglichst breite Gruppe unterschiedlichen Alters und Erwerbstätigkeitsfelds angesprochen wird. Um dem vorzeitigen Beenden des Fragebogens entgegenzuwirken, sollte der Zeitrahmen von fünf Minuten nicht überschritten werden. Zudem wurde im ersten Teil des Vignettenexperimentes explizit auf die Beendigung des Fragebogens hingewiesen. Der Zeitfaktor hat eine weitere wesentliche Bedeutung. Je kürzer die Umfrage ist, desto kleiner ist die Beeinflussung des direkten Umfeldes. So gilt auch der persönliche Reifungsprozess als gegenstandslos. Bewusst wurden Fragen so formuliert, dass diese

ohne grosses Bemühen und Vorbereiten durch die Probanden beantwortet werden können. Mithilfe eines Pretests wurde dies sichergestellt. Um starke Abweichungen innerhalb der Messwerte zu vermeiden, wurde auf eine präzise Fragestellung geachtet. Durch die Onlinebefragung kann ausgeschlossen werden, dass der Versuchsleiter, Beobachter oder Interviewer die Probanden beeinflusst.

- **Generalisierung**

Eine grössere Herausforderung bei einem solchen Vignettenexperiment besteht darin, die reaktiven Effekte einzudämmen. Die Testperson könnte versuchen, ein «guter Proband» zu sein, und sich bemühen, Hypothesen darüber aufzustellen, was in diesem Experiment genau von ihm erwartet wird, um dementsprechend auf die Fragen zu reagieren.

Zudem kann die Testumgebung kaum beeinflusst werden, da es zur Beantwortung lediglich eines internetfähigen Geräts bedarf. So kann der Ort nicht kontrolliert werden und der Proband kann von Drittpersonen beeinflusst werden. Tendenziell führt auch dies innerhalb der experimentellen Situation zu Problemen bei den reaktiven Effekten.

- **Merkmal einer Vignette**

Da sich innerhalb der Vignetten lediglich ein einzelnes Merkmal ändert, kann nicht ausgeschlossen werden, dass der Proband dieses Merkmal überliest. Die Vignetten in dieser Arbeit unterscheiden sich lediglich durch das Wort «nicht». Geht die Testperson nicht auf dieses Merkmal ein, kann es auch hier zu einem Störfaktor kommen. Mithilfe der Randomisierung wird versucht, diesem Störfaktor entgegenzuwirken.

- **Interne und externe Gültigkeit**

Die interne Gültigkeit ist nur begrenzt erfüllt, da nicht alle Störfaktoren innerhalb der Untersuchung eingedämmt werden konnten. Da auch die Umgebung und die Umwelt nur schwer kontrollierbar sind, ist demzufolge auch eine externe Gültigkeit nicht vollständig möglich.

3.4 Datenerhebung

Damit die Umfrage eine ansehnlich hohe Rücklaufquote erreichte und dadurch reliabel erscheint, wurde der Fragebogen digital und in Form eines Links an die Probanden versendet. Mithilfe der Onlinesoftware Unipark stand den Probanden der Fragebogen ohne vorgängige Registrierung zur Verfügung.

3.5 Datenauswertung und Datenanalyse

Die Datensammlung erfolgte ebenfalls innerhalb der Unipark-Software. Eine anschließende Datenbereinigung war nicht notwendig, da der Fragebogen einzig aus geschlossenen Fragen bestand. Somit erfolgte die Auswertung der Daten im direkten Anschluss. Diese gilt es, statistisch auszuwerten mit der SPSS-Software und dem Pearson-Chi-Quadrat-Test. Die empirischen Resultate wurden den vorformulierten Forschungstheorien gegenübergestellt und verglichen. Dies diente der Beantwortung der Forschungsfragen.

3.5.1 Testverfahren

Für die Datenanalyse wurde der Pearson-Chi-Quadrat-Test für Unabhängigkeit angewendet. Dieser hat drei Voraussetzungen, die es zu erfüllen gilt (Hemmerich, o. D.):

- **Nominalskalierung der Variablen**

Eine solche Einteilung der Variablen kann zum einen auf natürliche Art zustande kommen, beispielsweise beim Geschlecht, oder zum anderen auf künstliche Art, beispielsweise die Unterteilung in Altersgruppen.

- **Unabhängigkeit der Messungen**

Eine Messung ist dann unabhängig, wenn der eine Messwert nicht von einem anderen Messwert beeinflusst wird. Das heisst, die Testperson einer Gruppe darf nicht auch Testperson der anderen Gruppe sein.

- **Fünf oder mehr Beobachtungen**

Hierbei ist wesentlich, dass jede Zelle eine Häufigkeit von fünf oder mehr Beobachtungen aufweist. Diese Voraussetzung wird durch SPSS automatisch geprüft.

Ist eine oder sind mehrere der Voraussetzungen nicht gegeben, wird der exakte Test nach Fisher angewendet. Im Gegensatz zum Pearson-Chi-Quadrat-Test stellt dieser keine Voraussetzungen an die Stichprobengrösse und liefert trotzdem zuverlässige Ergebnisse.

3.6 Visualisierung der Ergebnisse

In Kapitel vier dieser wissenschaftlichen Arbeit werden die Forschungsergebnisse präsentiert. Hierzu gilt es, die beschriebenen und spezifizierten Forschungsergebnisse statistisch auszuarbeiten und zu bewerten. Die Ergebnisse der Öffentlichkeit zu präsentieren, ist nicht vorgesehen.

4 Statistische Auswertung der Ergebnisse

Auswertungen von beliebigen quantitativen Daten sollten gemäss Kuckartz u. a. (2009) stets mit der Berechnung von Variablen und statistischen Basiswerten starten. Dafür werden der Mittelwert sowie der Median herangezogen. Überdies lässt sich ein Eindruck von den Ergebnissen der Probanden gewinnen.

Damit die Ergebnisse übersichtlich und strukturiert dargelegt werden können, erfolgt die Unterteilung in nachfolgende drei Kategorien:

- Stichprobe
- demografische Auswertung
- deskriptive Auswertung

Detaillierte Ergebnisse sowie Einzelheiten zu den Fragen sind im Anhang zu finden. Die Ergebnisse werden mit zwei Stellen nach dem Komma ausgewiesen.

4.1 Stichprobe

Im Zeitraum vom 17. Februar 2023 bis zum 22. Februar 2023 begannen 278 Personen die Umfrage. Hiervon brachen 50 Personen bereits bei der Abfrage der Startseite die Befragung ab. Insgesamt beendeten 214 Personen die Umfrage. Dies entspricht einer Beendigungsquote von 76.98 %, was als gut gewertet werden kann. Für die Auswertung werden lediglich die Antworten der 214 Personen herangezogen. Nur so ist es möglich, die Antworten miteinander zu vergleichen. 100 % entsprechen demzufolge 214 Personen.

Damit valide Rückschlüsse auf die Realität gezogen werden können, sollte die Erhebung bei beiden Vignetten ungefähr eine gleiche Anzahl von Testpersonen aufweisen. Auch zu beachten gilt, eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erreichen (*Ab wie vielen Teilnehmern ist eine Umfrage repräsentativ?*, 2019). Diese Voraussetzungen können als gegeben eingeschätzt werden, haben doch 101 Testpersonen die nachhaltige Vignette (eins) und 113 die Greenwashing-Vignette (zwei) ausgefüllt.

4.2 Demografische Auswertung

Wie bereits in Kapitel 3.3.3 erwähnt, werden zu Beginn der Erhebung Fragen zur Person gestellt. Nachfolgend werden lediglich für die Arbeit am wesentlichsten erscheinenden Angaben zur befragten Person erläutert.

- **Geschlecht**

Von den 214 befragten Personen gaben 106 Personen (49,5 %) an, weiblich und 107 Personen (50 %) männlich zu sein. Eine Person (0,5 %) wählte divers aus. Dies entspricht einer perfekten Aufteilung, womit die Ergebnisse realitätsgetreu auf beide Geschlechter abgebildet werden können. Die Gruppierung divers kann in dieser Studie vernachlässigt werden.

- **Alter**

Das Alter der Probanden variierte zwischen unter 18 Jahren bis zu über 65 Jahren. Zum Zeitpunkt der Erhebung zeigten sich folgende Altersabstufungen aufgeteilt aufs Geschlecht:

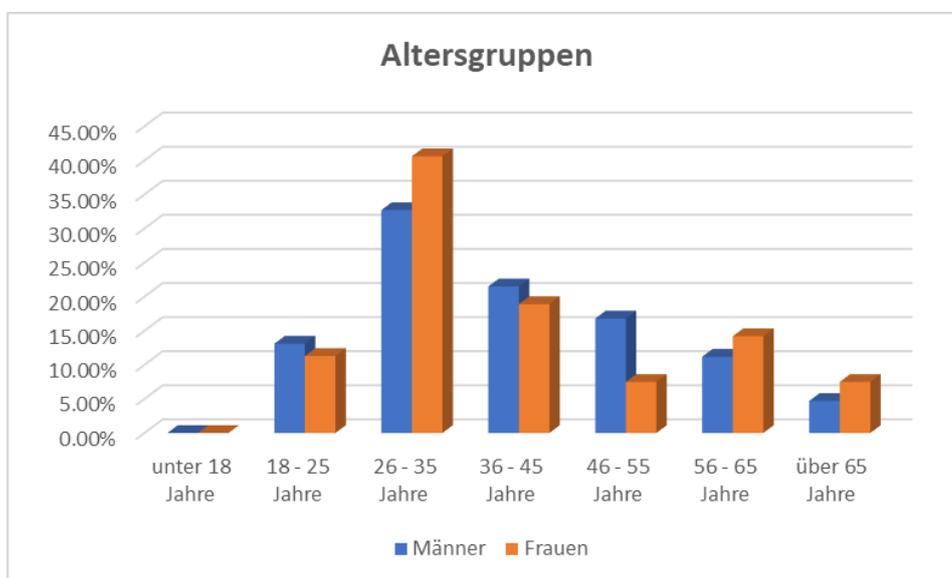


Abbildung 1: Altersgruppen der Probanden (eigene Darstellung, 2023)

Die Mehrheit der Befragten gab an, zwischen 26 und 35 Jahre alt zu sein.

- **Finanzielle Situation**

Einhundertdrei der befragten Personen beurteilten ihre gegenwärtige finanzielle Situation als gut, 95 Personen als mittelmässig und lediglich 16 Personen als schlecht.

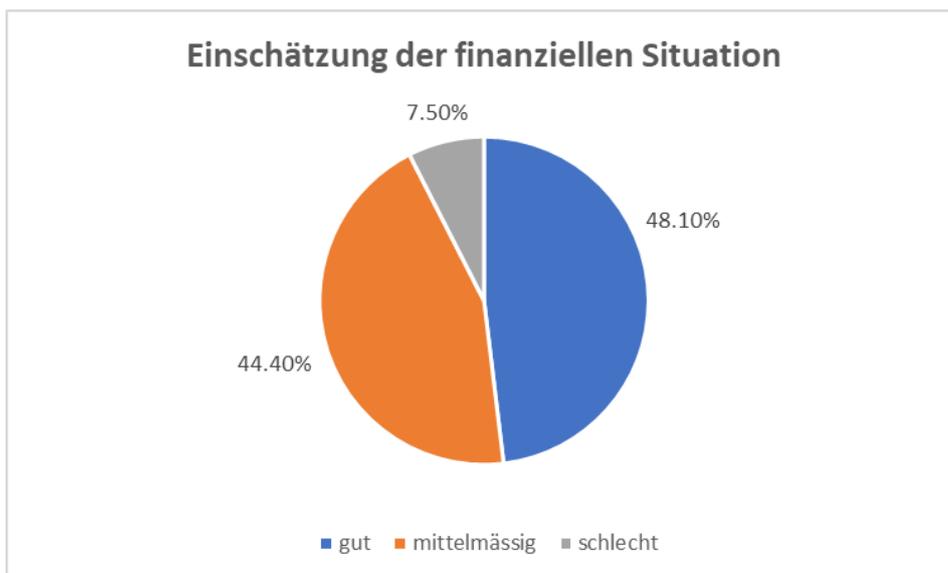


Abbildung 2: Finanzielle Situation der Probanden (eigene Darstellung, 2023)

4.3 Deskriptive Auswertung

Dieser Teil der wissenschaftlichen Arbeit befasst sich mit der Auswertung der beiden Vignetten. Da die Voraussetzung von mindestens fünf und mehr Beobachtungen gegeben ist, erfolgt das Analyseverfahren durch den Pearson-Chi-Quadrat-Test. Die unabhängige Variable wird hier in die beiden Unternehmensausprägungen Nachhaltig (hier: NH) und Greenwashing (hier: GW) unterteilt. Die Gruppe des nachhaltigen Unternehmens dient hierbei als Kontrollgruppe.

4.3.1 Hypothesenauswertung

- **Hypothese 1**

Ein Unternehmen, dem Greenwashing nachgewiesen wird, schadet sich dauerhaft.

Frage eins und vier des Fragebogens zielten auf die Beantwortung dieser Hypothese ab.

- **Welches Produkt kaufen Sie?**

Bei dieser Frage standen den Probanden folgende Antworten zur Auswahl: das nachhaltige Produkt (hier: 1) und das normale Produkt (hier: 2).

Gruppe * Produkt Kreuztabelle

Anzahl

		Produkt		Gesamt
		1.00	2.00	
Gruppe	NH	81	20	101
	GW	14	99	113
Gesamt		95	119	214

Abbildung 3: Wahl des Produktes (SPSS, 2023)

Einundachtzig Personen (80,20 %), die die Vignette eins und somit das nachhaltige Unternehmen beantworteten, bevorzugten das nachhaltige Produkt. Vierzehn von 113 Personen (12,39%) der Gruppe Greenwashing (Vignette zwei) favorisierten ebenfalls das nachhaltige Produkt.

Der Pearson-Chi-Quadrat-Test zeigte auf, dass eine ungleichmässige Verteilung der vier Gruppen vorliegt. Es besteht ein Zusammenhang zwischen der vorliegenden Unternehmensinformation (Nachhaltig oder Greenwashing) und dem Konsumverhalten. Dieser Unterschied zwischen den Gruppen stellte sich als statistisch signifikant heraus ($\chi^2 = 99,34$; $p < .001$).

Daraus ergibt sich, dass der Konsument bei einem Unternehmen, welches Greenwashing betreibt, auf ein alternatives Produkt ausweicht.

Auf die Parameter Geschlecht, Alter und finanzielle Situation runtergebrochen, ergibt sich nachstehendes Bild:

Geschlecht:

- **Vignette 1**

Achtunddreissig weibliche (79,17 %) und 42 männliche (80,77 %) Probanden entschieden sich bei der Vignette eins (NH) für das nachhaltige Produkt. Jeweils zehn weibliche (20,83 %) und zehn männliche (19,23 %) Personen wählten das normale Produkt.

- **Vignette 2**

Bei der Vignette zwei (GW) entschieden sich 48 weibliche (82,76 %) und 51 männliche (92,73 %) Probanden für das normale Produkt. Lediglich zehn weibliche (17,24 %) und vier männliche (7,27 %) Befragte bevorzugten das nachhaltige Produkt.

- **Konklusion**

Der Pearson-Chi-Quadrat-Test zeigte bei den Frauen einen signifikanten Wert auf ($\chi^2 = 40.65$; $p < .001$). Auch die Männer sind statistisch signifikant ($\chi^2 = 58.91$; $p < .001$). Da aber bei den Männern eine Zelle lediglich den Wert von vier aufweist, wird hierfür der exakte Test nach Fisher herangezogen. Dieser erwies sich ebenfalls als statistisch signifikant ($p < .001$).

Alter:

Beim Alter werden die Befragten in zwei Gruppen eingeteilt. Die eine besteht aus den 18- bis 35-Jährigen, die andere aus über 35-Jährigen.

- **Vignette 1**

Achtunddreissig der in Vignette eins (NH) befindlichen Probanden (76 %) zwischen 18 und 35 Jahren entschieden sich für das nachhaltige, zwölf (24 %) für das normale Produkt.

Dreiundvierzig (84,31 %) der Testpersonen im Alter von 36 bis über 65 Jahren, wählten das nachhaltige, acht Probanden (15,69 %) das normale Produkt.

- **Vignette 2**

In der Vignette zwei (GW) wählten 52 Testpersonen (94,55 %) im Alter von 18 bis 35 Jahren das normale und nur drei Personen (5,45 %) das nachhaltige Produkt.

Siebenundvierzig Personen (81,03 %) ab dem 36. Lebensjahr wählten das normale, elf (18,97 %) das nachhaltige Produkt.

- **Konklusion**

Sämtliche Altersgruppen waren nach dem Pearson-Chi-Quadrat-Test respektive dem exakten Test nach Fisher (bei einem Zellenwert unter fünf) signifikant (18 bis 35 Jahre = $\chi^2 = 54.76$; $p < .001$, exakter Test nach Fisher $p < .001$ und 36 bis über 65 Jahre = $\chi^2 = 46.36$; $p < .001$).

Finanzielle Situation

Die Unterteilung dieser Gruppe erfolgt in gut und in mittelmässig/schlecht gestellte Probanden.

- **Vignette 1**

Siebenunddreissig der befragten Testpersonen (74 %) mit der Einschätzung gut, wählten in Vignette eins (NH) das nachhaltige Produkt. Nur 13 Personen (26 %) entschieden sich für das Normale.

Vierundvierzig Probanden (86,27 %) mit der Einschätzung mittelmässig/schlecht entschieden sich ebenfalls für das nachhaltige Produkt. Einzig sieben Probanden (13,73 %) wählten das normale Produkt.

- **Vignette 2**

Die Vignette zwei (GW) wies 40 Testpersonen (75,47 %) mit der Einschätzung gut aus, welche sich für das normale Produkt entschieden haben. Einzig 13 Personen (24,53 %) wählten das Nachhaltige.

Neunundfünfzig der Testpersonen (98,33 %) mit der Einschätzung mittelmässig/schlecht wählten das normale, eine Testperson (1,67 %) das nachhaltige Produkt.

- **Konklusion**

Beide Abstufungen (gut und mittelmässig/schlecht) in der Einschätzung zur finanziellen Situation unterschied sich signifikant von der Kontrollgruppe (gut = $\chi^2 = 25.21$; $p < .001$ und mittelmässig/schlecht = $\chi^2 = 81.87$; $p < .001$, exakter Test nach Fisher $p < .001$).

- **Kaufen Sie weitere Produkte dieses Unternehmens?**

Bei dieser Frage standen den Probanden folgende Antworten zur Auswahl: ja (hier: 1) und nein (hier: 2).

**Gruppe * Unternehmensunterstützung
Kreuztabelle**

Anzahl		Unternehmensunterstützung		Gesamt
		1.00	2.00	
Gruppe	NH	80	21	101
	GW	21	92	113
Gesamt		101	113	214

Abbildung 4: Entscheid zur Unternehmensunterstützung (SPSS, 2023)

Achtzig Personen (79,21 %), die zur Vignette eins (NH) befragt wurden, würden weiterhin Produkte des nachhaltigen Unternehmens kaufen. Einundzwanzig von 113 Personen (18,58 %) würden das durch Greenwashing bekannte Unternehmen (Vignette zwei) weiter unterstützen.

Die Erhebung zeigte, dass eine ungleichmässige Verteilung zwischen den vier Gruppen besteht. Der Pearson-Chi-Quadrat-Test wies auf einen Zusammenhang zwischen der vorliegenden Unternehmensinformation (Nachhaltig oder Greenwashing) und der weiteren Unternehmensunterstützung hin. Dieser Unterschied zwischen den Gruppen stellte sich als statistisch signifikant heraus ($\chi^2 = 78.65$; $p < .001$).

Daraus ergibt sich, dass der Konsument ein Unternehmen, welches zu Greenwashing-Methoden greift, zukünftig meiden wird.

Auf die Parameter Geschlecht, Alter und finanzielle Situation runtergebrochen, ergibt sich nachstehendes Bild:

Geschlecht:

- **Vignette 1**

Neununddreissig weibliche (81,25 %) und 40 männliche (76,92 %) Probanden entschieden sich bei der Vignette eins (NH) für weitere Produkte desselben Unternehmens. Nur neun weibliche (18,75 %) und zwölf männliche (23,08 %) Personen würden jedoch keine weiteren Produkte des Unternehmens kaufen.

- **Vignette 2**

Bei der Vignette zwei (GW) würden 44 weibliche (75,86 %) und 48 männliche (87,27 %) Probanden das Greenwashing-Unternehmen nicht weiter unterstützen. Lediglich 14 weibliche (24,14 %) und sieben männliche (12,73 %) würden dem Greenwashing-Unternehmen treu bleiben.

- **Konklusion**

Auch hier zeigte der Pearson-Chi-Quadrat-Test sowohl bei den Frauen ($\chi^2 = 34.27$; $p < .001$) wie auch bei den Männern ($\chi^2 = 44.72$; $p < .001$) eine Signifikanz.

Alter:

Auch bei dieser Frage wurde eine Unterteilung in die zwei Gruppen 18- bis 35-Jährige und in die über 35-Jährigen vorgenommen.

- **Vignette 1**

Siebenunddreissig der in Vignette eins (NH) befindlichen Probanden (74 %) zwischen 18 und 35 Jahren würden das nachhaltige Unternehmen weiter unterstützen. Nur 13 Personen (26 %) würden keine weiteren Produkte des nachhaltigen Unternehmens konsumieren.

Dreiundvierzig (84,31 %) der Testpersonen im Alter von 36 bis über 65 Jahren, würden das nachhaltige Unternehmen ebenfalls weiter unterstützen. Einzig acht Testpersonen (15,69 %) würden keine weiteren Produkte des nachhaltigen Unternehmens konsumieren.

- **Vignette 2**

In der Vignette zwei (GW) entschieden sich 49 Testpersonen (89,09 %) zwischen dem 18. und dem 35. Lebensjahr, das Greenwashing betreibende Unternehmen nicht weiter zu unterstützen. Einzig sechs Personen (10,91 %) würden weitere Produkte des nicht nachhaltigen Unternehmens beziehen.

Dreiundvierzig Personen (74,14 %) ab dem 36. Lebensjahr würden keine weiteren Produkte des nachhaltigen Unternehmens konsumieren. Fünfzehn Personen (25,86 %) würden das Greenwashing betreibende Unternehmen nicht weiter unterstützen.

- **Konklusion**

Sämtliche Altersgruppen waren nach dem Pearson-Chi-Quadrat-Test signifikant (18 bis 35 Jahre = $\chi^2 = 43.11$; $p < .001$ und 36 bis über 65 Jahre = $\chi^2 = 37.24$; $p < .001$).

Finanzielle Situation

Auch bei dieser Frage erfolgt die Unterteilung in die beiden Gruppen gut und mittelmässig/schlecht.

- **Vignette 1**

In Vignette eins (NH) würden 34 der befragten Testpersonen (68 %) mit der Einschätzung gut, weiterhin das nachhaltige Unternehmen durch Käufe unterstützen. Gerade mal 16 Personen (32 %) entschieden sich gegen eine Unterstützung.

Sechsendvierzig Probanden (90,20 %) mit der Einschätzung mittelmässig/schlecht sind ebenfalls bestrebt, das nachhaltige Unternehmen weiter zu unterstützen. Nur fünf Probanden (9,80 %) entschieden sich gegen eine Unterstützung.

- **Vignette 2**

Die Vignette zwei (GW) zeigte auf, dass 36 Probanden (67,92 %) mit der Einschätzung gut, nicht mehr gewillt sind, ein durch Greenwashing bekanntes Unternehmen zu unterstützen. 17 Probanden (32,08 %) wären weiterhin bestrebt, beim Greenwashing-Unternehmen einzukaufen.

Sechsendfünfzig der Testpersonen (93,33 %) mit der Einschätzung mittelmässig/schlecht würden das Unternehmen nicht weiter unterstützen. Gerade mal vier Personen (6,67 %) entschieden sich trotzdem für die weitere Unterstützung.

- **Konklusion**

Beide Abstufungen (gut und mittelmässig/schlecht) in der Einschätzung zur finanziellen Situation, unterschieden sich signifikant von der Kontrollgruppe (gut = $\chi^2 = 13.28$; $p < .001$ und mittelmässig/schlecht = $\chi^2 = 77.70$; $p < .001$, exakter Test nach Fisher $p < .001$).

- **Konklusion Hypothese 1**

Bei beiden Fragen ergab der Vierfelder-Test, dass ein Unterschied zwischen den zwei Gruppen Nachhaltigkeit (Kontrollgruppe) und Greenwashing besteht (Signifikanzwert $p < .05$). Folglich wird die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen. Ein Unternehmen, dem Greenwashing nachgewiesen wird, schadet sich dauerhaft. Es ist unwahrscheinlich, dass die Ergebnisse nur durch Zufall entstanden sind.

Dabei wurde bei allen Untergruppen (Geschlecht: männlich/weiblich, Alter: -35/36-, Finanzen: gut/mittelmässig-schlecht) die selben Resultate erzielt. Daraus ergibt sich die Schlussfolgerung, dass Geschlecht, Alter und finanzielle Situation keinen Einfluss auf das Resultat haben.

- **Hypothese 2**

Wird ein Produkt durch Greenwashing bekannt, schadet dies dem Vertrauen gegenüber anderen Herstellern von nachhaltigen Produkten.

Frage fünf des Fragebogens zielte auf die Beantwortung oben stehender Hypothese ab.

- **Kaufen Sie Produkte von weiteren Unternehmen, die mit Nachhaltigkeit werben?**

Bei dieser Frage standen den Probanden folgende Antworten zur Auswahl: ja (hier: 1) und nein (hier: 2).

Gruppe * Unternehmen_unterstützen
Kreuztabelle

Anzahl

		Unternehmen_unterstützen		Gesamt
		1.00	2.00	
Gruppe	NH	83	18	101
	GW	74	39	113
Gesamt		157	57	214

Abbildung 5: *Entscheid, Unternehmen zu unterstützen (SPSS, 2023)*

Dreiundachtzig Personen (82,18 %), die zur Vignette eins (NH) befragt wurden, würden weiterhin Unternehmen unterstützen, die mit Nachhaltigkeit werben. Auch die Mehrheit der Personen, 74 (65,49 %), welche mit dem Greenwashing-Unternehmen (Vignette zwei) konfrontiert wurden, würden weiterhin auf Unternehmen mit Nachhaltigkeitsprodukten setzen. Neununddreissig Personen (34,51 %) der Vignette zwei (Greenwashing) waren jedoch nicht gewillt, weiter in nachhaltige Unternehmen zu investieren.

Die Erhebung zeigte, dass eine ungleichmässige Verteilung zwischen den vier Gruppen besteht. Es wird zwar weiterhin in nachhaltige Unternehmen investiert, dennoch hat sich die Aufteilung innerhalb der Gruppen verschoben. Der Pearson-Chi-Quadrat-Test wies auf einen Zusammenhang zwischen der vorliegenden Unternehmensinformation (nachhaltig oder Greenwashing) und der weiteren Unterstützung nachhaltiger Unternehmen hin. Dieser Unterschied zwischen den Gruppen stellte sich als statistisch signifikant heraus ($\chi^2 = 7.60$; $p = .006$).

Daraus ergibt sich, dass beim bekannt werden eines Greenwashing-Falles, auch die anderen Unternehmen die nachhaltige Produkte produzieren, vom Konsumausfall betroffen sind.

Auf die Parameter Geschlecht, Alter und finanzielle Situation runtergebrochen, ergibt sich nachstehendes Bild:

Geschlecht:

- **Vignette 1**

Bei der nachhaltigen Vignette (eins) würden 39 weibliche (81,25 %) und 43 männliche (82,70 %) Probanden weiterhin Unternehmen unterstützen, die mit Nachhaltigkeit werben. Nur jeweils neun weibliche (18,75 %) und neun männliche (17,31 %) Probanden würden andere nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen meiden.

- **Vignette 2**

Auch 41 weibliche (70,69 %) und 33 männliche (60 %) Probanden, welche mit der zweiten Vignette (GW) konfrontiert wurden, würden weiterhin Unternehmen unterstützen, welche mit nachhaltigen Produkten werben. Siebzehn weibliche Personen (29,31 %) und 22 (40 %) männliche waren aber nach der Greenwashing-Konfrontierung nicht mehr gewillt, in Unternehmen zu investieren, die mit Nachhaltigkeit werben.

- **Konklusion**

Die männlichen Probanden wiesen eine Signifikanz nach dem Pearson-Chi-Quadrat-Test auf ($\chi^2 = 6.69$; $p = .010$) wohingegen bei den Frauen keine Signifikanz vorlag ($\chi^2 = 1.58$; $p = .208$).

Alter:

Auch bei dieser Frage wurde eine Unterteilung in die zwei Gruppen 18- bis 35-Jährige und in die über 35-Jährigen vorgenommen.

- **Vignette 1**

Zweiundvierzig der in Vignette eins (NH) befindlichen Probanden (84 %) zwischen 18 und 35 Jahren würden weitere Produkte von nachhaltigen Unternehmen konsumieren. Nur acht Personen (16 %) würden auf Produkte anderer nachhaltiger Unternehmen verzichten.

Einundvierzig der 51 Personen (80,39 %) ab dem 36. Lebensjahr sind auch weiterhin bestrebt, Produkte von nachhaltigen Unternehmen zu kaufen. Einzig zehn Personen (19,61 %) würden auf eine Unterstützung verzichten.

- **Vignette 2**

In der Vignette zwei (GW) entschieden sich 38 Testpersonen (69,09 %) zwischen dem 18. und dem 35. Lebensjahr, nachhaltige Unternehmen weiter zu unterstützen. Einzig 17 Personen (30,91%) würden auf den Konsum anderer nachhaltiger Produkte verzichten.

Probanden im Alter von 36 bis über 65 Jahre, sind 36 (62,07 %) bestrebt, weitere Unternehmen mit nachhaltigen Produkten zu unterstützen. Zweiundzwanzig Probanden (37,93 %) hingegen sind nicht weiter bestrebt, die Unterstützung aufrecht zu erhalten.

- **Konklusion**

Betrachtet man die beiden Altersgruppen, wies lediglich die ältere Gruppe (36 bis über 65 Jahre) einen signifikanten Wert aus ($\chi^2 = 4.39$; $p = .036$). Die Altersgruppe zwischen 18 und 35 Jahren wies sich als nicht signifikant aus ($\chi^2 = 3.21$; $p = .073$).

Finanzielle Situation

Auch bei dieser Frage erfolgt die Unterteilung in die beiden Gruppen gut und mittelmässig/schlecht.

- **Vignette 1**

In Vignette eins (NH) würden 36 der befragten Testpersonen (72 %) mit der Einschätzung zur finanziellen Situation gut, weitere nachhaltige Unternehmen durch Produktkäufe unterstützen. Lediglich 14 Personen (28 %) entschieden sich gegen eine Unterstützung von anderen nachhaltigen Unternehmen.

Siebenundvierzig Probanden (92,16 %) mit der Einschätzung zur finanziellen Situation mittelmässig/schlecht entschieden sich, andere nachhaltige Unternehmen weiter zu unterstützen. Nur vier (7,84 %) entschieden sich gegen eine Unterstützung anderer nachhaltiger Unternehmen.

- **Vignette 2**

Die Vignette zwei (GW) zeigte auf, dass 38 Probanden (71,70 %) mit der Einschätzung gut, weiterhin gewillt sind, nachhaltige Unternehmen zu unterstützen. fünfzehn Probanden (38,30 %) hingegen waren nicht wohlwollend gegenüber anderen nachhaltigen Unternehmen eingestellt.

Sechsenddreissig (60 %) der 60 Befragten mit der Situation mittelmässig/schlecht, entschieden sich auch weiter andere nachhaltige Unternehmen zu unterstützen. Vierundzwanzig (24 %) hingegen, wenden sich von nachhaltigen Produkten und deren Unternehmen ab.

- **Konklusion**

Einzig die Gruppe mittelmässig/schlecht wies einen signifikanten Wert auf ($\chi^2 = 15.11$; $p < .001$). Die Finanzgruppe gut war nicht signifikant ($\chi^2 = .001$; $p = .973$).

- **Konklusion Hypothese 2**

Der Vierfelder-Test ergab, dass ein Unterschied zwischen den zwei Gruppen Nachhaltigkeit (Kontrollgruppe) und Greenwashing besteht (Signifikanzwert $p < .05$). Folglich wird die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen. Ein Unternehmen, dem Greenwashing nachgewiesen wird, schadet dem Vertrauen gegenüber anderen Herstellern von nachhaltigen Produkten. Es ist unwahrscheinlich, dass die Ergebnisse nur durch Zufall entstanden sind.

Bei den Untergruppen (Geschlecht: männlich/weiblich, Alter: -35/36-, Finanzen: gut/mittelmässig-schlecht) zeigten sich Unterschiede in der Signifikanz. Daraus ergibt sich die Schlussfolgerung, dass Geschlecht, Alter und finanzielle Situation einen Einfluss auf das Resultat haben.

- **Zusätzliche Auswertung**

In der Erhebung sind zwei weitere Fragen eingebettet, die zwar nicht der direkten Hypothesenauswertung dienen, jedoch zu Interpretationszwecken nützlich erscheinen.

- **Welches Produkt kaufen Sie, wenn das nachhaltige Produkt 20 % mehr kostet?**

Zur Auswahl standen den Probanden folgende zwei Antwortmöglichkeiten: ich kaufe das nachhaltige Produkt (hier: 1) und ich kaufe das normale Produkt (hier: 2).

Gruppe * Mehrkosten Kreuztabelle

Anzahl

		Mehrkosten		Gesamt
		1.00	2.00	
Gruppe	NH	53	48	101
	GW	10	103	113
Gesamt		63	151	214

Abbildung 6: *Entscheid zu Mehrkosten (SPSS, 2023)*

Dreiundfünfzig Personen (52,48 %), welche mit dem nachhaltigen Produkt (Vignette eins) konfrontiert wurden, sind gewillt, 20 % mehr für ein nachhaltiges Produkt zu bezahlen. Achtundvierzig Personen (47,52 %) hingegen entschieden sich bei einem finanziell höheren Aufwand für das normale Produkt.

Einhundertdrei der 113 Personen (91,15 %), denen das Greenwashing betreibende Unternehmen vorgestellt wurde, entscheiden sich für das normale Produkt.

Die Erhebung zeigt, dass eine ungleichmässige Verteilung zwischen den vier Gruppen besteht. Es wird zwar weiterhin in nachhaltige Produkte investiert, dennoch hat sich die Aufteilung innerhalb der Gruppen massiv verschoben. Der Pearson-Chi-Quadrat-Test weist auf einen Zusammenhang zwischen dem Preis eines Produktes und dem Kaufverhalten des Konsumenten hin. Dieser Unterschied zwischen den Gruppen stellt sich als statistisch signifikant heraus ($\chi^2 = 48.86$; $p < .001$).

- **Folgendes Merkmal spiegelt für Sie am meisten die Nachhaltigkeit eines Produktes wider**

Die Probanden konnten sich für eine der drei Auswahlmöglichkeiten entscheiden:

- 1: Produktverpackung
- 2: Gütesiegel
- 3: Produktbeschreibung

UV_Gruppe * Merkmal Kreuztabelle

		Merkmal			Gesamt	
		1.00	2.00	3.00		
UV_Gruppe	NH	Anzahl	18	64	19	101
		% von UV_Gruppe	17.8%	63.4%	18.8%	100.0%
		% von Merkmal	33.3%	51.6%	52.8%	47.2%
		% der Gesamtzahl	8.4%	29.9%	8.9%	47.2%
UV_Gruppe	GW	Anzahl	36	60	17	113
		% von UV_Gruppe	31.9%	53.1%	15.0%	100.0%
		% von Merkmal	66.7%	48.4%	47.2%	52.8%
		% der Gesamtzahl	16.8%	28.0%	7.9%	52.8%
Gesamt		Anzahl	54	124	36	214
		% von UV_Gruppe	25.2%	57.9%	16.8%	100.0%
		% von Merkmal	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% der Gesamtzahl	25.2%	57.9%	16.8%	100.0%

Abbildung 7: Entscheidung über das Merkmal (SPSS, 2023)

Einhundertvierundzwanzig der befragten Personen (57,90 %) verstehen das Gütesiegel als entscheidendes Merkmal beim Kauf eines nachhaltigen Produktes. Davon 64 Probanden, welche die Vignette eins (NH) und 60 Probanden, welche die Vignette zwei (GW) ausgefüllt haben. Vierundfünfzig Probanden (25,20 %) erkennen die Produktverpackung als entscheidendes Merkmal. Und 36 Befragte (16,80 %) fassen die Produktbeschreibung als entscheidendes Merkmal auf.

Die Erhebung zeigt, dass eine zu gleichmässige Verteilung zwischen den Gruppen besteht. Der Pearson-Chi-Quadrat-Tests stellt sich als statistisch nicht signifikant heraus ($\chi^2 = 5.59$; $p = .061$).

5 Kritische Diskussion der Ergebnisse

5.1 Hypothese 1

Die Erhebung gibt Rückschlüsse auf das Kaufverhalten Deutschschweizer Konsumenten hinsichtlich Falschinformationen. Wird publik, dass ein Unternehmen bezüglich der Nachhaltigkeit eines seiner Produkte falsche Informationen bereitgestellt hat, hat es mit massiven Absatzeinbußen zu rechnen. Knapp 88 % der Testpersonen meiden das als fälschlich ausgewiesene nachhaltige Produkt. 81 % der Testpersonen gehen so weit, dass sie das ganze Unternehmen boykottieren, wobei die männlichen wie auch die weiblichen Probanden hier ausgeglichen auftreten.

Die in dieser wissenschaftlichen Arbeit erforschten Ergebnisse unterstützen die Aussage von Mütze (2022), der, wie einleitend schon erwähnt, die Meinung vertritt, dass Falschinformationen zu einem Vertrauensverlust beim Konsumenten gegenüber dem gesamten Unternehmen führen können.

Weitere Unterstützung erhalten die empirischen Ergebnisse durch die Aussage von Szabo und Webster (2021). Diese sprachen ebenfalls von langanhaltenden Reputationsschäden für die gesamte Unternehmung.

Um von Regionen unabhängige Schlüsse ziehen zu können, trugen Stark und Zepp (2021) unterschiedliche wissenschaftliche Arbeiten zusammen, welche sich ebenfalls mit dem Effekt von Greenwashing befasst haben. Die Übersicht erwies einen global negativen Zusammenhang von Greenwashing auf das Vertrauen gegenüber dem Unternehmen und auf die Kaufintention des Konsumenten.

Werden nur die nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen beurteilt, kann die Annahme verworfen werden, dass finanziell schlechter gestellte Personen auf das normale Produkt ausweichen. Werden allerdings die Mehrkosten ausgewertet, ergibt sich ein anderes Bild. Bei einem Preisaufschlag von 20 % auf das nachhaltige Produkt ist die Bereitschaft zu einem nachhaltigen Konsum gemindert. Lediglich 52 % der Testpersonen sind bei einem solchen Preisaufschlag noch gewillt, die Mehrinvestitionen zu tätigen.

Der Konflikt zwischen Preis und Moral wurde 2016 in einem Feldexperiment genauer untersucht. Beim Verkauf von Bio-Eiern wurde dem Konsumenten sowohl ökologische wie auch moralische Anreize geschaffen. Die moralischen Anreize reichten jedoch nicht aus, die Konsumenten zu aktivieren, welche nicht bereits ökologisch überzeugt waren. Einzig der monetäre Anreiz zeigte Wirkung bei der Förderung von ethischem Konsum (Liebe et al., 2016).

Wird einer Unternehmensbefragung von PwC (2021) geglaubt, greift die Generation Z (Jahrgänge zwischen 1995 und 2010) vermehrt zu nachhaltigen Produkten, als es die älteren Generationen tun. Die vorliegende Arbeit widerlegt diese Annahme, da zwischen dem 18. und dem 35. Lebensjahr lediglich 76 % der befragten Personen ein nachhaltiges Produkt wählen (Betrachtung der Kontrollgruppe unter Ausschluss der Greenwashing-Vignette). Die ältere Gruppe (ab dem 36. Lebensjahr) weist eine erhöhte Tendenz zum nachhaltigen Produkt auf (84,31 %).

5.2 Hypothese 2

Bei der Wahrnehmung von Greenwashing steigt beim Verbraucher nicht nur die Skepsis, auch das Vertrauen gegenüber nachhaltigen Produkten anderer Unternehmen wird stark beeinträchtigt. Bei dieser wissenschaftlichen Arbeit sind zwar noch immer viele Probanden bestrebt, andere nachhaltige Unternehmen weiter zu unterstützen, aber die Kaufintention hat doch massiv an Stärke verloren. Wang et al. (2020) sprachen hier vom sogenannten Spillover-Effekt. Dieser beschreibt die Beeinflussung eines Zustandes durch einen anderen Zustand. Ist die Beeinflussung negativ veranlagt, sprich, das schlechte Image eines Unternehmens wirkt sich negativ auf andere Unternehmen aus, wird dies als Kannibalismus-Effekt bezeichnet (Wang et al., 2020). Bornholdt (2022) kam zu demselben Schluss, spricht hier aber vom Green Trust, welcher bei Lebensmitteln massgeblich Schaden nimmt. In ihrer Studie stellte sie eine durch Greenwashing verursachte Veränderung des Konsumverhaltens in der Lebensmittelbranche fest.

Weiter wird die Hypothese gestützt durch die Aussage von Chen und Chang (2013): Gibt ein Unternehmen nur vor, nachhaltig orientiert zu sein, schadet dies nicht nur der Kundenbeziehung mit dem jeweiligen Unternehmen, auch das Vertrauen in andere Mitbewerber, die ihre Produkte mit ähnlichem Schema bewerben, hat mit Einbussen zu rechnen. So könnten Verbraucher ganz darauf verzichten, grüne Produkte zu konsumieren.

Die Studie von Halverson (2018) fand heraus, dass Verbraucher, die einen hohen Wissenstand aufzeigen, beim Erkennen von Greenwashing verstärkt auch andere nachhaltige Unternehmen meiden. Die Ergebnisse, welche in dieser wissenschaftlichen Arbeit erarbeitet wurden, stützen die Studie von Halverson nicht.

Die Meinung der männlichen und weiblichen Probanden unterscheidet sich bezugnehmend auf die zweite Hypothese voneinander. So zeigte der männliche Proband eine Signifikanz auf, welche besagt, dass andere Unternehmen von Greenwashing-

Unternehmen negativ beeinflusst werden. Frauen hingegen weisen keine Signifikanz auf, was bedeutet, die Kaufintention von anderen nachhaltigen Unternehmensprodukten wird nicht beeinträchtigt. Frauen widerlegen somit die Hypothese zwei. Unterstützung kann hier in der Studie von Jaffé (2014) gefunden werden. Die besagt, Männer orientieren sich an weniger Kriterien, die ihr Produkt zu erfüllen hat. Der Fokus wird also auf einzelne herausstechende Kriterien gelegt. Wird ein Kriterium wie das des Greenwashings hervorgehoben, fällt das Produkt bereits durch das Raster. Frauen hingegen orientieren sich an mehreren Kriterien, ordnen diese zu und wägen sie ab.

5.3 Weiterführende Interpretationen

Die Studien von Bornholdt (2022), Chen und Chang (2013), Szabo und Webster (2021) verwiesen alle auf den negativen Effekt von Greenwashing und dessen Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Konsumenten. Die Verbraucher werden verunsichert und verlieren die Übersicht am Markt. Wie in dieser Arbeit hervorgeht, befassen sich lediglich 44 % der Probanden vorgängig mit der Nachhaltigkeit eines Unternehmens. Der Kaufentscheid wird somit am Point of Sale getroffen. Das Hauptaugenmerk der Konsumenten liegt auf dem Gütesiegel eines Produktes. Dies wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit untermauert. Knapp 58 % der Konsumenten orientieren sich an diesem Merkmal. 25 % der Probanden bewerten die Produktverpackung als ausschlaggebendes Kennzeichen von Nachhaltigkeit.

Besonders Bornholdt (2022) nahm sich den Merkmalen Gütesiegel und Produktverpackung an. Auch Vaih-Baur und Kastner (2010) sowie Debrunner (1977) stellten früh das sogenannte Verpackungsmarketing in den Mittelpunkt ihrer Analysen. Da diese jedoch keinen strengen Regeln unterliegen, lässt es den Unternehmen viel Spielraum zur Täuschung, was bei Publikwerden erneut zu Vertrauensverlust beim Konsumenten und tiefgreifenden Reputationsschäden für die Nachhaltigkeitsbranche führen kann.

6 Fazit

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit lässt sich Folgendes resümieren: Wird publik, dass ein Unternehmen aktiv von Greenwashing-Instrumenten Gebrauch macht und somit nachhaltiges Handeln nur vorgibt, beschädigt es den Green Trust massgeblich. Überdies wurde eine Veränderung im Konsumverhalten innerhalb der Probanden festgestellt. Weiter wurde festgehalten, dass die Kaufbereitschaft bezüglich eines bestimmten Produktes durch Greenwashing des Herstellers nachlässt. Die Erhebung zeigte ebenfalls auf, dass durch Greenwashing nicht nur das eigene Unternehmen sowie das betreffende Produkt geschädigt werden, sondern auch der Green Trust im Bereich anderer nachhaltiger Produkte und Unternehmen Schaden nimmt.

Zudem konnte festgestellt werden, dass der Verbraucher sich nicht vorgängig über ein Unternehmen respektive dessen nachhaltiges Produkt informiert. Der Kaufentscheid wird demnach meist am Point of Sale getroffen und durch Gütesiegel oder die Produktverpackung beeinflusst. Wie der aktuelle Forschungsstand zeigt, sind für dies aber keine genauen Richtlinien und Regelungen festgelegt.

Der Trend zur Nachhaltigkeit wird auch zukünftig vermehrt eine Rolle spielen. Für den stetig wachsenden Markt an nachhaltigen Produkten gilt es daher, eine Guideline für eine zuverlässige Bewertung zu entwickeln. Hierfür sollte ein ausgearbeiteter Kriterienkatalog erstellt werden. Dieser könnte sich an den Sins of Greenwashing orientieren und als Basis dienen. Nur durch klar formulierte und offiziell anerkannte Gütesiegel kann dem Konsumenten Klarheit auf einem immer unübersichtlicheren Markt geboten werden.

Ebenfalls dient es den Unternehmen, die bereits nachhaltig wirtschaften, um sich klar am Markt zu positionieren und nicht durch schwarze Schafe in der Branche Verluste einzustreichen. Die Guideline könnte auch Unternehmen zur Orientierung dienen, die bereits Nachhaltigkeitskriterien aufgestellt haben, diese aber eher unkonkret und schlecht impliziert haben.

Die vorliegende Bachelor-Thesis bietet aufschlussreiche Erkenntnisse für die Deutschschweizer Konsumbranche und die Möglichkeit zur weiterführenden Diskussion.

7 Ausblick zukünftiger Forschung

Die vorliegende Arbeit untersucht nur die Auswirkungen von Greenwashing auf das Konsumverhalten Deutschschweizer Verbraucher. Von Interesse wäre in einer weiterführenden Arbeit, die schweizweiten Auswirkungen zu erforschen. So würden den zusätzlichen Parametern wie Wohnort, Sprache, Alter und Einkommensstufe mehr Bedeutung zukommen, da diese auf validen Stichprobengrößen basieren würden.

Weiter würde sich die Ausarbeitung des Fragebogens anbieten, wobei den Schweizer Gütezeichen etwas mehr an Bedeutung zuteilwerden kann. Als Gegenstand der Untersuchung würden die Akzeptanz und die Bedeutung der Gütezeichen im Blickwinkel des Konsumenten stehen. Dies könnte auch in Form eines Fragebogens ohne Vignetten erfolgen, wobei der Fragebogen sowohl aus offenen als auch aus geschlossenen Fragen besteht.

Ausführlichere Recherchen bezüglich Gütezeichen würden den Behörden eine Basis bieten, um Richtlinien zur Nachhaltigkeit einführen zu können und so eine übersichtliche Basis für den Konsumenten sowie für die Unternehmen zu schaffen.

8 Reflexion

Das persönliche Ziel des Autors der vorliegenden Arbeit war es, den Verbraucher bezugnehmend auf das Thema nachhaltiger Konsum sowie Greenwashing zum Nachdenken anzuregen. Die Schweizer Bevölkerung wird täglich mehrmals zum Konsumenten und somit indirekt mit dem Thema konfrontiert. Die Autorin selbst hat sich in den letzten Studienjahren vertieft mit dem Thema Nachhaltigkeit befasst und ihr ist aufgefallen, dass der Markt an nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen stetig wächst und von hoher Intransparenz geprägt ist.

In diesem letzten Teil der Bachelor-Thesis reflektiert die Autorin kritisch die Themenwahl, die Planung der Vignette sowie deren Durchführung und die daraus entstandenen Resultate.

Aus Sicht des Verfassers ist rückblickend die Themenauswahl als passend einzuschätzen. Die Bankenbranche – das Berufsfeld der Autorin – korreliert beinahe täglich mit dem Trend der Nachhaltigkeit. Die Verfasserin wird aufgefordert, dem Konsumenten nachhaltige Fonds anzubieten. Dies stellt sich oft als nicht so einfach heraus, da der Markt zwischenzeitlich gesättigt von solchen Produkten ist, es aber an gesetzlichen Grundlagen fehlt. Dies bietet unseriösen Unternehmen die Möglichkeit, sich als nachhaltiges Unternehmen zu positionieren, was aber nicht der Wirklichkeit entspricht.

Die Literatur bietet bereits breite Analysen zu diesem Thema. Ein Vignettenexperiment wurde aber für diese Materie noch nicht eingesetzt. Dies machte es der Verfasserin etwas schwieriger, eine passende Vignette zu erstellen, ohne den Konsumenten zu fest in eine Richtung zu lenken.

Die Durchführung des Experimentes verlief ohne grössere Probleme und die Ergebnisse waren zufriedenstellend. Mit 214 Testpersonen wurde das persönliche Ziel der Autorin erreicht. Erst dadurch konnten realitätsnahe Analysen erfolgen und Ergebnisse interpretiert werden.

Als etwas schwieriger wurde von der Verfasserin der Arbeit die statistische Auswertung empfunden. Mit dem Pearson-Chi-Quadrat-Test musste eine Testvariante gewählt werden, die den Anforderungen des Fragebogens entsprach. Sowohl die Auswertung wie auch die Interpretation mussten erst mithilfe der entsprechenden Literatur erarbeitet werden.

Die aus dieser Bachelor-Thesis resultierenden Ergebnisse und Interpretationen sind wertvoll für die vorliegende Thematik, zumal in der Schweiz selbst noch keine empirischen Daten dazu erhoben wurden.

Auch der Ausblick hat gezeigt, dass dieses Thema überaus relevant ist und durchaus noch weitere Forschungen in diesem Bereich erfolgen dürfen.

Im Hinblick auf das Gesamtergebnis ist die Autorin stolz, die Erhebung in Form eines Vignettenexperimentes durchgeführt zu haben. Dies ist eine nicht oft gewählte Form einer Datenerhebung, kann aber zu überaus aufschlussreichen Schlüssen führen. Die Autorin dieser Arbeit ist für die Erfahrung im Bereich des wissenschaftlichen Arbeitens überaus dankbar und fühlt sich für zukünftige Projekte in ähnlicher Art gestärkt.

9 Verzeichnisse

9.1 Literaturverzeichnis

- Ab wie vielen Teilnehmern ist eine Umfrage repräsentativ?* (2019, 23. September). Rogator AG. <https://www.rogator.de/teilnehmern-umfrage-repraesentativ/>
- Auspurg, K., Hinz, T. & Liebig, S. (2009). Komplexität von Vignetten, Lerneffekte und Plausibilität im Faktoriellen Survey. *Methoden, Daten, Analysen*, 3(1), 59–65. <https://kops.uni-konstanz.de/bitstreams/f5dc8987-9aa4-4e39-a8c7-e6b04766aaf0/download>
- Bansal, P. & DesJardine, M. (2014). Business sustainability: It is about time. *Journal of Strategic Organization*, 12(1), 70–78. <https://doi.org/10.1177/1476127013520265>
- Berger, R., Burek, M. & Saller, C. (2009). Online-Vignettenexperimente: Methode und Anwendung auf spieltheoretische Analysen. In N. Jakob, H. Schoen & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet* (S. 305–319). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91791-7_19
- Borel-Saladin, J. M. & Turok, I. N. (2013). The green economy: Incremental change or transformation? *Journal of Environmental Policy and Governance*, 23(4), 209–220. <https://doi.org/10.1002/eet.1614>
- Bornholdt, L.-S. (2022). *Die Auswirkungen von Greenwashing auf das Konsumverhalten und die Bedeutung von Gütezeichen im Lebensmittelbereich* (Bachelorthesis, Hochschule Offenburg).
- Bruttel, O. (2014). Nachhaltigkeit als Kriterium für Konsumententscheidungen. *Zeitschrift für Ökologisches Wirtschaften*, 29(1), 41–45. <https://doi.org/10.14512/OEW290141>
- Bundesamt für Raumentwicklung. (o. D.). 1987: *Brundtland-Bericht*. <https://www.are.admin.ch/are/de/home/medien-und-publikationen/publikationen/nachhaltige-entwicklung/brundtland-report.html>
- Bundesamt für Umwelt. (2022, 1. April). *Konsumentenscheide und Umwelt*. <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/wirtschaft-konsum/fachinformationen/nachhaltiger-konsum/konsumentenscheide-und-umwelt.html>

- Chen, Y. & Chang, C. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114, 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chen, Y. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Dangelico, R. M. & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. & Da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, Artikel Nr. 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Debrunner, P. (1977). *Die Verpackung als Marketinginstrument: Kosten und Nutzen ihres Einsatzes*. Juris.
- Delmas, M. & Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Doane, D. & MacGillivray, A. (2001). *Economic sustainability: The business of staying in business* [Report]. Abgerufen von <https://pdf4pro.com/amp/view/economic-sustainability-the-business-of-staying-in-1a1e41.html>
- Dutzler, PricewaterhouseCoopers. (2021, 22. September). *Die Gen Z legt Wert auf Nachhaltigkeit beim Einkauf – und bei der Bundestagswahl* [Pressemeldung]. <https://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2021/die-gen-z-legt-wert-auf-nachhaltigkeit-beim-einkauf-und-bei-der-bundestagswahl.html>
- EarthSight exposes Ikea's illegal logging links*. (2020, 23. Juni). <https://www.earthsight.org.uk/news/press-release/flatpacked-forests-ikea-ukraine-report>
- Fels, F. (2022, 24. März). Greenwashing: Vorwürfe gegen Novartis und Nestlé. *Handelszeitung*. <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/greenwashing-vorwurfe-gegen-novartis-und-nestle>

- Frese, M. & Colman, B. (Hrsg.). (2018). *Nachhaltigkeitsreporting für Finanzdienstleister*. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17217-6_1
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Journal of Annual Review of Ecology and Systematics*, 26, 1–24. <https://doi.org/10.1146/annurev.es.26.110195.000245>
- Götze, F. (2016, 12. Dezember). *Nachhaltigkeit und «Swissness»*. food aktuell. [https://www.foodaktuell.ch/2016/12/12/64588-2/#:~:text=Die%20soziale%20Nachhaltigkeit%20\(soziale%20Gerechtigkeit,auch%20sozial%20gerecht%20produziert%20werden](https://www.foodaktuell.ch/2016/12/12/64588-2/#:~:text=Die%20soziale%20Nachhaltigkeit%20(soziale%20Gerechtigkeit,auch%20sozial%20gerecht%20produziert%20werden)
- Greenpeace. (2017, 22. September). *Nestlé, Unilever, P&G among worst offenders for plastic pollution in Philippines beach audit*. https://www.greenpeace.org/usa/news/nestle-unilever-pg-among-worst-offenders-for-plastic-pollution-in-philippines-beach-audit/?_ga=2.5898483.1501216822.1675795171-188420746.1675795171
- Greenwashing. (o. D.) In *Oxford English Dictionary*. Abgerufen am 25. Januar 2023, von <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/249122>
- Grimm, A. & Malschinger, A. (2021). *Green Marketing 4.0: Ein Marketing-Guide für Green Davids und Greening Goliaths*. Springer Gabler.
- Gross, J. & Börensen, C. (2009). Wie valide sind Verhaltensmessungen mittels Vignetten?. In P. Kriwy & C. Gross (Hrsg.), *Klein aber fein! Quantitative empirische Sozialforschung mit kleinen Fallzahlen* (S. 149–178). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91380-3_7
- Halverson, R. (2018). *Consumer perceptions of greenwashing: Understanding awareness, trust, and effectiveness* (Thesis, Environmental Studies). Abgerufen von <https://scholar.colorado.edu/downloads/5425kb20t>
- Hemmerich, W. A. (o. D.). *Chi-Quadrat Test für Unabhängigkeit: Minimum Zellhäufigkeiten*. StatistikGuru. <https://statistikguru.de/spss/chi-quadrat-test-unabhaengigkeit/minimum-zellhaeufigkeiten.html>
- Hürlimann, B. (2022, 31. Mai). *Megatrend Nachhaltigkeit und die Erwartungen der Konsumenten*. Horizont. <https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/gfk-studie-megatrend-nachhaltigkeit-und-die-erwartungen-der-konsumenten-200304>

- Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (2. Aufl.). Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-642-34362-9>
- IKEA Schweiz. (o. D.). *Über uns*. <https://www.ikea.com/ch/de/this-is-ikea/about-us/>
- Jaffé, D. (Hrsg.). (2014). *Was Frauen und Männer kaufen. Erfolgreiche Gender-Marketingkonzepte von Top-Unternehmen*. Haufe Gruppe.
- Kaller, N. (2021, 27. August). *Nestlé: Der heilige Gral des Greenwashing*. Tech & Nature. <https://www.trendingtopics.eu/nestle-der-heilige-gral-des-greenwashing/>
- Kim, E. & Lyon, T. (2014). Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705–723. <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0949>
- Kuckartz, U., Ebert, T., Rädiker, S. & Stefer, C. (2008). *Evaluation online: Internet-gestützte Befragung in der Praxis*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-91317-9>
- Kuß, A., Wildner, R. & Kreis, H. (2014). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01864-1>
- Lange, H. (2008). *Nachhaltigkeit – gesellschaftliche Zukunftsoptionen zwischen messen und verhandeln* [Arbeitspapier]. Abgerufen von https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/21954/ssoar-2008-lange-nachhaltigkeit_-_gesellschaftliche_zukunftsoptionen_zwischen.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-2008-lange-nachhaltigkeit_-_gesellschaftliche_zukunftsoptionen_zwischen.pdf
- Langner, T., Esch, F. & Kühn, J. (2009). Produktverpackung. In M. Bruhn, F. Esch & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (S. 285–314). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8078-6_15
- Laverty, K. (1996). Economic “short-termism”: The debate, the unresolved issues, and the implications for management practice and research. *Journal of Academy of Management Review*, 21(3), 825–860. <https://doi.org/10.2307/259003>
- Liebe, U., Andorfer, V. A. & Beyer, H. (2016). Preis, Moral und ethischer Konsum: Ein Feldexperiment mit Nachbefragung zum Kauf von ökologischen Produkten.

- Berliner Journal für Soziologie*, 26(2), 201–225. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11609-016-0313-3>
- Lyon, T. & Maxwell, J. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Lyon, T. & Montgomery, A. (2013). Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. *Journal of Business Ethics*, 118, 747–757. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1958-x>
- Lyon, T. & Montgomery, A. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Mannigel, E. (o. D.). *Palmölprodukte im Alltag: Die Macht des Konsumenten*. Oro Verde. <https://www.regenwald-schuetzen.org/verbrauchertipps/palmoel/palmoelprodukte-im-alltag>
- March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 71–87. <http://links.jstor.org/sici?sici=1047-7039%281991%292%3A1%3C71%3AEAEIOL%3E2.0.CO%3B2-N>
- Mennig, D. & Kressbach, M. (2020, 24. Juni). Ikea-Möbel mit Holz aus schützenswerten Wäldern: Kahlgeschlagene Wälder in Rumänien und der Ukraine: «Kassensturz» konfrontiert Ikea mit dem illegalen Holzschlag. *SRF*. <https://www.srf.ch/news/schweiz/nachhaltig-sieht-anders-aus-ikea-moebel-mit-holz-aus-schuetzenswerten-waeldern>
- Mütze, S. (2022). Corporate Social Responsibility und die Effekte nachhaltiger Unternehmenspraktiken und unterschiedlicher Greenwashing-Methoden auf die Unternehmensreputation. *Junior Management Science*, 7(3), 826–873. <https://doi.org/10.5282/jums/v7i3pp826-873>
- Nadanyiova, M. & Kliestikova, J. (2017). Green marketing vs. greenwashing. How to protect against negative impact of greenwashing? *Journal of Management and Marketing Review*, 2(1), 53–58. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2017.2.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2017.2.1(8))
- Nestlé Global. (2018, 10. April). *Nestlé aiming at 100% recyclable or reusable packaging by 2025*. <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-recyclable-reusable-packaging-by-2025>

- Osraneck, R. (2017). *Nachhaltigkeit in Unternehmen: Überprüfung eines hypothetischen Modells zur Initiierung und Stabilisierung nachhaltigen Verhaltens*. Springer Gabler.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F. & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102, 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Rossi, P. & Nock, S. (1982). *Measuring social judgments: The factorial survey approach*. Sage Publications.
- Sailer, A., Wilfing, H. & Straus, E. (2022). Greenwashing and bluewashing in black Friday-related sustainable fashion marketing on Instagram. *Journal of Sustainability*, 14(3), Artikel Nr. 1494. <https://doi.org/10.3390/su14031494>
- Schmidt, I. (2016). *Consumer Social Responsibility: Gemeinsam Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren*. Springer.
- Schwegler, R., Ehmann, B. & Kohli, A. (2021). *Sustainability funds hardly direct capital towards sustainability a statistical evaluation of sustainability funds in Switzerland and Luxembourg*. Greenpeace Schweiz & Luxembourg. <https://www.greenpeace.ch/static/planet4-switzerland-stateless/2021/06/4af7d2db-3466a-abschlussbericht-final-1.pdf>
- Stark, M. & Zepp, C. (2021). *Effekte des "Greenwashing" auf die Wahrnehmung und die Kaufintention des Konsumenten - eine globale Betrachtung* (Seminararbeit, Sales & Marketing). Abgerufen von https://journal-of-master-sales-marketing.de/wp-content/uploads/2021/10/Effekte_des_Greenwashing_auf_die_Wahrnehmung_und_die_Kaufintention_des_Konsumenten_Zepp__Stark_21.pdf
- Steiner, P. & Atzmüller, C. (2006). Experimentelle Vignettendesigns in faktoriellen Surveys. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 58(1), 117–146. <https://doi.org/10.1007/s11575-006-0006-9>

- Swiss Banking. (2022). *Richtlinien für die Finanzdienstleister zum Einbezug von ESG-Präferenzen und ESG-Risiken bei der Anlageberatung und Vermögensverwaltung*. Schweizerische Bankiervereinigung. https://www.swissbanking.ch/_Resources/Persistent/5/2/b/3/52b308da28ece9a45de3d3d6fce658f759945489/SBVg_Richtlinien_Anlageberatung_und_Verm%C3%B6gensverwaltung_DE.pdf
- Szabo, S. & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171, 719–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing home and family edition* [Report]. Abgerufen von https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terra-choice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf
- Ulrich, P. (2004). Unternehmensethik – integrativ gedacht: Was ethische Orientierung in einem „zivilisierten“ Wirtschaftsleben bedeutet. In D. van Aaken & P. Schreck (Hrsg.), *Theorien der Wirtschafts- und Unternehmensethik* (S. 237–261). Suhrkamp.
- Vaih-Baur, C. & Kastner, S. (2010). *Verpackungsmarketing: Fallbeispiele – Trends – Technologien*. Deutscher Fachverlag GmbH.
- Verbraucherzentrale. (2021, 14. April). Palmöl: Negative Folgen für Gesundheit und Umwelt. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/lebensmittelproduktion/palmoel-negative-folgen-fuer-gesundheit-und-umwelt-17343#:~:text=Das%20Wichtigste%20in%20K%C3%BCrze%3A,solche%2C%20die%20m%C3%B6glicherweise%20krebserregend%20sind.>
- Von Hauff, M. (2021). *Nachhaltige Entwicklung: Grundlagen und Umsetzung*. De Gruyter Oldenbourg.
- Wagner, P. & Hering, L. (2014). Online-Befragung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 661–673). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_48
- Walsh, G. & Mitchell, V. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838–859. <https://doi.org/10.1108/03090561011032739>

Wang, H., Ma, B. & Bai, R. (2020). The spillover effect of greenwashing behaviours: an experimental approach. *Journal of Marketing, Intelligence & Planning*, 38(3), 283–295. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0006>

Weiss, J. & Reili, C. (2022). *Greenwashing Beispiele: Wer sind die schwarzen Schafe? fairlier*. <https://fairlier.de/wissen/greenwashing/greenwashing-beispiele/#ikea>

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.

9.2 Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Altersgruppen der Probanden (eigene Darstellung, 2023)</i>	29
<i>Abbildung 2: Finanzielle Situation der Probanden (eigene Darstellung, 2023)</i>	30
<i>Abbildung 3: Wahl des Produktes (SPSS, 2023)</i>	31
<i>Abbildung 4: Entscheid zur Unternehmensunterstützung (SPSS, 2023)</i>	33
<i>Abbildung 5: Entscheid, Unternehmen zu unterstützen (SPSS, 2023)</i>	36
<i>Abbildung 6: Entscheid zu Mehrkosten (SPSS, 2023)</i>	40
<i>Abbildung 7: Entscheid über das Merkmal (SPSS, 2023)</i>	41

9.3 Abkürzungsverzeichnis

Cause-related marketing – CRM

Greenwashing - GW

Nachhaltigkeit – NH

Non Governmental Organisationen – NGO's

9.4 Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Better-Cotton-Initiative – Prinzipien (eigene Darstellung, 2023)</i>	20
--	----

10 Anhang

10.1 Fragebogen

1 Standardseite

Liebe Teilnehmende

Mein Name ist Sybille Kuonen und ich studiere Betriebsökonomie an der Fernfachhochschule Schweiz. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit untersuche ich das Kaufverhalten nachhaltiger Konsumgüter der Deutschweizer Bevölkerung.

Der Fragebogen nimmt etwa 5 Minuten in Anspruch und erfolgt Anonym.

Besten Dank für Ihre Teilnahme bis zum Schluss.

2 Demografische Fragen

Geben Sie Ihr Geschlecht an

Geben Sie Ihr Alter an

Geben Sie Ihren höchsten Ausbildungsgrad an

Geben Sie bitte Ihre Erwerbstätigkeit an

Geben Sie die Anzahl Ihrer Haushaltsmitglieder an (inkl. Ihnen)

Leben Kinder in Ihrem Haushalt?

Wie beurteilen Sie Ihre gegenwärtige finanzielle Situation?

3.1 Vignette 1

Stellen Sie sich bitte nachstehende Situation vor und beantworten die Fragen ohne lange nachzudenken aus ihrem Bauch heraus.

Sie sind in einem Einkaufszentrum auf der Suche nach einem bestimmten Produkt. Sie finden das Produkt in einer Auswahl von zwei Herstellern. Eines dieser Produkte wird als nachhaltig ausgewiesen. Das Unternehmen des nachhaltigen Produktes ist bekannt für sein Engagement für die Umwelt und wirbt aktiv für deren Unterstützung. Vor kurzem wurde bekannt, dass das Unternehmen wirklich so nachhaltig arbeitet, wie es das vorgibt.

Beachten Sie, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Welches Produkt kaufen Sie?

Welches Produkt kaufen Sie, wenn das nachhaltige Produkt 20% mehr kostet?

Informieren Sie sich vorgängig genauer über das Unternehmen dessen Produkte Sie kaufen?

Kaufen Sie weitere Produkte dieses Unternehmens?

Kaufen Sie Produkte von weiteren Unternehmen, die mit Nachhaltigkeit werben?

Folgendes Merkmal widerspiegelt für Sie am meisten die Nachhaltigkeit eines Produktes

3.2 Vignette 2

Stellen Sie sich bitte nachstehende Situation vor und beantworten die Fragen ohne lange nachzudenken aus ihrem Bauch heraus.

Sie sind in einem Einkaufszentrum auf der Suche nach einem bestimmten Produkt. Sie finden das Produkt in einer Auswahl von zwei Herstellern. Eines dieser Produkte wird als nachhaltig ausgewiesen. Das Unternehmen des nachhaltigen Produktes ist bekannt für sein Engagement für die Umwelt und wirbt aktiv für deren Unterstützung. Vor kurzem wurde bekannt, dass das Unternehmen nicht so nachhaltig arbeitet, wie es das vorgibt.

Beachten Sie, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Welches Produkt kaufen Sie?

Welches Produkt kaufen Sie, wenn das nachhaltige Produkt 20% mehr kostet?

Informieren Sie sich vorgängig genauer über das Unternehmen dessen Produkte Sie kaufen?

Kaufen Sie weitere Produkte dieses Unternehmens?

Kaufen Sie Produkte von weiteren Unternehmen, die mit Nachhaltigkeit werben?

Folgendes Merkmal widerspiegelt für Sie am meisten die Nachhaltigkeit eines Produktes

4 Endseite

Besten Dank für Ihre Teilnahme.

10.2 Auswertungen durch SPSS

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

UV_Gruppe * Produkt	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
	214	100.0%	0	0.0%	214	100.0%

UV_Gruppe * Produkt Kreuztabelle

UV_Gruppe	NH	Anzahl	Produkt		Gesamt
			1.00	2.00	
	NH	Anzahl	81	20	101
		% von UV_Gruppe	80.2%	19.8%	100.0%
		% von Produkt	85.3%	16.8%	47.2%
		% der Gesamtzahl	37.9%	9.3%	47.2%
	GW	Anzahl	14	99	113
		% von UV_Gruppe	12.4%	87.6%	100.0%
		% von Produkt	14.7%	83.2%	52.8%
		% der Gesamtzahl	6.5%	46.3%	52.8%
Gesamt		Anzahl	95	119	214
		% von UV_Gruppe	44.4%	55.6%	100.0%
		% von Produkt	100.0%	100.0%	100.0%
		% der Gesamtzahl	44.4%	55.6%	100.0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	99.337 ^a	1	<.001		
Kontinuitätskorrektur ^b	96.610	1	<.001		
Likelihood-Quotient	108.783	1	<.001		
Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
Zusammenhang linear-mit-linear	98.873	1	<.001		
Anzahl der gültigen Fälle	214				

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 44.84.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Richtungsmaße

		Wert
Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig
		Produkt abhängig
		.681
		.681

UV_Gruppe * Produkt Kreuztabelle

Geschlecht				Produkt		Gesamt
				1.00	2.00	
weiblich	UV_Gruppe	NH	Anzahl	38	10	48
			% von UV_Gruppe	79.2%	20.8%	100.0%
			% von Produkt	79.2%	17.2%	45.3%
			% der Gesamtzahl	35.8%	9.4%	45.3%
	GW	Anzahl	10	48	58	
		% von UV_Gruppe	17.2%	82.8%	100.0%	
		% von Produkt	20.8%	82.8%	54.7%	
		% der Gesamtzahl	9.4%	45.3%	54.7%	
	Gesamt	Anzahl	48	58	106	
		% von UV_Gruppe	45.3%	54.7%	100.0%	
		% von Produkt	100.0%	100.0%	100.0%	
		% der Gesamtzahl	45.3%	54.7%	100.0%	
männlich	UV_Gruppe	NH	Anzahl	42	10	52
			% von UV_Gruppe	80.8%	19.2%	100.0%
			% von Produkt	91.3%	16.4%	48.6%
			% der Gesamtzahl	39.3%	9.3%	48.6%
	GW	Anzahl	4	51	55	
		% von UV_Gruppe	7.3%	92.7%	100.0%	
		% von Produkt	8.7%	83.6%	51.4%	
		% der Gesamtzahl	3.7%	47.7%	51.4%	
	Gesamt	Anzahl	46	61	107	
		% von UV_Gruppe	43.0%	57.0%	100.0%	
		% von Produkt	100.0%	100.0%	100.0%	
		% der Gesamtzahl	43.0%	57.0%	100.0%	
divers	UV_Gruppe	NH	Anzahl	1		1
			% von UV_Gruppe	100.0%		100.0%
			% von Produkt	100.0%		100.0%
			% der Gesamtzahl	100.0%		100.0%
	Gesamt	Anzahl	1		1	
		% von UV_Gruppe	100.0%		100.0%	
		% von Produkt	100.0%		100.0%	
		% der Gesamtzahl	100.0%		100.0%	

Chi-Quadrat-Tests

Geschlecht		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
weiblich	Pearson-Chi-Quadrat	40.648 ^a	1	<.001		
	Kontinuitätskorrektur ^b	38.187	1	<.001		
	Likelihood-Quotient	43.551	1	<.001		
	Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
	Zusammenhang linear-mit-linear	40.265	1	<.001		
	Anzahl der gültigen Fälle	106				
männlich	Pearson-Chi-Quadrat	58.911 ^c	1	<.001		
	Kontinuitätskorrektur ^b	55.950	1	<.001		
	Likelihood-Quotient	66.640	1	<.001		
	Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
	Zusammenhang linear-mit-linear	58.360	1	<.001		
	Anzahl der gültigen Fälle	107				
divers	Pearson-Chi-Quadrat	^d				
	Anzahl der gültigen Fälle	1				

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 21.74.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 22.36.

d. Es werden keine Statistiken berechnet, da UV_Gruppe und Produkt Konstanten sind.

Richtungsmaße

Geschlecht			Wert	
weiblich	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.619
			Produkt abhängig	.619
männlich	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.742
			Produkt abhängig	.742
divers	Nominal bezüglich Intervall	Eta	Symmetrisch	^a

a. Es werden keine Statistiken berechnet, da UV_Gruppe und Produkt Konstanten sind.

UV_Gruppe * Produkt * Alter_di Kreuztabelle

Anzahl			Produkt		Gesamt
Alter_di		1.00	2.00		
1.00	UV_Gruppe	NH	38	12	50
		GW	3	52	55
	Gesamt		41	64	105
2.00	UV_Gruppe	NH	43	8	51
		GW	11	47	58
	Gesamt		54	55	109
Gesamt	UV_Gruppe	NH	81	20	101
		GW	14	99	113
	Gesamt		95	119	214

Chi-Quadrat-Tests

Alter_di		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
1.00	Pearson-Chi-Quadrat	54.764 ^c	1	<.001		
	Kontinuitätskorrektur ^b	51.840	1	<.001		
	Likelihood-Quotient	62.088	1	<.001		
	Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
	Zusammenhang linear- mit-linear	54.243	1	<.001		
	Anzahl der gültigen Fälle	105				
2.00	Pearson-Chi-Quadrat	46.359 ^d	1	<.001		
	Kontinuitätskorrektur ^b	43.782	1	<.001		
	Likelihood-Quotient	50.441	1	<.001		
	Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
	Zusammenhang linear- mit-linear	45.934	1	<.001		
	Anzahl der gültigen Fälle	109				
Gesamt	Pearson-Chi-Quadrat	99.337 ^a	1	<.001		
	Kontinuitätskorrektur ^b	96.610	1	<.001		
	Likelihood-Quotient	108.783	1	<.001		
	Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
	Zusammenhang linear- mit-linear	98.873	1	<.001		
	Anzahl der gültigen Fälle	214				

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 44.84.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 19.52.

d. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 25.27.

Richtungsmaße

Alter_di			Wert	
1.00	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.722
			Produkt abhängig	.722
2.00	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.652
			Produkt abhängig	.652
Gesamt	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.681
			Produkt abhängig	.681

UV_Gruppe * Produkt * finanzen_di Kreuztabelle

Anzahl

finanzen_di			Produkt		Gesamt
			1.00	2.00	
1.00	UV_Gruppe	NH	37	13	50
		GW	13	40	53
	Gesamt		50	53	103
2.00	UV_Gruppe	NH	44	7	51
		GW	1	59	60
	Gesamt		45	66	111
Gesamt	UV_Gruppe	NH	81	20	101
		GW	14	99	113
	Gesamt		95	119	214

Chi-Quadrat-Tests

finanzen_di		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
1.00	Pearson-Chi-Quadrat	25.209 ^c	1	<.001		
	Kontinuitätskorrektur ^b	23.267	1	<.001		
	Likelihood-Quotient	26.343	1	<.001		
	Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
	Zusammenhang linear- mit-linear	24.964	1	<.001		
	Anzahl der gültigen Fälle	103				
2.00	Pearson-Chi-Quadrat	81.867 ^d	1	<.001		
	Kontinuitätskorrektur ^b	78.395	1	<.001		
	Likelihood-Quotient	98.915	1	<.001		
	Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
	Zusammenhang linear- mit-linear	81.130	1	<.001		
	Anzahl der gültigen Fälle	111				
Gesamt	Pearson-Chi-Quadrat	99.337 ^a	1	<.001		
	Kontinuitätskorrektur ^b	96.610	1	<.001		
	Likelihood-Quotient	108.783	1	<.001		
	Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
	Zusammenhang linear- mit-linear	98.873	1	<.001		
	Anzahl der gültigen Fälle	214				

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 44.84.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 24.27.

d. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 20.68.

Richtungsmaße

finanzen_di				Wert
1.00	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.495
			Produkt abhängig	.495
2.00	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.859
			Produkt abhängig	.859
Gesamt	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.681
			Produkt abhängig	.681

UV_Gruppe * Unternehmensunterstützung Kreuztabelle

		Unternehmensunterstützung		Gesamt	
		1.00	2.00		
UV_Gruppe	NH	Anzahl	80	21	101
		% von UV_Gruppe	79.2%	20.8%	100.0%
		% von Unternehmensunterstützung	79.2%	18.6%	47.2%
		% der Gesamtzahl	37.4%	9.8%	47.2%
	GW	Anzahl	21	92	113
		% von UV_Gruppe	18.6%	81.4%	100.0%
		% von Unternehmensunterstützung	20.8%	81.4%	52.8%
		% der Gesamtzahl	9.8%	43.0%	52.8%
Gesamt	Anzahl	101	113	214	
	% von UV_Gruppe	47.2%	52.8%	100.0%	
	% von Unternehmensunterstützung	100.0%	100.0%	100.0%	
	% der Gesamtzahl	47.2%	52.8%	100.0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	78.650 ^a	1	<.001		
Kontinuitätskorrektur ^b	76.237	1	<.001		
Likelihood-Quotient	84.223	1	<.001		
Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
Zusammenhang linear-mit-linear	78.283	1	<.001		
Anzahl der gültigen Fälle	214				

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 47.67.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Richtungsmaße

			Wert
Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.606
		Unternehmensunterstützung abhängig	.606

UV_Gruppe * Unternehmensunterstützung Kreuztabelle

Geschlecht			Unternehmensunterstützung		Gesamt		
			1.00	2.00			
weiblich	UV_Gruppe	NH	Anzahl	39	9	48	
			% von UV_Gruppe	81.3%	18.8%	100.0%	
			% von Unternehmensunterstützung	73.6%	17.0%	45.3%	
			% der Gesamtzahl	36.8%	8.5%	45.3%	
		GW		Anzahl	14	44	58
				% von UV_Gruppe	24.1%	75.9%	100.0%
				% von Unternehmensunterstützung	26.4%	83.0%	54.7%
				% der Gesamtzahl	13.2%	41.5%	54.7%
	Gesamt			Anzahl	53	53	106
				% von UV_Gruppe	50.0%	50.0%	100.0%
				% von Unternehmensunterstützung	100.0%	100.0%	100.0%
				% der Gesamtzahl	50.0%	50.0%	100.0%
männlich	UV_Gruppe	NH	Anzahl	40	12	52	
			% von UV_Gruppe	76.9%	23.1%	100.0%	
			% von Unternehmensunterstützung	85.1%	20.0%	48.6%	
			% der Gesamtzahl	37.4%	11.2%	48.6%	
		GW		Anzahl	7	48	55
				% von UV_Gruppe	12.7%	87.3%	100.0%
				% von Unternehmensunterstützung	14.9%	80.0%	51.4%
				% der Gesamtzahl	6.5%	44.9%	51.4%
	Gesamt			Anzahl	47	60	107
				% von UV_Gruppe	43.9%	56.1%	100.0%
				% von Unternehmensunterstützung	100.0%	100.0%	100.0%
				% der Gesamtzahl	43.9%	56.1%	100.0%
divers	UV_Gruppe	NH	Anzahl	1		1	
			% von UV_Gruppe	100.0%		100.0%	
			% von Unternehmensunterstützung	100.0%		100.0%	
			% der Gesamtzahl	100.0%		100.0%	
	Gesamt			Anzahl	1		1
				% von UV_Gruppe	100.0%		100.0%
			% von Unternehmensunterstützung	100.0%		100.0%	
			% der Gesamtzahl	100.0%		100.0%	

Chi-Quadrat-Tests

Geschlecht		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
weiblich	Pearson-Chi-Quadrat	34.267 ^a	1	<.001		
	Kontinuitätskorrektur ^b	32.021	1	<.001		
	Likelihood-Quotient	36.511	1	<.001		
	Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
	Zusammenhang linear-mit-linear	33.944	1	<.001		
	Anzahl der gültigen Fälle	106				
männlich	Pearson-Chi-Quadrat	44.721 ^c	1	<.001		
	Kontinuitätskorrektur ^b	42.153	1	<.001		
	Likelihood-Quotient	48.640	1	<.001		
	Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
	Zusammenhang linear-mit-linear	44.303	1	<.001		
	Anzahl der gültigen Fälle	107				
divers	Pearson-Chi-Quadrat	. ^d				
	Anzahl der gültigen Fälle	1				

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 24.00.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 22.84.

d. Es werden keine Statistiken berechnet, da UV_Gruppe und Unternehmensunterstützung Konstanten sind.

Richtungsmaße

Geschlecht				Wert
weiblich	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.569
			Unternehmensunterstützung abhängig	.569
männlich	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.646
			Unternehmensunterstützung abhängig	.646
divers	Nominal bezüglich Intervall	Eta	Symmetrisch	. ^a

a. Es werden keine Statistiken berechnet, da UV_Gruppe und Unternehmensunterstützung Konstanten sind.

UV_Gruppe * Unternehmensunterstützung * Alter_di
Kreuztabelle

Anzahl			Unternehmensunterstützung		Gesamt
Alter_di			1.00	2.00	
1.00	UV_Gruppe	NH	37	13	50
		GW	6	49	55
	Gesamt		43	62	105
2.00	UV_Gruppe	NH	43	8	51
		GW	15	43	58
	Gesamt		58	51	109
Gesamt	UV_Gruppe	NH	80	21	101
		GW	21	92	113
	Gesamt		101	113	214

Chi-Quadrat-Tests

Alter_di		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
1.00	Pearson-Chi-Quadrat	43.112 ^c	1	<.001		
	Kontinuitätskorrektur ^b	40.542	1	<.001		
	Likelihood-Quotient	46.891	1	<.001		
	Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
	Zusammenhang linear-mit-linear	42.701	1	<.001		
	Anzahl der gültigen Fälle	105				
2.00	Pearson-Chi-Quadrat	37.241 ^d	1	<.001		
	Kontinuitätskorrektur ^b	34.930	1	<.001		
	Likelihood-Quotient	40.038	1	<.001		
	Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
	Zusammenhang linear-mit-linear	36.899	1	<.001		
	Anzahl der gültigen Fälle	109				
Gesamt	Pearson-Chi-Quadrat	78.650 ^a	1	<.001		
	Kontinuitätskorrektur ^b	76.237	1	<.001		
	Likelihood-Quotient	84.223	1	<.001		
	Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
	Zusammenhang linear-mit-linear	78.283	1	<.001		
	Anzahl der gültigen Fälle	214				

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 47.67.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 20.48.

d. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 23.86.

Richtungsmaße

Alter_di			Wert
1.00	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig
			.641
			Unternehmensunterstützung abhängig
			.641
2.00	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig
			.585
			Unternehmensunterstützung abhängig
			.585
Gesamt	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig
			.606
			Unternehmensunterstützung abhängig
			.606

UV_Gruppe * Unternehmensunterstützung * finanzen_di
Kreuztabelle

Anzahl			Unternehmensunterstützung		Gesamt
finanzen_di			1.00	2.00	
1.00	UV_Gruppe	NH	34	16	50
		GW	17	36	53
	Gesamt		51	52	103
2.00	UV_Gruppe	NH	46	5	51
		GW	4	56	60
	Gesamt		50	61	111
Gesamt	UV_Gruppe	NH	80	21	101
		GW	21	92	113
	Gesamt		101	113	214

Chi-Quadrat-Tests

finanzen_di		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
1.00	Pearson-Chi-Quadrat	13.283 ^c	1	<.001		
	Kontinuitätskorrektur ^b	11.885	1	<.001		
	Likelihood-Quotient	13.583	1	<.001		
	Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
	Zusammenhang linear-mit-linear	13.154	1	<.001		
	Anzahl der gültigen Fälle	103				
2.00	Pearson-Chi-Quadrat	77.700 ^d	1	<.001		
	Kontinuitätskorrektur ^b	74.363	1	<.001		
	Likelihood-Quotient	90.678	1	<.001		
	Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
	Zusammenhang linear-mit-linear	77.000	1	<.001		
	Anzahl der gültigen Fälle	111				
Gesamt	Pearson-Chi-Quadrat	78.650 ^a	1	<.001		
	Kontinuitätskorrektur ^b	76.237	1	<.001		
	Likelihood-Quotient	84.223	1	<.001		
	Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
	Zusammenhang linear-mit-linear	78.283	1	<.001		
	Anzahl der gültigen Fälle	214				

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 47.67.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 24.76.

d. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 22.97.

Richtungsmaße

finanzen_di				Wert
1.00	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.359
			Unternehmensunterstützung abhängig	.359
2.00	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.837
			Unternehmensunterstützung abhängig	.837
Gesamt	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.606
			Unternehmensunterstützung abhängig	.606

UV_Gruppe * Nachhaltigkeit_unterstützen Kreuztabelle

		Nachhaltigkeit_unterstützen		Gesamt	
		1.00	2.00		
UV_Gruppe	NH	Anzahl	83	18	101
		% von UV_Gruppe	82.2%	17.8%	100.0%
		% von Nachhaltigkeit_unterstützen	52.9%	31.6%	47.2%
		% der Gesamtzahl	38.8%	8.4%	47.2%
	GW	Anzahl	74	39	113
		% von UV_Gruppe	65.5%	34.5%	100.0%
		% von Nachhaltigkeit_unterstützen	47.1%	68.4%	52.8%
		% der Gesamtzahl	34.6%	18.2%	52.8%
Gesamt	Anzahl	157	57	214	
	% von UV_Gruppe	73.4%	26.6%	100.0%	
	% von Nachhaltigkeit_unterstützen	100.0%	100.0%	100.0%	
	% der Gesamtzahl	73.4%	26.6%	100.0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	7.604 ^a	1	.008		
Kontinuitätskorrektur ^b	6.774	1	.009		
Likelihood-Quotient	7.765	1	.005		
Exakter Test nach Fisher				.008	.004
Zusammenhang linear-mit-linear	7.568	1	.008		
Anzahl der gültigen Fälle	214				

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 26.90.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Richtungsmaße

		Wert	
Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.188
		Nachhaltigkeit_unterstützen abhängig	.188

UV_Gruppe * Nachhaltigkeit_unterstützen Kreuztabelle

Geschlecht			Nachhaltigkeit_unterstützen		Gesamt			
			1.00	2.00				
weiblich	UV_Gruppe	NH	Anzahl	39	9	48		
			% von UV_Gruppe	81.3%	18.8%	100.0%		
			% von Nachhaltigkeit_unterstützen	48.8%	34.6%	45.3%		
			% der Gesamtzahl	36.8%	8.5%	45.3%		
	GW		Anzahl	41	17	58		
			% von UV_Gruppe	70.7%	29.3%	100.0%		
			% von Nachhaltigkeit_unterstützen	51.2%	65.4%	54.7%		
			% der Gesamtzahl	38.7%	16.0%	54.7%		
	Gesamt		Anzahl	80	26	106		
			% von UV_Gruppe	75.5%	24.5%	100.0%		
			% von Nachhaltigkeit_unterstützen	100.0%	100.0%	100.0%		
			% der Gesamtzahl	75.5%	24.5%	100.0%		
	männlich	UV_Gruppe	NH	Anzahl	43	9	52	
				% von UV_Gruppe	82.7%	17.3%	100.0%	
				% von Nachhaltigkeit_unterstützen	56.6%	29.0%	48.6%	
				% der Gesamtzahl	40.2%	8.4%	48.6%	
GW			Anzahl	33	22	55		
			% von UV_Gruppe	60.0%	40.0%	100.0%		
			% von Nachhaltigkeit_unterstützen	43.4%	71.0%	51.4%		
			% der Gesamtzahl	30.8%	20.6%	51.4%		
Gesamt			Anzahl	76	31	107		
			% von UV_Gruppe	71.0%	29.0%	100.0%		
			% von Nachhaltigkeit_unterstützen	100.0%	100.0%	100.0%		
			% der Gesamtzahl	71.0%	29.0%	100.0%		
divers		UV_Gruppe	NH	Anzahl	1		1	
				% von UV_Gruppe	100.0%		100.0%	
				% von Nachhaltigkeit_unterstützen	100.0%		100.0%	
				% der Gesamtzahl	100.0%		100.0%	
	Gesamt				Anzahl	1		1
					% von UV_Gruppe	100.0%		100.0%
		% von Nachhaltigkeit_unterstützen	100.0%		100.0%			
		% der Gesamtzahl	100.0%		100.0%			

Chi-Quadrat-Tests

Geschlecht		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
weiblich	Pearson-Chi-Quadrat	1.582 ^a	1	.208		
	Kontinuitätskorrektur ^b	1.083	1	.302		
	Likelihood-Quotient	1.807	1	.205		
	Exakter Test nach Fisher				.259	.151
	Zusammenhang linear-mit-linear	1.567	1	.211		
	Anzahl der gültigen Fälle	106				
männlich	Pearson-Chi-Quadrat	6.689 ^c	1	.010		
	Kontinuitätskorrektur ^b	5.831	1	.018		
	Likelihood-Quotient	6.859	1	.009		
	Exakter Test nach Fisher				.011	.008
	Zusammenhang linear-mit-linear	6.626	1	.010		
	Anzahl der gültigen Fälle	107				
divers	Pearson-Chi-Quadrat	. ^d				
	Anzahl der gültigen Fälle	1				

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11.77.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15.07.

d. Es werden keine Statistiken berechnet, da UV_Gruppe und Nachhaltigkeit_unterstützen Konstanten sind

Richtungsmaße

Geschlecht				Wert
weiblich	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.122
			Nachhaltigkeit_unterstützen abhängig	.122
männlich	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.250
			Nachhaltigkeit_unterstützen abhängig	.250
divers	Nominal bezüglich Intervall	Eta	Symmetrisch	. ^a

a. Es werden keine Statistiken berechnet, da UV_Gruppe und Nachhaltigkeit_unterstützen Konstanten sind.

UV_Gruppe * Nachhaltigkeit_unterstützen * Alter_di
Kreuztabelle

Anzahl			Nachhaltigkeit_unterstützen		Gesamt
Alter_di			1.00	2.00	
1.00	UV_Gruppe	NH	42	8	50
		GW	38	17	55
	Gesamt		80	25	105
2.00	UV_Gruppe	NH	41	10	51
		GW	36	22	58
	Gesamt		77	32	109
Gesamt	UV_Gruppe	NH	83	18	101
		GW	74	39	113
	Gesamt		157	57	214

Chi-Quadrat-Tests

Alter_di		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
1.00	Pearson-Chi-Quadrat	3.209 ^c	1	.073		
	Kontinuitätskorrektur ^b	2.440	1	.118		
	Likelihood-Quotient	3.276	1	.070		
	Exakter Test nach Fisher				.108	.058
	Zusammenhang linear-mit-linear	3.179	1	.075		
	Anzahl der gültigen Fälle	105				
2.00	Pearson-Chi-Quadrat	4.393 ^d	1	.036		
	Kontinuitätskorrektur ^b	3.554	1	.059		
	Likelihood-Quotient	4.487	1	.034		
	Exakter Test nach Fisher				.057	.029
	Zusammenhang linear-mit-linear	4.353	1	.037		
	Anzahl der gültigen Fälle	109				
Gesamt	Pearson-Chi-Quadrat	7.604 ^a	1	.006		
	Kontinuitätskorrektur ^b	6.774	1	.009		
	Likelihood-Quotient	7.765	1	.005		
	Exakter Test nach Fisher				.008	.004
	Zusammenhang linear-mit-linear	7.568	1	.006		
	Anzahl der gültigen Fälle	214				

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 26.90.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11.90.

d. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14.97.

Richtungsmaße

Alter_di			Wert
1.00	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig
			Nachhaltigkeit_unterstützen abhängig
2.00	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig
			Nachhaltigkeit_unterstützen abhängig
Gesamt	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig
			Nachhaltigkeit_unterstützen abhängig

UV_Gruppe * Nachhaltigkeit_unterstützen * finanzen_di
Kreuztabelle

Anzahl			Nachhaltigkeit_unterstützen		Gesamt
finanzen_di			1.00	2.00	
1.00	UV_Gruppe	NH	36	14	50
		GW	38	15	53
	Gesamt		74	29	103
2.00	UV_Gruppe	NH	47	4	51
		GW	36	24	60
	Gesamt		83	28	111
Gesamt	UV_Gruppe	NH	83	18	101
		GW	74	39	113
	Gesamt		157	57	214

Chi-Quadrat-Tests

finanzen_di		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
1.00	Pearson-Chi-Quadrat	.001 ^c	1	.973		
	Kontinuitätskorrektur ^b	.000	1	1.000		
	Likelihood-Quotient	.001	1	.973		
	Exakter Test nach Fisher				1.000	.574
	Zusammenhang linear- mit-linear	.001	1	.973		
	Anzahl der gültigen Fälle	103				
2.00	Pearson-Chi-Quadrat	15.113 ^d	1	<.001		
	Kontinuitätskorrektur ^b	13.456	1	<.001		
	Likelihood-Quotient	16.581	1	<.001		
	Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
	Zusammenhang linear- mit-linear	14.977	1	<.001		
	Anzahl der gültigen Fälle	111				
Gesamt	Pearson-Chi-Quadrat	7.604 ^a	1	.006		
	Kontinuitätskorrektur ^b	6.774	1	.009		
	Likelihood-Quotient	7.765	1	.005		
	Exakter Test nach Fisher				.008	.004
	Zusammenhang linear- mit-linear	7.568	1	.006		
	Anzahl der gültigen Fälle	214				

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 26.90.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14.08.

d. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12.86.

Richtungsmaße

finanzen_di				Wert
1.00	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.003
			Nachhaltigkeit_unterstütze n abhängig	.003
2.00	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.369
			Nachhaltigkeit_unterstütze n abhängig	.369
Gesamt	Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.188
			Nachhaltigkeit_unterstütze n abhängig	.188

UV_Gruppe * Mehrkosten Kreuztabelle

			Mehrkosten		Gesamt
			1.00	2.00	
UV_Gruppe	NH	Anzahl	53	48	101
		% von UV_Gruppe	52.5%	47.5%	100.0%
		% von Mehrkosten	84.1%	31.8%	47.2%
		% der Gesamtzahl	24.8%	22.4%	47.2%
	GW	Anzahl	10	103	113
		% von UV_Gruppe	8.8%	91.2%	100.0%
		% von Mehrkosten	15.9%	68.2%	52.8%
		% der Gesamtzahl	4.7%	48.1%	52.8%
Gesamt	Anzahl	63	151	214	
	% von UV_Gruppe	29.4%	70.6%	100.0%	
	% von Mehrkosten	100.0%	100.0%	100.0%	
	% der Gesamtzahl	29.4%	70.6%	100.0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	48.863 ^a	1	<.001		
Kontinuitätskorrektur ^b	46.785	1	<.001		
Likelihood-Quotient	52.032	1	<.001		
Exakter Test nach Fisher				<.001	<.001
Zusammenhang linear-mit-linear	48.635	1	<.001		
Anzahl der gültigen Fälle	214				

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 29.73.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Richtungsmaße

			Wert
Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.478
		Mehrkosten abhängig	.478

UV_Gruppe * Merkmal Kreuztabelle

		Merkmal			Gesamt	
		1.00	2.00	3.00		
UV_Gruppe	NH	Anzahl	18	64	19	101
		% von UV_Gruppe	17.8%	63.4%	18.8%	100.0%
		% von Merkmal	33.3%	51.6%	52.8%	47.2%
		% der Gesamtzahl	8.4%	29.9%	8.9%	47.2%
	GW	Anzahl	36	60	17	113
		% von UV_Gruppe	31.9%	53.1%	15.0%	100.0%
		% von Merkmal	66.7%	48.4%	47.2%	52.8%
		% der Gesamtzahl	16.8%	28.0%	7.9%	52.8%
Gesamt	Anzahl	54	124	36	214	
	% von UV_Gruppe	25.2%	57.9%	16.8%	100.0%	
	% von Merkmal	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% der Gesamtzahl	25.2%	57.9%	16.8%	100.0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	5.585 ^a	2	.061
Likelihood-Quotient	5.683	2	.058
Zusammenhang linear-mit-linear	4.069	1	.044
Anzahl der gültigen Fälle	214		

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 16.99.

Richtungsmaße

			Wert
Nominal bezüglich Intervall	Eta	UV_Gruppe abhängig	.162
		Merkmal abhängig	.138

10.3 Codebook

10.03.23, 14:26

Codebuch

Codebuch (Projekt "Vignettenexperiment")

Vignettenexperiment

Projekt-ID	1068618
URL der Umfrage	https://www.unipark.de/uc/kuonen/108e/
Datum	10.03.2023 13:22:36
Anzahl der Variablen in der Umfragetabelle	70 (Anzahl kann sich durch Generieren verändern)

1 Seite: System (PGID 7286747)

3 Seite: Standardseite (PGID 7286750)

4 Seite: Demografische Fragen (PGID 7286751)

Geben Sie Ihr Geschlecht an (q_13096948 - Typ 131)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Geschlecht
v_1	Geschlecht		
Beginn in Spalte:	326		
Ende in Spalte:	336		
Breite:	11		
		1	weiblich
		2	männlich
		3	divers

Geben Sie Ihr Alter an (q_13096950 - Typ 131)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Alter
v_2	Alter		
Beginn in Spalte:	337		
Ende in Spalte:	347		
Breite:	11		
		1	weiblich
		2	männlich
		3	divers

Geben Sie Ihr Alter an (q_13096950 - Typ 131)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Alter
v_2	Alter		
Beginn in Spalte:	337		
Ende in Spalte:	347		
Breite:	11		

10.03.23, 14:26

Codebuch

Geben Sie Ihr Alter an (q_13096950 - Typ 131)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Alter
v_2	Alter		
Beginn in Spalte:	337		
Ende in Spalte:	347		
Breite:	11		
		1	unter 18
		2	18 - 25
		3	26 - 35
		4	36 - 45
		5	46 - 55
		6	56 - 65
		7	über 65

Geben Sie Ihren höchsten Ausbildungsgrad an (q_13096962 - Typ 131)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ausbildung
v_3	Ausbildung		
Beginn in Spalte:	348		
Ende in Spalte:	358		
Breite:	11		
		1	Obligatorische Schule
		2	Berufslehre / Berufsmaturität
		3	Gymnasium / Mittelschule
		5	Bachelor (Fachhochschule / Universität)
		6	Master (Fachhochschule / Universität)
		7	höher
		8	Höhere Fachschule

Geben Sie bitte Ihre Erwerbstätigkeit an (q_13096973 - Typ 131)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Erwerbstätigkeit
v_4	Erwerbstaetigkeit		
Beginn in Spalte:	359		
Ende in Spalte:	369		
Breite:	11		
		1	Schule / Studium
		2	Ausbildung
		3	angestellt / arbeitend
		5	selbstständig
		6	Rente / Pension
		7	arbeitssuchend
		8	Familienmanagement

10.03.23, 14:26

Codebuch

Geben Sie die Anzahl Ihrer Haushaltsmitglieder an (inkl. Ihnen) (q_13096975 - Typ 131)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Haushaltsmitglieder
v_5	Haushaltsmitglieder		
Beginn in Spalte:	370		
Ende in Spalte:	380		
Breite:	11		
		1	1
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	mehr als 5

Leben Kinder in Ihrem Haushalt? (q_13096976 - Typ 131)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Kinder im Haushalt
v_6	Kinder		
Beginn in Spalte:	381		
Ende in Spalte:	391		
Breite:	11		
		1	Ja
		2	Nein

Wie beurteilen Sie Ihre gegenwärtige finanzielle Situation? (q_13096978 - Typ 131)

Variablenname	Externer Variablenname	int	finanzielle Situation
v_7	finanzielle_Situation		
Beginn in Spalte:	392		
Ende in Spalte:	402		
Breite:	11		
		1	gut
		2	mittelmässig
		3	schlecht

5.1 Seite: Vignette 1 (PGID 7286761)**Welches Produkt kaufen Sie? (q_13096981 - Typ 131)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	welches Produkt wird gekauft
v_8	NH_Produkt		
Beginn in Spalte:	403		
Ende in Spalte:	413		
Breite:	11		
		1	Ich kaufe das nachhaltige Produkt
		2	Ich kaufe das normale Produkt

10.03.23, 14:26

Codebuch

**Welches Produkt kaufen Sie, wenn das nachhaltige Produkt 20% mehr kostet?
(q_13096982 - Typ 131)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	Mehrkosten
v_9	NH_Mehrkosten		

Beginn in Spalte:	414
Ende in Spalte:	424
Breite:	11

1	Ich kaufe das nachhaltige Produkt
---	-----------------------------------

2	Ich kaufe das normale Produkt
---	-------------------------------

Informieren Sie sich vorgängig genauer über das Unternehmen dessen Produkte Sie kaufen? (q_13096983 - Typ 131)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Informationen einholen
v_10	NH_Informationen		

Beginn in Spalte:	425
Ende in Spalte:	435
Breite:	11

1	Ja
---	----

2	Nein
---	------

Kaufen Sie weitere Produkte dieses Unternehmens? (q_13096984 - Typ 131)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Unternehmensunterstützung
v_11	NH_Unternehmensunterstuetzung		

Beginn in Spalte:	436
Ende in Spalte:	446
Breite:	11

1	Ja
---	----

2	Nein
---	------

**Kaufen Sie Produkte von weiteren Unternehmen, die mit Nachhaltigkeit werben?
(q_13096985 - Typ 131)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	Nachhaltigkeit unterstützen
v_12	NH_U_unterstuetzen		

Beginn in Spalte:	447
Ende in Spalte:	457
Breite:	11

1	Ja
---	----

2	Nein
---	------

10.03.23, 14:26

Codebuch

Folgendes Merkmal widerspiegelt für Sie am meisten die Nachhaltigkeit eines Produktes (q_13097250 - Typ 131)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Merkmal
v_24	NH_Merkmal		
Beginn in Spalte:	458		
Ende in Spalte:	468		
Breite:	11		
		1	Produkteverpackung
		2	Gütesiegel
		3	Produktebeschreibung

5.2 Seite: Vignette 2 (PGID 7286768)

Welches Produkt kaufen Sie? (q_13096995 - Typ 131)

Variablenname	Externer Variablenname	int	welches Produkt wird gekauft
v_18	GW_Produkt		
Beginn in Spalte:	469		
Ende in Spalte:	479		
Breite:	11		
		1	Ich kaufe das nachhaltige Produkt
		2	Ich kaufe das normale Produkt

Welches Produkt kaufen Sie, wenn das nachhaltige Produkt 20% mehr kostet? (q_13096996 - Typ 131)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Mehrkosten
v_19	GW_Mehrkosten		
Beginn in Spalte:	480		
Ende in Spalte:	490		
Breite:	11		
		1	Ich kaufe das nachhaltige Produkt
		2	Ich kaufe das normale Produkt

Informieren Sie sich vorgängig genauer über das Unternehmen dessen Produkte Sie kaufen? (q_13096998 - Typ 131)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Informationen einholen
v_20	GW_Informationen		
Beginn in Spalte:	491		
Ende in Spalte:	501		
Breite:	11		
		1	Ja
		2	Nein

10.03.23, 14:26

Codebuch

Kaufen Sie weitere Produkte dieses Unternehmens? (q_13096999 - Typ 131)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Unternehmensunterstützung
v_21	GW_Unternehmensunterstuetzung		

Beginn in Spalte: 502
 Ende in Spalte: 512
 Breite: 11

1 Ja

2 Nein

Kaufen Sie Produkte von weiteren Unternehmen, die mit Nachhaltigkeit werben? (q_13097000 - Typ 131)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Nachhaltigkeit unterstützen
v_22	GW_U_unterstuetzen		

Beginn in Spalte: 513
 Ende in Spalte: 523
 Breite: 11

1 Ja

2 Nein

Folgendes Merkmal widerspiegelt für Sie am meisten die Nachhaltigkeit eines Produktes (q_13097249 - Typ 131)

Variablenname	Externer Variablenname	int	Merkmal
v_23	GW_Merkmal		

Beginn in Spalte: 524
 Ende in Spalte: 534
 Breite: 11

1 Produkteverpackung

2 Gütesiegel

3 Produktebeschreibung