



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Nachhaltige Veranstaltungen: Umweltbewusstsein der
BesucherInnen von Green Meetings“

verfasst von

Julia Schulz, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 11. Dezember 2015

Julia Schulz, Bakk. phil.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	1
2. UMWELTFORSCHUNG.....	3
2.1 Gegenstand und Ursprung der Umweltforschung	4
2.2 Umweltpsychologie	6
2.3 Umweltsoziologie	9
3. UMWELTBEWUSSTSEIN – THEORETISCHE KONZEPTE UND EMPIRISCHE BEFUNDE	12
3.1 Umweltbewusstsein – ein Problem der Untersuchungsmodi	12
3.2 Und was ist jetzt Umweltbewusstsein?	14
3.3 Eine Schritt-für-Schritt-Erfassung von Umweltbewusstsein	15
3.3.1 Einstellungen und Verhalten	17
3.3.1.1 Einstellung – eine komplexe Reise der Begriffsbestimmung	17
3.3.1.2 Funktionen von Einstellung.....	18
3.3.1.3 Die Anfänge der Einstellungsmessung.....	20
3.3.1.4 Einstellung versus Verhalten.....	25
3.3.1.5 Das Dreikomponentenmodell der Einstellung	27
3.3.1.6 Einstellungstheorien von Aizen & Fishbein.....	29
3.3.1.7 Die Ecology Scale von Maloney & Ward	39
3.3.1.8 Das SEU 3-Skalensystem von Schahn.....	41
3.3.2 Werte.....	42
3.3.2.1 Das Norm-Aktivations-Modell nach Schwartz	43
3.3.2.2 Die Anwendbarkeit des Norm-Aktivations-Modells auf ökologisches Verhalten	46
3.3.2.3 Die Theorie der grundlegenden Werte nach Schwartz.....	50
3.3.2.4 Der Werte-Hierarchie-Test (WHT 25) nach Grimm.....	55
3.3.2.5 Das New Environmental Paradigm (NEP) von Dunlap und Van Liere	57
3.3.2.6 Die Value-Belief-Norm-Theory (VBN) von Stern und Dietz.....	58
4. GREEN MEETINGS	61
4.1 Die Veranstaltung als integriertes Kommunikationsinstrument.....	61
4.2 Die Entstehung von Green Meetings und Green Events	62
4.2.1 Das Österreichische Umweltzeichen	64
4.2.2 Voraussetzungen für Green Meetings.....	66
4.2.3 Green Meetings in Österreich	67
4.2.4 BesucherInnen von Green Meetings und Green Events	69
5. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	73
5.1 Forschungsfragen und Hypothesen.....	74
5.1.1 Umweltbewusstsein und die Theorie des geplanten Verhaltens	74

5.1.2	Umweltbewusstsein und soziodemographische Daten	76
5.1.3	Umweltbewusstsein und finanzielle Opferbereitschaft.....	78
5.1.4	Umweltbewusstsein und Werte	79
5.1.5	Umweltbewusstsein und Green Meetings.....	80
5.1.6	Wahrnehmung und Bewertung nachhaltiger Kommunikationsmaßnahmen.....	81
5.2	Der Fragebogen.....	83
5.2.1	PRÄ-Fragebogen.....	84
5.2.2	POST-Fragebogen.....	87
5.3	Die Umfrage	88
5.4	Ergebnisse der Erhebung.....	90
5.4.1	Beschreibung der Stichprobe	91
5.4.2	Faktorenanalyse und Reliabilitätsanalyse	95
5.4.3	Untersuchung der Hypothesen	99
5.4.3.1	Umweltbewusstsein und die Theorie des geplanten Verhaltens	100
5.4.3.2	Umweltbewusstsein und soziodemographische Daten	106
5.4.3.3	Umweltbewusstsein und finanzielle Opferbereitschaft	114
5.4.3.4	Umweltbewusstsein und Werte	115
5.4.3.5	Umweltbewusstsein und Green Meetings	120
5.4.3.6	Wahrnehmung und Bewertung nachhaltiger Kommunikationsmaßnahmen	122
5.5	Interpretation der Ergebnisse	129
6.	VERZEICHNISSE	136
6.1	Literaturverzeichnis	136
6.2	Abbildungsverzeichnis	146
6.3	Tabellenverzeichnis.....	147
7.	ANHANG.....	148
7.1	Der Fragebogen.....	148
7.1.1	PRÄ-Fragebogen (Beispiel Vor-Ort-Befragung)	148
7.1.2	POST-Fragebogen (Beispiel Vor-Ort-Befragung)	152
7.2	SPSS-Datenauswertung.....	155
7.2.1	Faktorenanalyse	155
7.2.2	Auswertung der Daten	185
7.3	Curriculum Vitae	196
7.4	Abstract	197

1. Einleitung

Im Jahr 2015 war der sogenannte „Earth Overshoot Day“ am 13. August. Dieser Tag, der auch „Welterschöpfungstag“ genannt wird, markiert jährlich eine Schätzung desjenigen Tages, an dem die theoretisch für das gesamte Jahr verfügbare Kapazität an natürlichen Ressourcen verbraucht ist. Alle Weiteren kann die Erde nicht mehr reproduzieren.¹ Zum Vergleich: Im Jahr 1987 wurde derselbe Tag noch auf den 19. Dezember datiert.

Dies ist nur eine der vielen Zahlen, die tagtäglich durch die Politik und Medien geistern und uns darauf aufmerksam machen wollen, dass auch die Erde an ihre Grenzen gelangt und der Mensch an der Reihe ist, zu beginnen, nachhaltig zu denken.

Umweltschutz und Nachhaltigkeit haben heutzutage – im Gegensatz zu den 1970er oder 1980er Jahren – in viele Bereiche unseres Lebens Einzug gehalten. Auch in der Kommunikations- und Eventbranche ist der Nachhaltigkeitsgedanke nun angekommen. Speziell in Österreich kennt wahrscheinlich Jeder den Begriff „Green Event“ seit der Austragung des Eurovision Songcontest 2015 in Wien, der aufgrund seiner nachhaltigen Ausrichtung mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert wurde.

Diese Forschungsarbeit setzt sich mit dem wichtigsten Gut auseinander, das die Veranstaltungsbranche hat: dem Besucher. Die meisten Veranstaltungen und Meetings werden als integriertes Kommunikationsinstrument der Unternehmenskommunikation für die KundInnen bzw. Zielgruppen eingesetzt. Deshalb ist es das A und O, dass sich der Gast der jeweiligen Veranstaltung wohl fühlt und einen positiven Eindruck von der Veranstaltung und natürlich im Endeffekt vom Veranstalter bekommt.

Da das Thema Nachhaltigkeit erst vor wenigen Jahren Einzug in die Planungsgedanken der Eventbranche gehalten hat, gibt es bislang noch kaum wissenschaftliche Untersuchungen zu den Fragen danach, wie die BesucherInnen von Veranstaltungen nachhaltige Kommunikationsmaßnahmen vor und während Veranstaltungen bewerten, wie umweltbewusst sie überhaupt sind und ob diese Bewertun-

¹ vgl. Global Footprint Network. In: http://www.footprintnetwork.org/de/index.php/GFN/blog/earth_overshoot_day_2015 (04.11.2015).

gen einen Einfluss auf das Image von Veranstaltung und Veranstalter haben. Gerade dieses Wissen ist jedoch für Veranstalter, die dem Druck zahlreicher Stakeholder-Gruppen ausgesetzt sind, von beträchtlichem Wert. Immerhin wird das Green Event in den Medien und dem öffentlichen Diskurs häufig als das Event der Zukunft bezeichnet. Um auf die gestellten Fragen erste Antworten zu bekommen, soll diesem Thema in der vorliegenden Forschungsarbeit auf Basis fundierter theoretischer Erkenntnisse auf den Grund gegangen werden.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich grundlegend mit dem Ursprung und der Entstehung der Umweltforschung selbst. Nachdem erläutert wurde, aus welchen Motiven heraus und in welchen Bereichen sich die Umweltforschung entwickelt hat, wird im Konkreten auf die relativ jungen Disziplinen der Umweltpsychologie und Umweltsoziologie eingegangen.

Der dritte und umfangreichste Abschnitt dieser Arbeit setzt sich mit dem Begriff des Umweltbewusstseins auseinander. Im ersten Teil dieses Kapitels wird der Frage nachgegangen, was Umweltbewusstsein überhaupt ist, wie es greifbar gemacht werden kann und welche Modelle dafür entwickelt wurden. Die darauf folgende Schritt-für-Schritt-Erfassung von Umweltbewusstsein gliedert sich in zwei wesentliche Teile: zunächst werden die Rolle von Einstellung und Verhalten für Umweltbewusstsein näher betrachtet und wichtige Theorien und daraus entstandene Modelle erläutert. Ausgangspunkt und zentraler Gedanke ist hier die Theorie des geplanten Verhaltens. Aus ihr heraus haben sich zahlreiche Methoden entwickelt, die das komplexe Konstrukt des Umweltbewusstseins greifbar machen wollen. Im zweiten Teil wird die Rolle von Werten im Zusammenhang mit Umweltbewusstsein in den Fokus der Betrachtung gestellt.

Kapitel vier beschäftigt sich mit Events und Meetings als integrierte Kommunikationsinstrumente im Allgemeinen und der Entstehung, Beschreibung und Entwicklung von Green Events im Speziellen. An dieser Stelle werden auch erste empirische Ergebnisse aus bisherigen Untersuchungen von VeranstaltungsbesucherInnen angeführt. Die Quantität und Qualität dieser Ergebnisse hält sich jedoch bisher in Grenzen.

Das fünfte Kapitel stellt den empirischen Teil dieser Forschungsarbeit dar. Nach der – auf den theoretischen Vorüberlegungen basierenden – Formulierung der Forschungsfragen und Hypothesen wird die zur Anwendung gekommene Methode, eine quantitative Prä-Post-Befragung, erläutert. Nach der Beschreibung von

Umfrage und Stichprobe erfolgt die Auswertung der Daten. Abschließend erfolgt eine interpretierende Zusammenfassung der Ergebnisse sowie ein Ausblick auf eventuell entstandene Fragen für weitere Forschungsüberlegungen.

2. Umweltforschung

Bevor auf den Gegenstand der Umweltforschung eingegangen wird, soll zunächst geklärt werden, was Umwelt überhaupt ist. Etymologisch stammt der Begriff „Umwelt“ vom dänischen Wort *omverden*, was so viel bedeutet wie „umgebendes Land“ oder „Umgebung“. Anders als der Begriff „Außenwelt“ bezieht Umwelt auch die „Innenwelt“ mit ein und meint die wechselseitige Interaktion und Abhängigkeit der Beiden.

Der Begriff Umwelt fand erstmals zu Beginn des 20. Jahrhunderts mit der Begründung der Umweltlehre durch den Biologen Jakob von Uexküll Einzug in die Wissenschaft. „In der von ihm begründeten *Umweltlehre* ist Umwelt als ein *System* zu verstehen, das sich durch die *Beziehungen* zwischen Subjekt und Außenwelt ergibt.“² Die Definition von Uexküll basiert auf seiner Bedeutungslehre und grenzt den Begriff Umwelt deshalb auf Bedeutungen ein, die die Ausschnitte der Außenwelt jeweils für ein Individuum haben.

Sehr viel umfassender fällt die Definition von Umwelt aus, die der Wissenschaftsrat 1994 in seiner Stellungnahme zur Umweltforschung in Deutschland formulierte. Umwelt ist hier „die Gesamtheit aller Prozesse und Räume, in denen sich die Wechselwirkung zwischen Natur und Zivilisation abspielt“.³ Diese Begriffsbestimmung beinhaltet einerseits die Natur, also alle evolutionsbiologischen Gegebenheiten, die unabhängig von der Beteiligung des Menschen existieren. Andererseits ist bei Umwelt auch die Zivilisation mit inbegriffen. Unter Zivilisation ist die von Menschenhand entwickelte und erschaffene Kultur zu verstehen, die entstanden ist, seit der Mensch sesshaft wurde. Darunter fallen unter anderem Land- und Ackerbau, Pflege von Körper und Geist, Handel, die Etablierung politischer Systeme sowie die Gesamtheit des wissenschaftlichen und technischen Fortschritts.

² Hellbrück, Jürgen/Fischer, Manfred (1999): Umweltpsychologie. Ein Lehrbuch. Göttingen: Hogrefe. S.23.

³ Hellbrück/Fischer, 1999, S.24.

Zivilisation und Kultur meinen also materielle und soziale Lebensbedingungen sowie das „bewohnbar machen“ der Welt, was natürlich alle Vor- und Nachteile als auch Grenzen des Fortschritts beinhaltet.⁴

2.1 Gegenstand und Ursprung der Umweltforschung

Umweltforschung wird in den verschiedensten Disziplinen betrieben, wie unter anderem in den Natur-, Rechts-, Ingenieur- und Sozialwissenschaften sowie der Psychologie. Allen gemeinsam ist jedoch, dass ihr – unabhängig von der wissenschaftlichen Perspektive – Wirkungszusammenhänge und Interaktionen zwischen Gesellschaft, Mensch und Umwelt zugrunde liegen. Ohne eine Wechselwirkung zwischen Umwelt und Mensch zu postulieren, ist also keine Umweltforschung möglich.⁵

Ihren Ursprung erlebte die Umweltforschung im Prinzip zeitgleich mit dem steigenden Bewusstsein ständig wachsender Umweltprobleme im Zuge der Entwicklung der Industriegesellschaft mittels technischer Innovationen. Erstmals erkannten die Ingenieur- und Naturwissenschaften Probleme wie wachsende Müllmengen, die Erweiterung des Ozonlochs, die Vergiftung und Verschmutzung von Wasser, Luft und Böden und die drohenden Klimaverschiebungen. Erste umweltschonende Maßnahmen wurden im technischen Bereich entwickelt, um diesen wachsenden Problemen entgegenzuwirken.⁶

Lange Zeit war Umweltschutz im wirtschaftlichen und humanwissenschaftlichen Bereich noch kein Thema. Mit der Erkenntnis, dass alle lokalen und globalen Umweltprobleme letztendlich auf das Handeln der Menschen zurückzuführen sind, wurde auch die ökologische Krise immer mehr mit all jenen Verhaltensweisen, die für die Erfüllung menschlicher Bedürfnisse und Wünsche getätigt werden, in Verbindung gebracht. Aus dieser Verschiebung der Perspektive rückte die Umweltproblematik auch immer mehr in den Fokus der Humanwissenschaften, wie vor

⁴ vgl. Hellbrück/Fischer, 1999, S.24f.

⁵ vgl. Graumann, Carl F./Kruse, Lenelis (2008): Umweltpsychologie – Ort, Gegenstand, Herkunft, Trends. In: Lantermann, Ernst-Dieter/Linneweber, Volker (Hrsg): Umweltpsychologie Band 1: Grundlagen, Paradigmen und Methoden der Umweltpsychologie. Göttingen: Hogrefe, S. 8f.

⁶ vgl. Schahn, Joachim/Giesinger, Thomas (Hrsg.) (1993): Psychologie für den Umweltschutz. Weinheim: Psychologie Verlags Union. S. XVII.

allem der Sozial- und Verhaltenswissenschaften.⁷ Das Thema Nachhaltigkeit nahm erst in den 70er und 80er Jahren des 20. Jahrhunderts in Folge der Erdölkrise und des ersten Club of Rome-Berichts Einzug in die politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Debatte. „Der Prozess der gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit den ‚Grenzen des Wachstums‘ [...] verlief dabei einerseits bottom-up durch Bürgerinitiativen und Protestbewegungen [...], andererseits top-down durch die Schaffung spezieller für Umweltschutzfragen zuständiger Institutionen (z.B. Umweltministerien, Umweltbundesämter, United Nations Environment Programme).“⁸

Der Wandel zum ökologischen Denken vollzog sich mit der Veröffentlichung des Brundtland-Berichts der Weltkommission für Umwelt im Jahre 1987, in dem folgendes Leitbild formuliert wurde: „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“⁹ Obwohl es bislang noch kein eindeutiges Leitbild für nachhaltige Entwicklung gibt, kristallisierten sich in den vergangenen Jahren einige Linien, wie der faktortheoretische Ansatz, strategisches Management, der Kultur- und Stakeholder-Ansatz sowie das Konzept der Corporate Social Responsibility bzw. Corporate Sustainability, heraus.¹⁰ Letzteres beruht auf dem Gedanken der freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung auf Seiten von Unternehmen. In ihrem ‚Grünbuch‘ definiert die Europäische Kommission soziale, ökonomische und eben Umweltbelange als die drei Dimensionen von Nachhaltigkeit.¹¹

Da sich diese Arbeit auf die sozialwissenschaftliche und psychologische Forschungsperspektive konzentriert, wird der Fokus im Folgenden lediglich auf diese beiden Strömungen gerichtet.

⁷ vgl. Schahn/Giesinger, 1993, S.XVIII.

⁸ Martinuzzi, André (2009): Unternehmen und Umwelt. In: Schüle, Johann August/Lueger, Manfred/Hametner, Hubert: Unternehmen aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. 2. Auflage. Wien: Facultas, S.112.

⁹ Brundtland, Gro, et al. (1987): Our Common Future (‘Brundtland report’). In: http://www.bneportal.de/fileadmin/unesco/de/Downloads/Hintergrundmaterial_international/Brundtlandbericht.File.pdf?linklisted=2812 (17.07.2015). S.54.

¹⁰ vgl. Martinuzzi, 2009, S.116-127.

¹¹ vgl. Kommission der europäischen Gemeinschaften (2001): Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung von Unternehmen. Brüssel. In: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0366de01.pdf (20.06.2013).

2.2 Umweltpsychologie

Während man in der amerikanischen Literatur Begriffe wie *Environmental Psychology* oder *Ecological Psychology* findet, die sich auf die Forschungsansätze von R.G. Barker oder James Gibson beziehen, beschäftigen sich deutschsprachige Psychologen mit *Umweltpsychologie* ebenso wie mit *Ökologischer Psychologie*, *Ökopsychologie* oder *Umweltschutzpsychologie*. Diese Begriffe werden häufig in gleicher Bedeutung verwendet, manchmal werden sie jedoch auch je nach pragmatischen oder theoretisch-programmatischen Forschungs- und Anwendungsfeldern getrennt voneinander betrachtet – wenn auch mit Überschneidungen.¹² Da diese unterschiedlichen Begriffsbestimmungen unwesentlich für das Erkenntnisinteresse dieser Forschungsarbeit sind, werden sie im Folgenden als Synonyme verwendet.

Pawlik und Stampf verstehen unter Ökologischer Psychologie oder Ökopsychologie „das Studium psychischer Prozesse, also von Erleben und Verhalten, unter jenen Untersuchungsbedingungen, unter denen Erleben und Verhalten ‚von sich aus‘, ohne Zutun des Untersuchers oder forschenden Psychologen, auftritt.“¹³ Gegenstand sind der Mensch in seiner Umwelteingebundenheit sowie die Wechselwirkung zwischen Mensch und Umwelt. Dabei wird einerseits untersucht, welche Einflüsse die Umwelt auf Erleben und Verhalten des Menschen und andererseits, welche Effekte andersherum menschliches Erleben und Verhalten auf die einzelnen Umwelten haben.¹⁴

Als Pionier der Umweltpsychologie gilt Willy Hellpach. Er befasste sich im Allgemeinen mit der Umwelt und deren Einfluss auf das Erleben und Verhalten von Menschen. In seinem Buch „Geopsychische Erscheinungen“ von 1911 unterscheidet er in diesem Zusammenhang zwischen drei Umwelten, die auf den Menschen einwirken bzw. die in Wechselwirkung mit ihm stehen: die Natur, die menschliche Umwelt und die kulturelle Umwelt.¹⁵

¹² vgl. Hellbrück/Fischer, 1999, S.27.

¹³ Pawlik, Kurt/Stampf, Kurt H. (1992): Ökologische Psychologie: Entwicklung, Perspektive und Aufbau eines Forschungsprogramms. In: Pawlik, Kurt/Stampf, Kurt H. (Hrsg.): Umwelt und Verhalten. Perspektiven und Ergebnisse ökopsychologischer Forschung. Bern/Göttingen/Toronto/Seattle: Verlag Hans Huber, S.9.

¹⁴ vgl. Pawlik/Stampf, 1992, S.9.

¹⁵ vgl. Homburg, Andreas/Mattheis, Ellen: Umweltpsychologie. Umweltkrise, Gesellschaft und Individuum. Weinheim/München: Juventa Verlag, S.203.

Die Namensgebung der ökologischen Psychologie stammt ursprünglich aus der gestaltpsychologischen Schule von Kurt Lewin. Er verstand darunter „nicht-psychologische Grenzbedingungen, die Erleben und Verhalten von Individuen und Gruppen mitbestimmen“¹⁶. In seiner Feldtheorie entwickelte Lewin folgende Formel für den Lebensraum einer Person:

$$V = f(P(t), U(t))$$

Das Verhalten V hängt demnach unmittelbar mit der Person P und ihrer Umwelt U zu einer bestimmten Zeit (t) zusammen und steht in Wechselwirkung zu den beiden Variablen. „Der Lebensraum ist die Gesamtheit der für das Verhalten einer Person aktuell wirksamen psychologischen Faktoren, wie *Werte, Ziele, Erwartungen* oder *Befürchtungen*.“¹⁷ Mit seiner Theorie geht Lewin noch ein Stück über die Ausführungen von Hellpach zu den drei Lebensräumen hinaus. Er schließt neben physikalischen auch soziale Eigenschaften, wie inhaltliche Gegebenheiten, Objekte, Situationen oder Menschen, mit ein, die einen potentiell fördernden bzw. behindernden Einfluss auf das Individuum haben können.¹⁸ Für Lewin hat Umwelt also nicht nur eine objektive, sondern auch eine subjektive Bedeutung.¹⁹

Aus dieser Forschungstradition heraus beschäftigte sich Barker mit der ökologischen Psychologie als systematisch-empirisches Forschungsprogramm. Sein Ansatz war der erste, der als Teilbereich der Psychologie nachhaltigen Einfluss für die weitere Forschung hatte.²⁰ Die psychologische Ökologie gilt heute immer noch als wichtiger Teilbereich der modernen, angewandten Umweltpsychologie. Diese entwickelte sich in den 1960er und 1970er Jahren in Folge der wachsenden Umweltbelastung aufgrund einer steigenden Bevölkerungsdichte, Lärmbelästigung und Belastung durch Umweltverschmutzung. „Angewandte Umweltpsychologie untersucht die Auswirkungen solcher belastender bis schädigender (toxischer) Umweltbedingungen auf menschliches Erleben und Verhalten und auf psychologische Wechselwirkungen.“²¹ Heute ist die Umweltpsychologie eine Wissenschaft

¹⁶ Hellbrück/Fischer, 1999, S.28.

¹⁷ Hellbrück/Fischer, 1999, S.78.

¹⁸ vgl. Hellbrück/Fischer, 1999, S.78f.

¹⁹ vgl. Homburg/Mathheis, 1998, S.203.

²⁰ vgl. Pawlik/Stampf, 1992, S.9.

²¹ Pawlik/Stampf, 1992, S.10.

mit stark ausgeprägten interdisziplinären Zügen, sowohl in ihrem Fokus als auch in der Methodologie.

Die moderne Umweltpsychologie wurde im deutschsprachigen Raum im Zuge des Salzburger Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Umweltpsychologie 1974 begründet. Ihr Katalysator war die Umweltkrise, die in den 1970er Jahren im Zuge erster Umweltprobleme in das öffentliche Bewusstsein rückte. In diesem Zeitraum grenzten sich die VertreterInnen der ökologischen Psychologie von dem Anspruch ab, eine Umweltschutzpsychologie zu entwickeln.²²

Hellbrück und Kals definieren Umweltpsychologie als psychologische Teildisziplin, „die sich mit den Wechselwirkungen zwischen dem Menschen und seinen physischen und sozio-kulturellen Umwelten befasst. Gegenstände der Umweltpsychologie sind somit die Einflüsse der physischen und sozio-kulturellen Umwelten auf Erleben und Verhalten von Individuen und Gruppen sowie ferner das Verhalten von Menschen, das – gewollt oder ungewollt – Veränderungen von Umwelten bewirkt.“²³

Inhaltlich streift die Umweltpsychologie viele unterschiedliche Gebiete, wie die Ökologie, Klimatologie, Meteorologie, Umwelttoxikologie, Populationsökologie oder die Physik.²⁴ In ihren Untersuchungen fokussiert sie sich nicht nur auf Konzepte und Theorien aus dem Umweltbereich, sondern greift auf die umfassenden, bereits bestehenden psychologischen Theorien menschlichen Verhaltens zurück und legt diese auf den zu untersuchenden Bereich um.²⁵ Die übergeordneten Gegenstandsbereiche sind die physisch-materielle Welt sowie deren Effekte auf Erleben und Verhalten von Individuen, die Beziehungen zwischen Mensch und Raum, wie beispielsweise der Einfluss von Nachbarschaftsgestaltung oder baulicher Bedingungen sowie Umweltrisiken.²⁶ In diesem Rahmen haben sich bereits unterschiedliche psychologische Forschungsstränge, wie die Systemtheorie, Behaviorismus, Funktionalismus, Pragmatismus oder die Gestaltpsychologie mit dem Umweltthema beschäftigt.²⁷

Zu den Aufgaben der Umweltpsychologie im Allgemeinen zählen nach Fietkau „die Bereitstellung psychologischen Wissens als Grundlage umweltpolitischen Han-

²² vgl. Homburg/Mattheis, 1998, S.205.

²³ Hellbrück, Jürgen/Kals, Elisabeth (2012): Umweltpsychologie. Ingolstadt: Springer Verlag, S.13.

²⁴ vgl. Hellbrück/Fischer, 1999, S.32.

²⁵ vgl. Schahn/Giesinger, 1993, S.1.

²⁶ vgl. Hellbrück/Fischer, 1999, S.31f.

²⁷ vgl. Hellbrück/Kals, 2012, S.18-21.

delns“²⁸. Der Psychologe muss ihm zufolge „psychologische Denkansätze und methodische Möglichkeiten ‚nach außen‘ vermitteln und er muß [sic!] Problemstellungen, die ‚von außen‘ an ihn herangetragen werden, in eine psychologisch bearbeitbare Begrifflichkeit und Struktur transformieren“²⁹.

Das Problem der Umweltpsychologie ist, dass sie im Gegensatz zu den Naturwissenschaften keine fachspezifische Theorie und Methodologie vorweisen kann. Sie fokussiert sich meistens auf Einzelbefunde sowie auf die Mensch-Umwelt-Wechselwirkung in kleinen Teilbereichen. Lantermann und Linneweber erkennen in der Umweltpsychologie drei Desiderate, die es für eine Umweltpsychologie, die sich an der interdisziplinären Forschung beteiligen möchte, zu erarbeiten gilt: Das Theorie-Desiderat, das Methoden-Desiderat und das Praxis-Desiderat.³⁰

Aufgrund dieser Defizite und auch aus der Ansicht heraus, Umweltpsychologie sei lediglich eine Modeerscheinung, wurde der psychologischen Teildisziplin prophezeit, sie würde rasch wieder verschwinden. Zwar ist die Umweltpsychologie auch heute noch ein sehr kleines Feld der Psychologie, aber dennoch entstanden im Laufe der Zeit eine Vielzahl themenbezogener Publikationen. Während im Jahre 1980 insgesamt 572 von 19.381 englischsprachigen und 81 von insgesamt 3.002 deutschsprachigen Arbeiten „Umwelt“ zum Thema hatten, waren es im Jahre 1994 bereits 1.368 englischsprachige von insgesamt 50.018 und 222 von insgesamt 8.106 deutschsprachigen psychologischen Publikationen. Insgesamt machen Publikationen mit dem Stichwort „Umwelt“ immerhin durchschnittlich 2,75% (englisch) und 2,88% (deutsch) der gesamten psychologischen Literatur aus.³¹

2.3 Umweltsoziologie

Die soziologische Beschäftigung mit Umweltthemen ist deshalb unerlässlich, weil sie die Schnittstelle zwischen vielen einzelnen Akteuren ist: die Ingenieur- und Naturwissenschaften, aus denen technische Innovationen in Richtung ressourcen-

²⁸ Fietkau, Hans-Joachim (1985): Psychologische Aspekte umweltpolitischen Handelns. Working Paper. Berlin: IIUG Preprints, S.4.

²⁹ Fietkau, Hans-Joachim (1985): Psychologische Aspekte umweltpolitischen Handelns. Working Paper. Berlin: IIUG Preprints, S.8.

³⁰ vgl. Lantermann, Ernst-Dieter/Linneweber, Volker (1996): Umweltpsychologie. In: Bungard, Walter: Perspektiven der Psychologie. Eine Standortbestimmung. Weinheim: Psychologie Verlags Union. S.131f.

³¹ vgl. Lantermann/Linneweber, 1996, S.134f.

schonender und emissionsmindernder Produktionsweise hervorgehen, die politischen Rahmenbedingungen, ProduzentInnenangebote und KonsumentInnenanfragen auf dem Markt, sowie Akzeptanz, Nutzung und Nebenfolgen. Diekmann und Jaeger definieren Umweltsoziologie als „die Erklärung umweltbezogener Handlungen und aggregierter Handlungsfolgen auf der Ebene sozialer Gruppen und der Makroebene von Gesellschaften.“³² In einer modernen Gesellschaft, in der Wirtschaftsboom, Bevölkerungswachstum, Umweltverschmutzung, Ressourcenverbrauch und technischer Fortschritt grundlegende Themen sind, werden die Sozial- und Kulturwissenschaften an derjenigen Stelle unumgänglich, an der die Frage danach gestellt wird, was überhaupt ökologische Probleme sind. „Denn die Akzeptanz von Risiken und die Einstufung physikalisch messbarer Umweltveränderungen als ‚Umweltproblem‘ hängt u.a. von kulturell geformten Bewertungen ab.“³³ Die Umweltsoziologie befasst sich wie auch die Umweltpsychologie mit zwei gegenläufigen, aber miteinander verbundenen Wechselwirkungen: einerseits mit den ökologischen Problemen, die durch die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung sozial produziert werden und andererseits mit den gesellschaftlichen Reaktionen auf Dieselben.

Ihren Ursprung hat die Umweltsoziologie in der Chicagoer Schule, die in den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts den vom Evolutionstheoretiker Ernst Haeckel geprägten Begriff der „Ökologie“ in den Mittelpunkt rückte. Ging es zunächst lediglich um „die soziale und räumliche Bewegung von Menschen in urbanen Umwelten“³⁴, so befasste sich die Humanökologie derselben Schule in den 1930er Jahren bereits mit „der Wechselwirkung zwischen sozialen Institutionen“ und der „Erklärung der Herausbildung von sozialen Mustern, Institutionen, Lebensstilen und Werten aus der Perspektive kultureller Evolution“³⁵.

Weitere Theorien im Bereich der Umweltsoziologie sind das „neue ökologische Paradigma“ („New Ecological Paradigm“, NEP) von Catton und Dunlap zu Beginn der 1960er Jahre, Untersuchungen zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten und Analysen zur „Risikogesellschaft“ sowie zur „Ökologischen Kommunikation“ in

³² Diekmann, Andreas/Jaeger, Carlo C. (1996): Aufgaben und Perspektiven der Umweltsoziologie. In: Diekmann, Andreas/Jaeger, Carlo C. (Hrsg.): Umweltsoziologie. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag. S.11.

³³ Diekmann, Andreas/Preisendörfer, Peter (2001): Umweltsoziologie. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S.11.

³⁴ Diekmann/Jaeger, 1996, S.15.

³⁵ Diekmann/Jaeger, 1996, S.15.

den 1980er Jahren.³⁶ Der Grund dafür, warum sich die Soziologie erst sehr spät mit umweltrelevanten Themen beschäftigt hat, ist das geringe gesellschaftliche sowie wissenschaftliche Interesse an Umweltfragen und der weit verbreiteten Ansicht, dass diese ignoriert werden sollten. Erst als die Umweltprobleme aufgrund wegweisender politischer und sozialer Mobilisierungsprozesse nicht mehr außer Acht zu lassen waren, fanden diese auch Eingang in die soziologische Forschung.³⁷

Diekmann und Jaeger begründen anhand zweier Indikatoren, dass sich die Umweltsoziologie trotz ihrer sehr jungen Forschungstradition weg von einer Bindestrichsoziologie und hin zu einer festen Teildisziplin entwickelt hat: Erstens finden sie eine zunehmende Anzahl von Fachpublikationen und Sammelbänden vor allem in den vergangenen Jahren. Hatten in den Jahren zwischen 1970 und 1993 lediglich 154 von 8014 (rund zwei Prozent) soziologische Artikel ökologische Probleme zum Thema, so waren es von 1985 bis 1994 immerhin drei bis vier Prozent der untersuchten Publikationen. Der zweite Indikator für die Umweltsoziologie als Teilbereich der Soziologie ist die Institutionalisierung einer „Environmental Sociology“ in der American Sociological Association sowie der Arbeitsgruppe „Soziologie und Ökologie“ in der Deutschen Gesellschaft für Soziologie.³⁸

³⁶ vgl. Diekmann/Jaeger, 1996, S.15f.

³⁷ vgl. Renn, Ortwin (1996): Rolle und Stellenwert der Soziologie in der Umweltforschung. In: In: Diekmann, Andreas/Jaeger, Carlo C. (Hrsg.): Umweltsoziologie. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.35.

³⁸ vgl. Diekmann/Jaeger, 1996, S.16f.

3. Umweltbewusstsein – theoretische Konzepte und empirische Befunde

„Den größten Problemen von heute liegen die Fehler von gestern zugrunde, und die Fehler von heute verschlimmern die Probleme von morgen.“³⁹

Um langfristig ein nachhaltiges Verhältnis zwischen dem Menschen und seiner Umwelt zu ermöglichen, muss der Mensch zunächst ein Bewusstsein für die Umwelt an sich bilden und/oder verändern. In diesem Kapitel soll zunächst geklärt werden, was Umweltbewusstsein überhaupt ist und wie es für die Forschung greifbar gemacht werden kann. Um ein wissenschaftlich tiefergreifendes Verständnis für den Begriff Umweltbewusstsein abseits vom Alltagssprachlichen Gebrauch zu erlangen, werden im Anschluss zentrale Ansätze, Untersuchungen und Erkenntnisse dazu erläutert.

3.1 Umweltbewusstsein – ein Problem der Untersuchungsmodi

Vor allem die soziologische Forschung legte von Beginn an im Hinblick auf Umweltfragen ihren Hauptfokus auf die Untersuchung von Meinungen, Einstellungen, Überzeugungen, Werten und Wahrnehmungen von Individuen bezogen auf die sie umgebende Umwelt. Bei den zahlreichen Untersuchungen rund um die Ansichten und Meinungen von Menschen zur Umwelt wurden unterschiedliche Schwerpunkte auf die Fragestellungen gesetzt. Untersucht wurden unter anderem die Veränderung des Umweltbewusstseins über eine gewisse Zeitspanne hinweg, Unterschiede in verschiedenen Ländern oder der Zusammenhang von Umweltbewusstsein mit einzelnen soziodemographischen Daten.

Ein Großteil dieser Untersuchungen erlangte kontroverse, nicht eindeutige oder sogar widersprüchliche Ergebnisse.⁴⁰ Einer der Gründe liegt darin, dass die Ergebnisse stets davon abhängig sind, wie Umweltbewusstsein gemessen wird.

³⁹ Peccei, Aurelio (1981): „Auf dem Weg in die Katastrophe“. Nur rasches Umschalten kann die Menschheit retten. In: Der Spiegel, 21. S.86.

⁴⁰ vgl. Dunlap, Riley E./Mertig, Angela G. (1996): Weltweites Umweltbewusstsein. Eine Herausforderung für die sozialwissenschaftliche Theorie. In: Diekmann, Andreas/Jaeger, Carlo C. (Hrsg.):

Umweltbewusstsein ist ein Konstrukt mit zahlreichen Facetten. Neben den unterschiedlichen Messinstrumenten sehen Langeheine/Lehmann den zweiten Grund für die kontroversen Ergebnisse darin, dass die meisten Analysen lediglich bivariate anstatt multivariate Beziehungen untersuchen.⁴¹ Der bei Untersuchungen zur Anwendung kommende Erhebungsmodus hat einen beträchtlichen Einfluss auf die Ergebnisse der einzelnen Studien.

Der größte Teil der Daten zu umweltrelevanten Fragestellungen wurde in der bisherigen Forschungsliteratur durch quantitative Fragebögen gewonnen, die hauptsächlich mit groben und oberflächlichen Messungen arbeiten. Preisendörfer und Franzen nennen als Beispiel die Eurobarometer-Studien, die seit den 1970er Jahren regelmäßig von der Europäischen Kommission durchgeführt werden. In der Studie wird erhoben, als wie dringend die Bevölkerung den Umweltschutz als politisches Thema einstuft. Werden die Daten im Kontext gesellschaftspolitischer Themen untersucht, schätzen die ProbandInnen Umweltschutz zum Beispiel als wichtiger ein, als wenn sie lediglich darum gebeten werden, verschiedene selbst genannte Probleme auf einer Dringlichkeitsskala in eine Rangfolge zu ordnen. Auch durch die Art der Fragestellung können die gewonnenen Ergebnisse variieren. Wird beispielsweise gefragt, ob die Politiker zu wenig für den Umweltschutz tun, stimmen die Befragten eher zu, als wenn sie danach gefragt werden, ob sie bereit wären, zugunsten des Umweltschutzes ihren eigenen Lebensstandard einzuschränken.⁴² „Solange die Erhebungsfragen das Umweltproblem und den Umweltschutz allgemein ansprechen, wird eine hohe Dringlichkeit deklariert. In konkreten Anwendungsfällen jedoch sinken die Zustimmungsqoten zum Teil drastisch ab.“⁴³

Umweltsoziologie. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.193f.

⁴¹ vgl. Langeheine, Rolf/Lehmann, Jürgen (1986): Ein neuer Blick auf die soziale Basis des Umweltbewusstseins. In: Zeitschrift für Soziologie. Jg.15/ Heft 5. S.379.

⁴² vgl. Preisendörfer, Peter/Franzen, Axel (1996): Der schöne Schein des Umweltbewusstseins. Zu den Ursachen und Konsequenzen von Umwelteinstellungen in der Bevölkerung. In: Diekmann, Andreas/Jaeger, Carlo C. (Hrsg.): Umweltsoziologie. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.220 ff.

⁴³ Preisendörfer/Franzen, 1996, S.222.

3.2 Und was ist jetzt Umweltbewusstsein?

Die Begriffsdefinition von Umweltbewusstsein sorgte in der Forschungsliteratur für zahlreiche Diskussionen, da die Ausprägungen dieses Konstrukts zu vielschichtig und multidimensional sind, um Umweltbewusstsein als eine einzige Variable anzusehen.

Kuckartz grenzt beispielsweise den Begriff Umweltbewusstsein von Umweltwissen und Umweltverhalten ab. Umweltwissen sind ihm zufolge „die Kenntnisse und Informationen, die Individuen über Umwelt und Natur, Flora und Fauna, über ökologische Zusammenhänge und Probleme besitzen“⁴⁴. Unter Umweltverhalten versteht er Verhaltensweisen des Menschen, die auf die natürliche Umwelt als Ressource, wie zum Beispiel die Nutzung von Rohstoffen, oder als Aufnahmemedium menschlich geschaffener Nebenprodukte, wie beispielsweise Abfall, zugreifen. Demgegenüber stellt Kuckartz das Umweltbewusstsein, dem er neben kognitiven Aspekten auch emotionale Anteile, wie Affekte oder Ängste, zuschreibt. „Mit dem Begriff Umweltbewusstsein werden die mentalen Repräsentationen der in nahezu allen gesellschaftlichen Teilbereichen beobachtbaren Kommunikation über Umweltprobleme gefaßt [sic!].“⁴⁵ Durch die Abgrenzung schließt er jedoch sowohl das Wissen über Umweltthemen als auch jegliche Handlungsbereitschaften oder Verhaltensmuster aus. Umweltbewusstsein geschieht ihm zufolge lediglich auf der mentalen Ebene.

Demgegenüber formulierte der Rat von Sachverständigenfragen für Umweltfragen den Begriff Umweltbewusstsein erstmals in seinem Umweltgutachten von 1978. Er definiert Umweltbewusstsein als „Einsicht in die Gefährdung der natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen durch diesen selbst, verbunden mit der Bereitschaft zur Abhilfe“⁴⁶. Im Gegensatz zur Definition von Kuckartz schließt diese Begriffsbestimmung eine gewisse Handlungsbereitschaft mit ein. Die Einstellungsdimension wird jedoch nur als „Einsicht in die Gefährdung“ formuliert, was wiederum emotionale und affektive Komponenten nicht berücksichtigt.

⁴⁴ Kuckartz, Udo (1995): Umweltwissen, Umweltbewußtsein und Umweltverhalten. Der Stand der Umweltbewußtseinsforschung. In: de Haan, Gerhard: Umweltbewusstsein in den Massenmedien. Perspektiven ökologischer Kommunikation. Berlin: Akademie Verlag. S.72.

⁴⁵ Kuckartz, 1995, S.72.

⁴⁶ Rat von Sachverständigen für Umweltfragen (1978): Umweltgutachten 1978. Deutscher Bundestag. Drucksache 8/1938. Bonn: Verlag Dr. Hans Heger. S.445.

Auch Schahn/Giesinger stellen sich bei ihrem Überblick über die empirische Umweltbewusstseinsforschung die Frage danach, wie das Konstrukt Umweltbewusstsein operationalisiert werden kann. Sie liefern dabei zwar keine letztgültige Definition des Begriffs, fassen jedoch die drei wichtigsten Ergebnisse darüber zusammen, welche Aspekte der Begriff „Umweltbewusstsein“ enthalten sollte. Zunächst sollte er bei der Definition in verschiedene Teilbereiche aufgespalten werden, da Umweltbewusstsein aufgrund seiner Vielschichtigkeit nicht als ein gesamtes Konstrukt erfassbar ist. Es ist ratsam, den Begriff „Einstellung“ in seinen drei Komponenten (kognitiv, affektiv und konativ) auf der theoretischen Ebene von „Verhalten“ zu unterscheiden. Drittens empfehlen Schahn/Giesinger, Umweltbewusstsein auch auf inhaltlicher Ebene in Teilbereiche, wie z.B.: Energiesparen, Einkaufen, etc. zu trennen.⁴⁷

3.3 Eine Schritt-für-Schritt-Erfassung von Umweltbewusstsein

Wie die oben angeführten Diskussionen über die Begriffsklärung und Operationalisierbarkeit von Umweltbewusstsein schon vermuten lassen, wurden seit den 1960er Jahren von verschiedenen Forschergruppen unterschiedliche Umweltmodelle entwickelt, die in zahlreichen weiteren Studien Anwendung fanden. Soyez et al. unterteilen die Untersuchungen zu Umweltbewusstsein in vier Stränge bzw. Phasen.

Die ersten empirischen Untersuchungen in den 1960er Jahren befassten sich zunächst mit dem Zusammenhang von Umweltbewusstsein und persönlichen Eigenschaften, wie z.B. soziodemographischen Daten.

In den 1970er und 1980er Jahren befasste man sich erstmals mit dem Zusammenhang von umweltbewussten Einstellungen und umweltbewusstem Verhalten. Vor Allem Maloney/Ward erregten mit ihrer 1973 entwickelten Ecology Scale die Aufmerksamkeit in den Sozialwissenschaften. Viel häufiger als die Ecology Scale fand jedoch die Theorie des überlegten Handelns – und als Erweiterung die Theorie des geplanten Verhaltens – von Ajzen Anwendung in weiteren Untersuchungen, die den Zusammenhang von Einstellung und Verhalten im Hinblick auf Umweltbewusstsein zum Thema hatten.

⁴⁷ Schahn/Giesinger, 1993, S.12.

Der dritte Forschungsstrang beschäftigte sich schließlich mit dem Zusammenhang von persönlichen Werteorientierungen und umweltbewussten Einstellungen. Hier sind beispielsweise die NEP-Skala von Dunlap/Van Liere, das Strukturmodell von Urban, das Wertemodell nach Schwartz oder die Value Belief Norm Theory von Stern/Dietz zu nennen.

Als vierten Strang nennen Soyez et al. die Untersuchung von kulturellen Werten und deren Einfluss auf umweltbewusste Einstellungen und Verhaltensweisen.⁴⁸

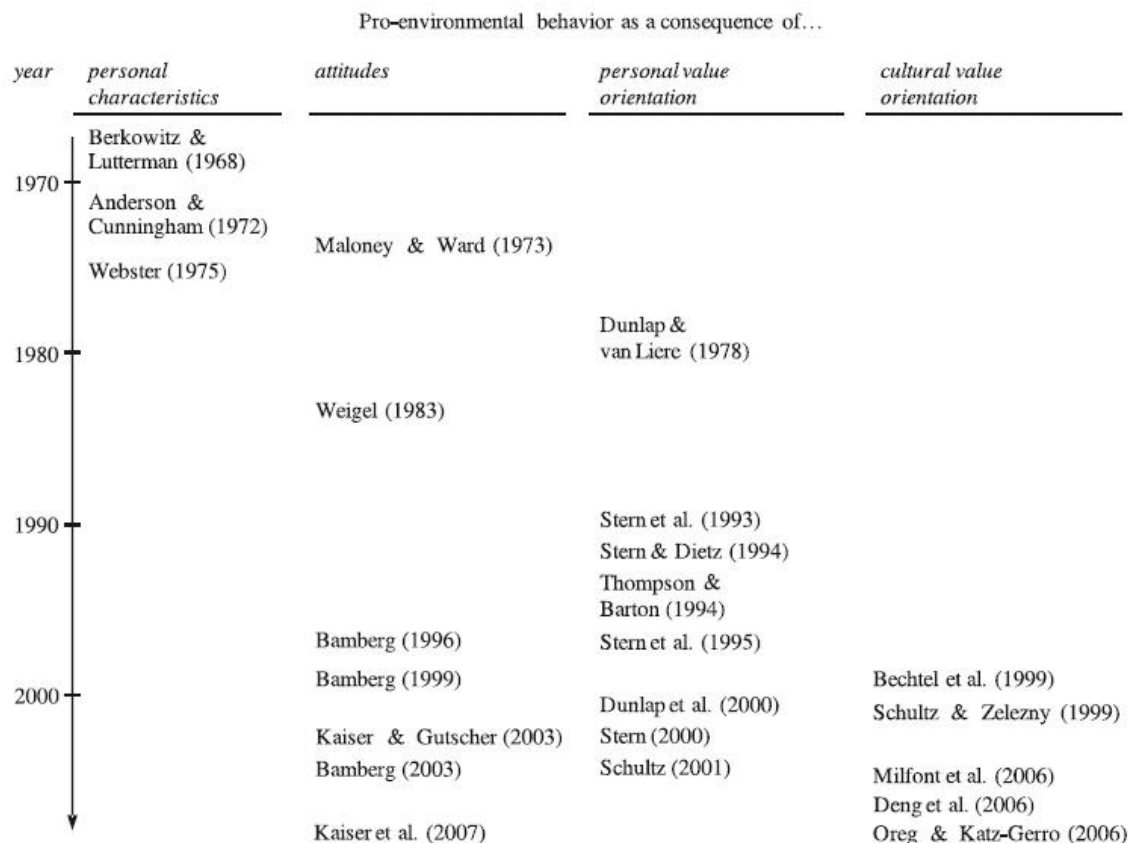


Abbildung 1: Stränge der Umweltbewusstseinsforschung (Soyez et al., 2009, S.223)

In den folgenden Abschnitten werden die einzelnen Forschungsstränge anhand der wichtigsten Modelle genauer erläutert. Da sich die Studien zu den kulturellen Werten jedoch hauptsächlich auf allgemeine Werteorientierungen und weniger auf konkret umweltspezifische Themen beziehen, wird lediglich ein Überblick über die ersten drei Stränge mit Hauptfokus auf Einstellungen, Verhalten und persönliche Werte gegeben.

⁴⁸ vgl. Soyez, Katja/Hoffmann, Stefan/Wünschmann, Stefan/Gelbrich, Katja (2009): Proenvironmental Value Orientation Across Cultures. Development of a German and Russian Scale. In: Social Psychology, 40(4). S.223f.

3.3.1 Einstellungen und Verhalten

Die Geschichte der sozialpsychologischen Einstellungsforschung reicht zurück bis in die 1930er Jahre, als verschiedene ForscherInnen die Sozialpsychologie per se als die wissenschaftliche Untersuchung von Einstellungen definierten.⁴⁹ Der Begriff der Einstellung ist sehr abstrakter Natur, da er menschliche Vorgänge umschreibt, die von zahlreichen – sowohl intrinsischen als auch extrinsischen – Faktoren beeinflusst werden und sie deshalb schwer greifbar sind. So unterschiedlich die Methoden und Ergebnisse der zahlreichen Untersuchungen zum Thema Einstellung, so verschieden sind deshalb auch die Definitionen des Konzepts Einstellung. Deshalb wird an dieser Stelle zunächst ein grober Überblick über die wichtigsten Definitionen, sowie die grundlegenden Funktionen, Arten und Aufgaben von Einstellung gegeben.

3.3.1.1 Einstellung – eine komplexe Reise der Begriffsbestimmung

Der aus der englischsprachigen Forschungsliteratur stammende Begriff *attitude* leitet sich vom lateinischen Adjektiv *aptitudo* ab und bedeutet etwa so viel wie Eignung/Tauglichkeit/Befähigung – sozusagen eine innerliche Befindlichkeit, die sich auf eine Handlung bezieht.⁵⁰

Erstmals wurde der Begriff im psychologischen Bereich in den „First Principles“ von Herbert Spencer aus dem Jahr 1862 verwendet. In den 1930er Jahren formulierte Gordon W. Allport im Hinblick auf die damaligen Diskussionen über die Begriffsfindung folgende – bis heute oft zitierte – Definition: *„An attitude is a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon the individual's response to all objects and situations in which it is related.“*⁵¹ Demnach werden Einstellungen durch Erfahrungen strukturiert und haben einen direkten Einfluss auf Reaktionen gegenüber Objekten und Situationen, die im direkten Zusammenhang mit dem jeweiligen Menschen stehen.

Eine weitaus neuere Definition stammt von Eagly/Chaiken aus dem Jahr 1993. Sie betrachten die Begriffsbestimmung von Allport aufgrund der Entwicklungen der

⁴⁹ vgl. Allport, Gordon W. (1935): Attitudes. In: Fishbein, Martin (Hrsg.) (1967): Attitude Theory and Measurement. New York/London/Sydney: John Wiley & Sons, Inc. S.3.

⁵⁰ vgl. ebenda.

⁵¹ Allport, 1935, S.8.

Einstellungsforschung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts als zu unscharf und verstehen unter Einstellung „*a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor*“⁵². Im Gegensatz zu Allport wird hier keine Art der Handlung bzw. Reaktion erwähnt. Eagly/Chaiken unterscheiden in ihrer Definition primär zwischen einer psychischen Tendenz und einer positiven oder negativen Bewertung eines Einstellungsobjekts, welche die Folge der Tendenz ist. Bei der Bewertung wird häufig in drei Komponenten unterschieden – eine affektive, eine kognitive und eine konative – also behaviorale – Ebene. Das bewertete Einstellungsobjekt kann dabei in unterschiedlicher Form auftreten – es kann abstrakt oder konkret sein, es kann eine Person, ein Land oder eine ganze Gruppe sein. Dieses Einstellungsobjekt ist im Einstellungskonzept so wichtig, da an diesem Punkt zwischen Einstellung und Stimmung bzw. Gemütslage unterschieden wird. Während Reaktionen aus einer Stimmung weitaus diffuser sind, beinhaltet Einstellung immer die Bewertung eines konkreten Gegenstandes.⁵³

In ihren Ausführungen betonen Eagly/Chaiken außerdem, dass sie im Gegensatz zu anderen TheoretikerInnen (siehe die obige Definition von Allport) der Ansicht sind, dass die Reaktion auf ein Objekt kein Bestandteil der Definition von Einstellung ist. Einstellungen sind nicht sichtbare Prozesse, die im Menschen stattfinden. Die Reaktion gegenüber einem Einstellungsobjekt ist zwar die Folge einer Einstellung, jedoch nicht Bestandteil von Einstellung. „*Although all evaluative responses are of course attitudinal in the sense that they express attitudes, they are not synonymous with attitude itself.*“⁵⁴

3.3.1.2 Funktionen von Einstellung

Bevor auf die historische Entwicklung der Einstellungsforschung eingegangen wird und konkrete Theorien und Modelle zur Einstellungsmessung vorgestellt werden, soll zunächst geklärt werden, welche Funktionen Einstellungen überhaupt im alltäglichen Leben des Menschen erfüllen. Diese Funktionen sind nämlich die

⁵² Eagly, Alice H./Chaiken, Shelly (2007): The Advantages of an inclusive Definition of Attitude. In: Social Cognition, 25 (5). S.582.

⁵³ vgl. Eagly/Chaiken, 2007, S.583f.

⁵⁴ Eagly/Chaiken, 2007, S.586.

Grundvoraussetzung für das Verständnis von Einstellungs- bzw. Meinungsbildung sowie Einstellungsänderung.

Katz erkennt in Einstellungen insgesamt vier wesentliche Funktionen: Die Ausgleichsfunktion oder instrumentelle Funktion hat ihren Ursprung in der Erkenntnis, dass Menschen danach streben, positive Ergebnisse zu erreichen bzw. Belohnungen in ihrem unmittelbaren Umfeld zu maximieren und gleichzeitig Strafen zu minimieren bzw. negative Folgen zu vermeiden. Um das zu erreichen, ist es hilfreich, Einstellungen gegenüber einem Objekt so zu bilden, dass sie die entsprechenden Bedürfnisse erfüllen.⁵⁵ Als ein banales Beispiel dafür nennt Bohner die Einstellung zu Pizza. Die Belohnungen können sein, in den Genuss des guten Geschmacks zu kommen und ein angenehmes Sättigungsgefühl zu erreichen. Die Bestrafung wäre in diesem Fall eine Gewichtszunahme aufgrund der hohen Kalorienzahl sowie weitere gesundheitliche Folgen, wie Herzprobleme oder erhöhte Cholesterinwerte. Das Ergebnis aus diesen Überlegungen ist die Einstellung, die Lieblingspizza zwar zu essen, aber nur gelegentlich. Die instrumentelle Funktion von Einstellungen hat ihren Ursprung in der Lerntheorie.⁵⁶

Die „ego-defensive“ oder Ich-Abwehr ist die zweite Funktion, die Katz beschreibt. Shavitt nennt diese Funktion auch Externalisierung⁵⁷. Einstellungen spielen eine wichtige Rolle dabei, das eigene Selbstwertgefühl aufrecht zu erhalten, indem sie helfen, mit Ängsten fertig zu werden, die durch innere Konflikte hervorgerufen werden. Einstellungen gegenüber ethnischen Gruppen oder homosexuellen Menschen können aus einem Abwehrmechanismus resultieren, die das Selbst entwickelt, um sich vor einer etwaigen Bedrohung zu schützen. Dies äußert sich zum Beispiel, indem Selbstverteidigungsstrategien entwickelt werden. Man versucht, sich selbst übergeordnet gegenüber andere Gruppen zu stellen, indem man die andere Gruppe unterordnet. Dabei kann zwischen zwei unterschiedliche Arten von Abwehrmechanismen unterschieden werden. Die eine zeigt sich in Ablehnung und Vermeidung und endet im schlimmsten Fall in Paranoia oder die Flucht in eine Fantasiewelt. Die zweite, weniger einflussnehmende Art äußert sich darin, dass

⁵⁵ vgl. Katz, Daniel (1960): The Functional Approach to the Study of Attitudes. In: The Public Opinion Quarterly, 24 (2). S.170f.

⁵⁶ Bohner, Gerd (2002): Einstellungen. In: Stroebe, Wolfgang/Jonas, Klaus/Hewstone, Miles (2002): Sozialpsychologie. Eine Einführung. Berlin u.a.: Springer. S.269.

⁵⁷ vgl. Shavitt, Sharon: Operationalizing Functional Theories of Attitude. In: Pratkanis, Anthony, Breckler, Steven/Greenwald, Anthony (Hrsg.) (1989): Attitude Structure and Function. New York: Psychology Press. S.313.

man vom Objekt Abstand nimmt. Der Vorgang der Ich-Abwehr wird nicht ausgelöst durch das Einstellungsobjekt selbst, sondern hat seinen Ursprung in individuellen emotionalen Konflikten.⁵⁸

Einstellungen können auch dazu beitragen, die eigene Persönlichkeit und zentrale Werte zum Ausdruck zu bringen. Hier spricht man von der Wertausdrucksfunktion bzw. von der Funktion der sozialen Identität.⁵⁹ Wenn eine Person sich z.B. einer bestimmten Bezugsgruppe, wie einer politischen Partei, zugehörig fühlt, so wird sie Einstellungen äußern, die konform mit den jeweiligen Ansichten und Werten dieser Bezugsgruppe sind und sich auf diese Weise mit dieser Gruppe identifizieren.⁶⁰ „The reward to the person in these instances is not so much a matter of gaining social recognition or monetary rewards as of establishing his self-identity and confirming his notion of the sort of person he sees himself to be. The gratifications obtained from value expression may go beyond the confirmation of self-identity. Just as we find satisfaction in the exercise of our talents and abilities, so we find reward in the expression of any attributes associated with our egos.“⁶¹

Die wohl wichtigste Funktion, die Einstellung inne hat, ist die Wissensfunktion. Informationen zu Personen oder Objekten helfen uns, Ordnung in unsere Umgebung zu bekommen. Einstellungen helfen dabei „[...] Gegenstände und Ereignisse in unserer Umgebung zu ‚taxieren‘; und eine Einstellung zu einem Gegenstand erspart uns die Mühe, jedes Mal, wenn wir auf den Gegenstand stoßen, neu herauszufinden, wie wir uns ihm gegenüber verhalten sollen“⁶².

3.3.1.3 *Die Anfänge der Einstellungsmessung*

Die Geschichte der Einstellungsforschung – beziehungsweise Untersuchungen, die den Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten erkunden – reicht zurück in die späten 1920er Jahre. Mit der wachsenden Prominenz des Einstellungs-Themas beschäftigten sich auch immer mehr ForscherInnen mit der Entwicklung von Messinstrumenten. In diesem Kapitel werden drei dieser Instrumente kurz vorgestellt: die „Methode der gleicherscheinenden Intervalle“ von Louis Thurstone, die „Technik der summierten Einschätzungen“ von Rensis Likert und

⁵⁸ vgl. Katz, 1960, S.172f.

⁵⁹ vgl. Shavitt, 1989, S.312f.

⁶⁰ vgl. Bohner, 2002, S.269.

⁶¹ Katz, 1960, S.173.

⁶² Bohner, 2002, S.269.

das semantische Differential von Charles Osgood. Ersteres wird mittlerweile als veraltet angesehen, aber dennoch soll sie Erwähnung finden, da es die erste anerkannte Messmethode war. Die anderen beiden Techniken finden bis heute Anwendung in Untersuchungen, die sich mit Einstellungen befassen.

Der erste Durchbruch in diesem Bereich gelang Thurstone. Er verstand unter Einstellung ein komplexes System, das jedem Menschen verinnerlicht ist. „The concept ‚attitude‘ will be used here to denote the sum total of a Man’s inclinations and feelings, prejudice or bias, preconceived notions, ideas fears, threats, and convictions about any specific topic.”⁶³ Einstellungen von Menschen sind laut Thurstone auf einem Kontinuum von negativ bis positiv lokalisierbar und sollen auf diese Weise vergleichbar sein. Ein Mensch kann beispielsweise stärker für Abtreibung sein als ein anderer, aber dafür Italiener weniger mögen als die andere Person.⁶⁴ Das Kontinuum der Einstellungsvariable reicht dabei von positiv bis negativ, kann aber auch neutral oder indifferent sein. Diese Einstellungen wollte er messbar machen durch Meinungen. Meinungen sind seiner Definition nach der verbale Ausdruck bzw. die Symbolisierung einer Einstellung. Dabei hatte Thurstone im Vorhinein zwei Annahmen: Seiner Auffassung nach ist es zwar möglich, durch Meinungsäußerungen die Einstellung zu einem bestimmten Objekt zu messen, aber nicht, von Einstellungen auf Verhalten zu schließen oder umgekehrt. Wie bereits erwähnt, war diese Ansicht von zahlreichen Forschergruppen bis in die 1960er Jahre verbreitet (siehe die Untersuchung von LaPierre weiter unten). Außerdem ging Thurstone davon aus, dass Menschen stark dazu neigen, zu lügen und Meinungen zu äußern, die nicht mit der Einstellung übereinstimmen. Mit der Entwicklung seines Messinstruments wollte er versuchen, diese Diskrepanzen zu minimieren und die Skala nur in solchen Situationen anwenden, in denen man erwarten könnte, dass die Befragten wahre Aussagen tätigen.⁶⁵

Thurstone entwickelte zahlreiche Methoden der Einstellungsmessung. Sein populärstes Instrument setzte sich unter dem Namen „Methode der gleicherscheinen- den Intervalle“ durch.

⁶³ Thurstone, Louis L. (1928): Attitudes Can be Measured. In: Fishbein, Martin (Hrsg.) (1967): Readings in Attitude Theory and Measurement. New York/London/Sydney: John Wiley & Sons, Inc. S.77.

⁶⁴ vgl. Ajzen, Icek/Fishbein, Martin (1980): Understanding Attitudes and Predicting Behavior. Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc. S.14.

⁶⁵ vgl. Thurstone, Louis, 1928, S.78f.

Thurstone nahm zunächst an, dass die Einstellung eines Menschen ein spezifischer Punkt auf einem Kontinuum ist. Zum Beispiel könnte man die Einstellung zu Krieg und Gewalt auf einer Skala messen, die von extrem pazifistisch bis extrem militaristisch reicht. Um diese einzelnen Punkte zu definieren, sammelte er zunächst eine große Anzahl von Aussagen, die verschiedene Meinungen zu einem Thema enthalten. Solche Aussagen könnten z.B. sein: „Es kann keinen Fortschritt ohne Krieg geben“, „Es ist schwer zu sagen, ob Krieg mehr Schaden als Gutes anrichtet“ oder „Krieg ist ein sinnloser Kampf, der in Selbstzerstörung mündet“.⁶⁶ Dabei achtete er darauf, dass diese Aussagen möglichst kurz waren, befürwortet oder abgelehnt werden konnten, eine Befürwortung oder Ablehnung der Aussage Rückschlüsse auf die Einstellung schließen lassen konnte, keine doppeldeutige Bedeutung enthielten und schließlich, dass diese Aussagen inhaltlich tatsächlich die Einstellungsvariable messen. Die 80 bis 100 Aussagen, die schließlich übrigblieben, legte Thurstone einer Jury, bestehend aus 200 bis 300 Menschen, vor. Diese wurden gebeten, die einzelnen Aussagen auf einer elfstufigen Skala einzuordnen. Diese Skala reichte von stark zustimmend bis stark ablehnend. Dabei sollten die Befragten jedoch nicht ihre eigene Einstellung zu diesen Aussagen angeben, sondern einschätzen, wie zustimmend bzw. ablehnend die vorliegenden Aussagen formuliert sind. Der Mittelwert aller Beurteilungen ergab den Skalenwert jeder einzelnen Aussage bzw. jedes einzelnen Items. In einem weiteren Schritt wurden diejenigen Items eliminiert, bei denen eine große Diskrepanz bei den Beurteilern in ihrer Einschätzung bestand. Das Ergebnis war eine Liste von ca. 20 Aussagen, die das komplette Kontinuum von 1 bis 11 abdeckten.⁶⁷

Wie wird nun die Einstellung gemessen? Nehmen wir das Beispiel Einstellung zu Gewalt. Im Kontinuum ist 1 extrem pazifistisch, der Bereich von 5-6 ist neutral und 11 ist extrem militaristisch. Stimmt nun eine Person mehreren Items zu, ist ihre Einstellung der Mittelwert der Aussagen. Wenn die/der Befragte z.B. einer Aussage mit dem Wert 2,5 und einer anderen Aussage mit dem Wert 3,5 zustimmt, so ist ihre/seine Einstellung 3 und befindet sich somit im eher pazifistischen Bereich. Eine Einstellungsmessung mit der „Methode der gleichbleibenden Intervalle“ ist einfach und kostengünstig, ihre Entwicklung hingegen stellt sich als weitaus komplexer dar. Dennoch fand die Thurstone-Skala bis in die 1940er Jahre Verwen-

⁶⁶ vgl. Ajzen/Fishbein, 1980, S.14.

⁶⁷ vgl. Thurstone, Louis, 1928, S.82-85.

dung in vielen Forschungsuntersuchungen. Heutzutage wird diese Methode jedoch kaum noch angewendet.⁶⁸

Im Gegensatz dazu ist eine andere Methode zur Einstellungsmessung aus den 1930er Jahren bis heute eine der am häufigsten angewendeten Techniken in der empirischen Sozialforschung. 1931 entwickelte Rensis Likert die „Technik der summierten Einschätzungen“ bzw. das „Verfahren der summierten Schätzungen“ – im allgemeinen Sprachgebrauch eher bekannt ist als die Likert-Skala. Für die Entwicklung seiner Technik sammelte Likert zunächst – ebenso wie Thurstone – eine große Anzahl an Aussagen zu einem Einstellungsobjekt, die er in einem zweiten Schritt nach bestimmten Kriterien aussortierte. Jede dieser Aussagen ist mit einer von fünf sich auf einem linearen Kontinuum befindenden Antwortmöglichkeiten zu beantworten. Jede der Antwortmöglichkeiten erhält eine Nummer, wobei 1 und 5 die beiden gegensätzlichen Extrempunkte sind und 3 den unentschiedenen Wert darstellt. Likert merkt an, dass es eigentlich egal ist, wie diese Extrempunkte benannt werden und auf welcher Seite sich welcher Wert befindet.⁶⁹ Am häufigsten werden in Studien ähnliche Bezeichnungen wie „stimme überhaupt nicht zu“, „stimme nicht zu“, „teils/teils“, „stimme zu“ und „stimme stark zu“ verwendet, wobei oft der negative Extremwert die Zahl 1 und der positive Wert die Zahl 5 hat. Bei der Messung empfiehlt es sich, einige Items umzupolen und die Skalierungsrichtung vor der Auswertung wieder umzukehren. Auf diese Weise kann erkannt werden, ob eine Versuchsperson Items bewertet, ohne den Inhalt gelesen zu haben.⁷⁰ Nachdem die einzelnen Statements von der Versuchsperson beantwortet wurden, wird die Summe aller Werte addiert und mit der maximalen Gesamtsumme des zu erreichenden Werts verglichen. Fehlende Angaben werden als „*missing values*“ bezeichnet.⁷¹

Die endgültige Likert-Skala setzt sich im Anschluss nach der Item-Analyse aus denjenigen Items zusammen, die die höchste innere Konsistenz aufweisen („criterion of internal consistency“). Eine hohe innere Konsistenz hat ein Item dann, wenn Personen mit sehr unterschiedlichen Einstellungen dasselbe Item auch sehr

⁶⁸ vgl. Azizi Ghanbari, Shahram (2011): Messen und Bewerten: Eine Einführung in Messinstrumente am Beispiel der webbasierten Lernplattform IDEAL. Münster: Waxmann Verlag GmbH. S.51.

⁶⁹ vgl. Likert, Rensis (1932): The Method of Constructing an Attitude Scale. In: Fishbein, Martin (1967): Readings in Attitude Theorie and Measurement. New York/London/Sydney: John Wiley & Sons, Inc. S.91.

⁷⁰ vgl. Diekmann, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag. S.241.

⁷¹ vgl. Likert, 1932, S.91.

unterschiedlich bewerten und wenn die Beantwortung des Items einen starken Zusammenhang mit den Beantwortungen der anderen Aussagen aufweist. Die finale Likert-Skala, die im Anschluss den zu befragenden Personen vorgelegt wird, enthält im Endeffekt rund 20 Items, von denen ungefähr die Hälfte umgekehrt gepolt ist.⁷²

Eine weitere für die sozialpsychologische Forschung wesentliche Methode zur Einstellungsmessung ist das semantische Differential. Die 1957 von Osgood, Suci & Tannebaum entwickelte Technik diente ursprünglich der Untersuchung von Wortbedeutungen. Sie gingen von einem hypothetischen multidimensionalen semantischen Raum aus, in dem sich unterschiedliche Bedeutungen eines Objekts befinden können. Das Zentrum dieses Raums bezeichnet man als „unbedeutend“ („meaningless“). Je nachdem, in welche Richtung dem Objekt unterschiedliche Assoziationen zugeordnet werden, entsteht die Bedeutung desselben. „If we think of the meaning of any word or concept as being some particular point in this space, then we could represent it by a vector out from the origin to that point. (...) The longer the vector, the further out in semantic space (...), the more ‘meaningful’ the concept (...).“⁷³ Um die beschriebene Intensität einer Assoziation festzustellen, entwickelten Osgood et al. siebenstufige bipolare Skalen, an deren Enden jeweils gegensätzliche Eigenschaftswörter stehen. Diese Skala kann neben der Intensität einer Assoziation auch zusätzlich – je nach Richtung der Ausprägung – ihre Qualität messen. Dabei unterschieden sie in drei wesentliche Faktoren bzw. Dimensionen: Der bewertende Faktor wird repräsentiert durch Gegensätze wie „gut-schlecht“, „freundlich-unfreundlich“ und „ehrlich-unehrlich“. Der Faktor Stärke umfasst Wörter wie „stark-schwach“, „hart-weich“ oder „schwer-leicht“. Schließlich enthält die Dimension der Aktivität gegensätzliche Eigenschaftswörter wie „aktiv-passiv“, „schnell-langsam“ und „heiß-kalt“.⁷⁴ Nachdem die unterschiedlichen Adjektivpaare auf der Skala angekreuzt wurden, ergibt die Verbindung aller ein Profil, das sogenannte „Polaritätsprofil“.

Osgood et al. verstehen im Hinblick auf das semantische Differential unter Einstellungen „implicit processes having reciprocally antagonistic properties and varying

⁷² vgl. Ajzen/Fishbein, 1980, S.16.

⁷³ Osgood, Charles E. (1965): Cross-Cultural Comparability in Attitude Measurement via Multilingual Semantic Differentials. In: Fishbein, Martin (1967): Readings in Attitude Theorie and Measurement. New York/London/Sydney: John Wiley & Sons, Inc. S.108.

⁷⁴ vgl. Osgood, 1965, S.110.

in intensity“⁷⁵. Auch wenn Osgood et al. die Anwendbarkeit ihrer Methode auf Einstellungsmessung als Nebenprodukt ihrer Arbeit bezeichnen⁷⁶, hat sich das semantische Differential bis heute zum bekanntesten Verfahren der mehrdimensionalen Einstellungsmessung entwickelt. Die einfache Instrumentenentwicklung und die problemlose Umsetzbarkeit auf jedes beliebige Einstellungsobjekt sind einige Gründe, warum das semantische Differential häufig vor allem im Bereich der Marktforschung zum Einsatz kommt.⁷⁷

3.3.1.4 *Einstellung versus Verhalten*

Die wohl bekannteste Einstellungs-Verhaltens-Studie stammt von Richard LaPierre. Er war zu Beginn der 1930er Jahre mit einem chinesischen Ehepaar in den USA auf Reisen. Aufgrund der herrschenden Vorurteile gegenüber chinesischen Menschen rechnete LaPierre damit, während dieser Reise mit negativen Vorurteilen konfrontiert zu werden. Insgesamt ergaben sich 251 Situationen, in denen die Gruppe Dienstleistungen in Hotels oder Restaurants in Anspruch nehmen wollte. Zu LaPierres großer Überraschung wurden die drei Reisenden dabei lediglich einmal aufgrund der chinesischen Herkunft des Ehepaars zurückgewiesen. Sechs Monate später schickte er an die besuchten Hotels und Gaststätten einen Fragebogen, in dem er fragte, ob sie Personen chinesischer Herkunft als Gäste akzeptieren würden. Erstaunlicherweise antworteten 92 Prozent mit ‚nein‘.⁷⁸ Diese 1934 veröffentlichte Studie galt lange Zeit als Beleg für einen mangelnden Zusammenhang von Einstellung und Verhalten. Auch viele weitere Untersuchungen ergaben ähnliche Ergebnisse.

Erst spätere Ansätze, wie zum Beispiel die Theorie des geplanten Verhaltens, konnten nachweisen, dass Verhalten doch sehr wohl durch Einstellung vorhersagbar ist. In den 1960er Jahren begannen einige Forschergruppen, das Thema differenzierter zu betrachten. Sie fragten nicht mehr nach dem Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten sondern danach, unter welchen Umständen ein solcher Zusammenhang besteht und welche weiteren Variablen dabei eine Rolle

⁷⁵ Osgood, Charles E./Suci, George J./Tannenbaum, Percy H. (1975): The measurement of meaning. Urbana/Illinois: University of Illinois Press. S.190.

⁷⁶ vgl. Osgood/Suci/Tannenbaum, 1975, S.189.

⁷⁷ vgl. Paier, Dietmar (2010): Quantitative Sozialforschung. Eine Einführung. Wien: Facultas. S.71f.

⁷⁸ vgl. LaPierre, Richard T. (1934): Attitudes versus Actions. In: Fishbein, Martin (1967): Readings in Attitude Theorie and Measurement. New York/London/Sydney: John Wiley & Sons, Inc. S.28f.

spielen. Ein großer Kritikpunkt an den bisherigen Einstellungs-Verhaltens-Studien war, dass die beiden Konstrukte Einstellung und Verhalten mit Methoden gemessen wurden, die keinen Vergleich zulassen. Ajzen & Fishbein nennen vier Elemente, aus denen sich sowohl Einstellungen als auch Verhaltensweisen zusammensetzen: ein Handlungsaspekt, ein Ziel, an das sich die jeweilige Handlung richtet, einen Kontextaspekt, in welchem eine Handlung vollzogen wird und einen Zeitaspekt, in welchem die Handlung stattfindet. Laut Ajzen & Fishbein besteht eine einmalig beobachtete Verhaltensweise immer aus den vier Elementen. „That is, a given action is always performed with respect to a given target, in a given context, and at a given point of time.“⁷⁹ Bei mehrfachen Beobachtungen von Verhaltensweisen kann es auch sein, dass einzelne Elemente unspezifisch sind. Wird beispielsweise eine Verhaltensweise gegenüber irgendwelchen Menschen untersucht, ist das Zielelement definiert als „alle Menschen“ und somit unspezifisch. Derselbe Fall tritt bei den anderen Elementen auf, wenn zum Beispiel mehrere Verhaltensweisen gegenüber einem Objekt (kein spezifischer Aktionsaspekt) oder das Verhalten unabhängig von einem speziell festgelegten Kontext beobachtet werden. Auch bei der Einstellungsmessung sind immer eines, zwei oder mehr der vier genannten Elemente zu untersuchen. Gemessen werden können Einstellungen gegenüber Zielen (z.B. einzelne Personen, Objekte oder ethnische Gruppen), Aktionen (z.B. kooperieren, kochen, etc.), Kontexten (in einer spezifischen Kirche, zu Hause) sowie gegenüber Zeiten (morgen, nächstes Jahr, etc.).⁸⁰ Eine Kombination aus den vier Elementen könnte sein: man misst die Einstellung dazu, mit einer fremden Person (Ziel) im eigenen zu Hause (Kontext) in der folgenden Woche (Zeit) an einem gemeinsamen Projekt zu arbeiten (Aktion).

Unabhängig davon, wie viele Elemente spezifiziert werden und was gemessen werden soll – um eine Korrespondenz zwischen Verhalten und Einstellung feststellen zu können, ist laut Ajzen & Fishbein die Grundvoraussetzung, dass die jeweiligen Elemente bei der Verhaltens- und Einstellungsmessung übereinstimmen. Ihre zentrale These ist, „that the strenght of an attitude-behavior relationship depends in large part on the degree of correspondence between attitudinal and be-

⁷⁹ Ajzen, Icek/Fishbein, Martin (1977): Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. In: Psychological Bulletin, 84(5). S.889.

⁸⁰ vgl. Ajzen/Fishbein, 1977, S.890.

havioral entities”⁸¹. Soll beispielsweise die Einstellung dazu gemessen werden, der eigenen Kirche (Ziel) Geld zu spenden (Aktion), muss beobachtet werden, ob die jeweilige Person seiner Kirche regelmäßig Geld zukommen lässt.⁸²

Ajzen & Fishbein sehen in den früheren Untersuchungsergebnissen genau in diesem Punkt den Grund, weshalb kein Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten postuliert wurde. Aus den zahlreichen Beispielen, die sie dazu nennen, soll an dieser Stelle ein Beispiel zum tieferen Verständnis herausgegriffen werden. Bei einer Untersuchung von Kutner, Wilkins und Yarrow aus dem Jahr 1952 wurde bei elf Restaurants telefonisch angefragt, ob die Reservierung für eine ethnisch gemischte Gruppe akzeptiert werde. Im Vorhinein wurde bei diesen Restaurants beobachtet, ob sie es erlaubten, dass sich eine schwarze Frau zu einem Tisch gesellen durfte, an dem bereits zwei weiße Damen saßen. Während alle elf Restaurants der Frau erlaubten, sich dazu zu setzen, verneinten all diese die telefonische Anfrage. Ajzen & Fishbein sehen den Grund für diese Diskrepanz in den unterschiedlich gemessenen Elementen. Auf der einen Seite wurde das Verhalten beobachtet, ob das Restaurant der schwarzen Frau (Zielelement) erlaubt, sich dazusetzen (Aktion). Auf der anderen Seite wurde die Einstellung danach gefragt, einer gemixten Gruppe (Ziel) eine Reservierung zu gewähren (Aktion).⁸³ Dieses Beispiel erinnert an die weiter oben erläuterte Studie von LaPierre und soll abschließend das Verständnis dafür schaffen, warum in den frühen Forschungsarbeiten davon ausgegangen wurde, dass kein Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten besteht.

Im Folgenden handelt es sich um weiterführende theoretische Modelle und empirische Untersuchungen, die einen positiven Zusammenhang zwischen den beiden Komponenten postulieren und auch nachweisen konnten.

3.3.1.5 Das Dreikomponentenmodell der Einstellung

Wie bereits weiter oben erwähnt, wird Einstellung in der Forschungsliteratur zu den Themen Einstellungstheorie und Einstellungsänderung seit den 1960er Jahren häufig in verschiedene Ebenen unterteilt. Dazu untersuchte Breckler die Gültigkeit des sogenannten Dreikomponentenmodells der Einstellung („three compo-

⁸¹ Ajzen/Fishbein, 1977, S.891.

⁸² vgl. Ebenda.

⁸³ vgl. Ajzen/Fishbein, 1977, S.893f.

nent model of attitude“). Dabei wird Einstellung unterteilt in die Komponenten Affekt (Fühlen: Emotion), Verhalten (Handeln: sichtbares Verhalten bzw. verbale Äußerungen) und Kognition (Wissen: z.B. Meinungen, Wissensstrukturen, etc.). „*Attitude is defined as a response to an antecedent stimulus or attitude object. The stimulus may or may not be observable, and can best be thought of as an independent or exogenous variable. Affect, behavior, and cognition are three hypothetical, unobservable classes of response to that stimulus.*“⁸⁴

Im Hinblick auf die früheren Messungen des Dreikomponentenmodells der Einstellung stellt Breckler fest, dass bislang noch keine Ergebnisse erzielt wurden, die die Theorie der Dreiteilung des Einstellungskonstrukts unterstützen. In seinen Analysen untersuchte Breckler, ob die drei Einstellungskomponenten positiv miteinander korrelieren. Dafür konfrontierte er 138 ProbandInnen mit einer Schlange, dem Einstellungsobjekt.

Die Affekt-Messungen führte er unter anderem durch, indem bei den BesuchsteilnehmerInnen während der Anwesenheit der Schlange die Herzfrequenz gemessen wurde. Außerdem mussten sie Listen mit Adjektiven zu positiven als auch negativen Gemütszuständen sowie insgesamt 16 Statements („Thurstone Affect“ – benannt nach der Einstellungs-Skalierung von Louis Leon Thurstone von 1929) beantworten (z.B.: „Ich fühle mich ängstlich.“).

Das Verhalten wurde gemessen, indem untersucht wurde, wie nah sich die Versuchspersonen im Durchschnitt der Schlange annäherten und inwieweit sie dazu bereit waren, Kontakt mit der Schlange aufzunehmen. Auch hier sollten die ProbandInnen zusätzlich insgesamt 14 Statements zu ihrem Verhalten nach der Thurstone-Skala beantworten (z.B. „Ich schreie, wenn ich eine Schlange sehe.“).

Um die kognitive Ebene zu erfassen, sollten die ProbandInnen die Schlangen auf einer semantischen Differentials-Skala bewerten und einen Fragebogen beantworten, der positive bzw. negative Gedanken zu Schlangen enthielt. Für die kognitive Ebene wurden ihnen außerdem 14 Aussagen aus der Thirstone-Skala vorgelegt (z.B.: „Schlangen attackieren alles, was sich bewegt.“).⁸⁵

In einer zweiten Studie veränderte Breckler zwei wesentliche Bedingungen: Einerseits fehlte diesmal die Schlange als Einstellungsobjekt. Die ProbandInnen wur-

⁸⁴ Breckler, Steven J. (1984): Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude. In: Journal of Personality and Social Psychology, 47(6). S.1191.

⁸⁵ vgl. Breckler, 1984, S.1196-1198.

den lediglich gebeten, sich eine Schlange vorzustellen. Außerdem wurden alle in der ersten Untersuchung nonverbalen Messungen in Verbale umgeändert. Die ProbandInnen wurden nun also nur gefragt, wie groß beispielsweise die Wahrscheinlichkeit ist, dass sie sich einer Schlange nähern.⁸⁶ Mit seiner Methode konnte Breckler in seiner Analyse die Gültigkeit des Dreikomponentenmodells nachweisen. Neben Breckler befürworteten auch viele andere WissenschaftlerInnen die dreidimensionale Erfassung von Einstellung. Im Gegensatz dazu gab es auch andere Forschergruppen, die eher für ein eindimensionales Einstellungskonzept plädieren. Als wichtigstes Beispiel ist die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen & Fishbein zu nennen.

3.3.1.6 Einstellungstheorien von Aizen & Fishbein

3.3.1.6.1 Theorie des überlegten Handelns

Die Theorie des überlegten Handelns („Theory of Reasoned Action“, TRA) wurde erstmals von Fishbein im Jahre 1967 veröffentlicht. Ihr liegt eine eindimensionale Definition von Einstellung zugrunde, die auf die Überlegungen von Allport (siehe weiter oben) zurückgeht. Einstellung wird beschrieben als „a learned disposition to respond in an consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object“⁸⁷.

Die Theorie des überlegten Handelns soll die Vorhersage von willentlichen (also keinen erzwungenen oder routinierten) Handlungen möglich machen und ein Verständnis dafür schaffen, welche Faktoren diese Handlungen beeinflussen.⁸⁸ Allgemein geht die Theorie des überlegten Handelns davon aus, dass zwei wesentliche – und voneinander unabhängige – Determinanten Einfluss auf die Intention einer Person nehmen, eine Handlung auszuführen oder nicht auszuführen: die Einstellung gegenüber einem Verhalten und die subjektive Norm. Diese Verhaltensintention hat wiederum Einfluss auf das tatsächliche Verhalten. Verhalten wird demzufolge immer von Intentionen geleitet, aber es muss nicht zwingend sein, dass alle Intentionen zu einer Handlung führen. „Actions, then, are controlled by

⁸⁶ vgl. Breckler, 1984, S.1200-1202.

⁸⁷ Fishbein, Martin/Ajzen, Icek (1975): Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Massachusetts et al.: Addison-Wesley Publishing Company. S.6.

⁸⁸ vgl. Ajzen, Isek (1985): From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, Julius/Beckmann, Jürgen (Hrsg.): Action Control. From Cognition to Behavior. Heidelberg: Springer. S.12.

intentions, but not all intentions are carried out; some are abandoned altogether while others are revised to fit changing circumstances.”⁸⁹ Fishbein & Ajzen fassen die Theorie des überlegten Handelns mit folgender Formel zusammen:

$$B \sim I \propto [w_1 A_B + w_2 SN]$$

B ist das gefragte Verhalten, I stellt die Intention einer Person dar, die Handlung auszuführen, A_B ist die Einstellung der Person gegenüber dem gefragten Verhalten und SN ist die subjektive Norm bezogen auf das Verhalten. w_1 und w_2 sind Gewichtungsparemeter, die sowohl der Einstellung als auch der subjektiven Norm einen bestimmten Wert für die relative Wichtigkeit zuordnen. Da sich die Verhaltensintention nach längeren Zeitabständen und aus den verschiedensten inneren und äußeren Bedingungen ändern kann, sind die beiden Seiten mit der geschwungenen Welle $\sim$ verbunden.⁹⁰ An dieser Stelle ist es nun wichtig, zunächst die einzelnen Komponenten dieser Formel näher zu erläutern.

Neu am Einstellungskonzept ist in der Theorie des überlegten Handelns, dass nicht mehr nach der Einstellung gegenüber einem Objekt, sondern nach der Einstellung gegenüber einer Handlung gefragt wird. Fishbein ging bei der Messung von Einstellung von einer Erwartungs-mal-Wert-Theorie aus. In seinem Modell nimmt er an, „that an individual’s attitude toward any object can be predicted from a knowledge of the individual’s beliefs about the object and the evaluative aspects of those beliefs”⁹¹. Diese Annahme wird im Hinblick auf die Einstellung gegenüber einem Verhalten in folgender Formel zusammengefasst:

$$A_B \propto \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_B ist hier die Einstellung gegenüber dem Verhalten B, b_i steht für den Glauben/die Einschätzung (subjektive Wahrscheinlichkeit, „subjective probability“), dass die Ausführung des Verhaltens B zu dem Ergebnis i führt und e_i ist die Bewertung des Ergebnisses i. „By multiplying belief strength and outcome evaluation, and summing the results, we obtain an estimate of attitude toward the behavior

⁸⁹ Ajzen, 1985, S.11.

⁹⁰ vgl. Ajzen, 1985, S.13.

⁹¹ Fishbein, Martin (1966): Attitude and the Prediction of Behavior. In: Fishbein, Martin (Hrsg.) (1967): Readings in Attitude Theory and Measurement. New York/London/Sydney: John Wiley & Sons, Inc. S.489.

based on the person's salient beliefs about that behavior.“⁹² Ein anschauliches Beispiel von Bohner verdeutlicht das Fishbein-Modell. Nimmt man die Einstellung zum Verhalten „regelmäßige sportliche Betätigung“, so gibt es unterschiedliche subjektive Wahrscheinlichkeiten, die bei der Durchführung des Verhaltens eintreten können. bi könnte demnach zum Beispiel sein, dass sportliche Betätigung die Gewichtsabnahme fördert, Herzkrankheiten verhindert oder aber langweilig ist oder weh tut. Je nach subjektiver Einschätzung wird jeder dieser Erwartungen ein Wert zugeteilt. Gleichzeitig wird jeder einzelne Punkt vom Individuum positiv oder negativ, stärker oder schwächer bewertet. Multipliziert man diese beiden Werte und addiert das Produkt aller möglichen Ergebnisse, so erhält man einen Wert für die Einstellung zum Verhalten „regelmäßig sportliche Betätigung“.⁹³

Während sich die Einstellung zu einem Verhalten im Individuum selbst entwickelt, bezieht sich die subjektive Norm auf äußere Einflüsse, wie das soziale Umfeld. Menschen machen sich mehr oder weniger Gedanken darüber, was der beste Freund, die Familie oder andere Bekannte darüber denken, dass man selbst eine Handlung durchführt oder es unterlässt. Wenn jemand der Meinung ist, dass viele Menschen, deren Erwartungen man entsprechen möchte, finden, man sollte eine bestimmte Handlung durchführen, so wächst der soziale Druck und die subjektive Norm erhält einen großen Wert. Die subjektive Norm wird in folgender Formel ausgedrückt:

$$SN \propto \sum_{j=1}^n b_j m_j$$

SN ist die subjektive Norm, b_j ist die normative Überzeugung der Bezugsperson j und m_j ist die Motivation, sich der Bezugsperson zu fügen. Addiert man alle normativen Überzeugungen von existenten Bezugspersonen n , entsteht ein Wert für die subjektive Norm. Die endgültige Verhaltensintention ergibt sich nach der Theorie des überlegten Handelns aus der Kombination von Einstellung und subjektiver Norm. Hat eine Person beispielsweise keine starke Einstellung zu einem Verhalten und gleichzeitig ist dieser Person die Meinung seines Ehepartners sehr wichtig, wird eher die subjektive Norm stärker über die Verhaltensintention bestimmen. Wenn jemand umgekehrt keinen Wert auf die Meinung anderer legt und eine star-

⁹² Ajzen, 1985, S.13.

⁹³ vgl. Bohner, 2002, S.272.

ke Einstellung zu einer bestimmten Verhaltensweise hat, so wird die eigene Einstellung einen größeren Einfluss auf die Intention ausüben. „Generally speaking, individuals will intend to perform a behavior when they evaluate it positively and when they believe that important others think they should perform it.“⁹⁴

Die Verhaltensintention hat in weiterer Folge direkten Einfluss auf das tatsächliche Verhalten. Hierbei gibt es jedoch zahlreiche weitere intervenierende Variablen, die das Verhalten auch wieder verhindern können: Intentionen können sich je nach Stabilität und Zeit ändern, neue Informationen können hinzukommen, andere Menschen können durch eine Handlung Einwirkung auf die eigene Intention haben, etc.⁹⁵

3.3.1.6.2 Theorie des geplanten Verhaltens

Die Theorie des geplanten Verhaltens („Theory of Planned Behavior“, TPB) wurde von Ajzen & Fishbein als Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns entwickelt. Auch hier ist die Verhaltensintention wieder die zentrale Einflusskomponente für das Verhalten. Nachdem jedoch zahlreiche innere und äußere Faktoren das tatsächliche Verhalten beeinflussen – und auch verhindern – können, kann laut Ajzen eine Verhaltensintention lediglich die Intention sein, zu versuchen, ein Verhalten durchzuführen. „A father’s plan to take his children fishing on the forthcoming weekend, for example, is best viewed as an intention to try to make time for this activity, to prepare the required equipment, secure a fishing license, and so forth. Successful performance of the intended behavior is contingent on the person’s control over the various factors that may prevent it.“⁹⁶

Aus diesem Grund enthält die Theorie des geplanten Verhaltens neben der Einstellung gegenüber einem Verhalten und der subjektiven Norm einen weiteren Faktor, der die Verhaltensintention beeinflusst: die wahrgenommene Verhaltenskontrolle („perceived behavior control“). Diese wird definiert als „the perceived ease or difficulty of performing the behavior (...)“⁹⁷. Bei der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle geht es also um die Einschätzung einer Person, wie viel Einfluss sie darüber hat, das Verhalten auszuführen oder nicht. Im Gegensatz dazu

⁹⁴ Ajzen/Fishbein, 1980, S.6.

⁹⁵ Eine genaue Erläuterung aller möglichen Einfluss nehmenden Faktoren vgl. Ajzen, 1985, S.18-29.

⁹⁶ Ajzen, 1985, S.29.

⁹⁷ Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2). S.188.

steht die tatsächliche Verhaltenskontrolle, die jedoch schwer messbar ist. Wahrgenommene Verhaltenskontrolle kann von Situation zu Situation und abhängig vom Vorhandensein von mehr oder weniger vielen Informationen variieren.⁹⁸

Ähnliche Konzepte wie die wahrgenommene Verhaltenskontrolle fanden schon in einigen vorangegangenen Theorien, wie zum Beispiel der „Theorie zur Erfolgsmotivation“ von Atkinson oder beim „locus of control“ von Rotter, Anwendung. Das von Ajzen & Fishbein beschriebene Modell lehnt sich jedoch am stärksten an das Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung („perceived self-efficacy“) an. Nach Banduras Lerntheorie ist Verhaltenskontrolle „concerned with judgements of how well one can execute courses of action required to deal with prospective situations“⁹⁹. Die wahrgenommene Selbstwirksamkeit beeinflusst Menschen in ihrem alltäglichen Verhalten darin, wie sie in bestimmten Situationen reagieren oder sich auf Aktivitäten vorbereiten.¹⁰⁰ Die Theorie des geplanten Verhaltens hingegen setzt Banduras Konzept in einen allgemeineren Rahmen, indem sie Überzeugungen, Einstellungen, Intentionen und Verhalten betrachtet.¹⁰¹

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle hat nach der Theorie des geplanten Verhaltens ebenso wie die Einstellung gegenüber dem Verhalten und der subjektiven Norm Einfluss auf die Verhaltensintention. „As a general rule, the more favorable the attitude and subjective norm with respect to a behavior, and the greater the perceived behavioral control, the stronger should be an individual's intention to perform the behavior under consideration.“ Anders als die beiden anderen Einflussfaktoren kann wahrgenommene Verhaltenskontrolle aber auch direkten Einfluss auf das Verhalten haben. Ajzen nennt das Beispiel von zwei Personen, die die gleich starke Intention haben, Ski zu fahren. Bei derjenigen Person, die stärker daran glaubt, das Vorhaben tatsächlich umsetzen zu können, ist es jedoch wahrscheinlicher, dass sie das geplante Verhalten tatsächlich ausführt als bei der anderen Person, die stärker daran zweifelt.¹⁰²

Folglich geht es in der Theorie des geplanten Verhaltens nicht mehr um das Verhalten, sondern um den Versuch, das Verhalten auszuführen. „The success of an attempt to execute the behavioral plan depends not only on the effort invested (the

⁹⁸ vgl. Ajzen, 1991, S.183.

⁹⁹ Bandura, Albert (1982): Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. American Psychologist. 37 (2). S.122.

¹⁰⁰ vgl. Bandura, 1982, S.123.

¹⁰¹ vgl. Ajzen, 1991, S.184.

¹⁰² vgl. Ajzen, 1991, S.184.

strength of the attempt) but also on the person's control over other factors, such as requisite information, skills, and abilities, including possession of a workable plan, willpower, presence of mind, time, opportunity, and so forth."¹⁰³ Auch die Bedeutungen der Variablen in der Formel zur Theorie ändern sich dementsprechend:

$$B_t \sim I_t \propto [w_1 A_t + w_2 SN_t]$$

Bt ist der Versuch, ein Verhalten auszuführen. Die Intention zu versuchen, das Verhalten durchzuführen (It) wird beeinflusst durch die Einstellung zum Versuch, das Verhalten auszuführen (At) und der von außen einwirkenden subjektiven Norm (SNt) – also ob Bezugspersonen es gutheißen, dass man versucht, ein Verhalten auszuführen. Wie schon bei der Theorie des überlegten Handelns werden die beiden Variablen At und SNt gewichtet und haben einen situativ abhängig stärkeren oder schwächeren Einfluss.¹⁰⁴

Betrachtet man die oben beschriebenen Formeln, erkennt man, dass die Theorie des überlegten Handelns ein Spezialfall der Theorie des geplanten Verhaltens ist. Erreicht die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ihr Maximum – wenn also eine absolute Verhaltenskontrolle vorhanden ist – muss nicht mehr von einer Intention eines Verhaltensversuchs ausgegangen werden, sondern wie in der Theorie des überlegten Handelns beschrieben von der Intention, das Verhalten tatsächlich auszuführen. Auch die Variable Verhalten ist in diesem Fall das tatsächliche Verhalten und nicht mehr nur der Versuch dessen.¹⁰⁵ „The two theories are identical when the subjective probability of success and the degree of control over internal and external factors reach their maximal values. When this is the case, we are dealing with purely volitional behavior to which the theory of reasoned action can be directly applied.“¹⁰⁶

3.3.1.6.3 Erweiterung der TPB und empirische Befunde

Die Theorie des geplanten Verhaltens wurde in ihrer ursprünglichen Form bis heute häufig angewendet. Eine Vielzahl von empirischen Studien belegt den Zusammenhang der einzelnen Variablen. Dennoch kam immer wieder die Kritik auf, dass das Modell einen zu selektiven Fokus hat, um tatsächlich ein so komplexes Kon-

¹⁰³ Ajzen, 1985, S.36.

¹⁰⁴ vgl. Ajzen, 1985, S.31.

¹⁰⁵ vgl. Ajzen, 1985, S.35.

¹⁰⁶ Ajzen, 1985, S.36.

strukt wie Einstellungen zu erklären und auf Intentionen und sogar Verhalten zu schließen. Ein Kritikpunkt ist, „that attitude toward the act is limited to the prediction of only very specific behaviors in particular situations, while researchers often wish to use attitudes to predict a range of presumably related behavior across a variety of situations’ ”¹⁰⁷. Um diesen Kritikpunkt zu bearbeiten, wenden Weigel & Newman das Aggregationsprinzip an, indem sie eine Skala mit allgemeinen Einstellungen zur Umwelt entwickelten und diese BewohnerInnen einer Gemeinde zur Beantwortung vorlegten. Drei Monate nach der Befragung wurden die Personen innerhalb von fünf Monaten insgesamt drei Mal kontaktiert und dazu eingeladen, an verschiedenen organisierten Projekten zum Umweltschutz teilzunehmen. Die Teilnahmen der BewohnerInnen wurden dabei unauffällig beobachtet und protokolliert.¹⁰⁸ Die einzelnen Verhaltensweisen wurden im Anschluss in Verhaltenskategorien zusammengefasst, aus denen ein Verhaltensindex resultierte. Zwar ließen sich die einzelnen Verhaltensweisen nur teilweise aus der allgemeinen Einstellung vorhersagen, jedoch war die Korrelation zwischen den aggregierten Einstellungen und dem aggregierten Verhaltensindex signifikant hoch.¹⁰⁹

Auch im Bereich der Umweltforschung wurde die Theorie des geplanten Verhaltens bereits in zahlreichen Studien herangezogen, um ein Verständnis für Einstellungen und Verhalten von Menschen in diesem Bereich zu gewinnen. Beispielsweise wurde die Anwendbarkeit der Theorie im Umweltbereich bereits in Untersuchungen zum Recycling-Verhalten bestätigt. Es hat sich jedoch herausgestellt, dass die Entscheidung, im eigenen Haushalt zu recyceln sehr komplex ist und von vielen Faktoren abhängt. Deshalb waren sich einige der AutorInnen darin einig, dass die Theorie des geplanten Handelns das Recycling-Verhalten nur dann angemessen erklären kann, wenn sie um weitere Variablen erweitert wird.¹¹⁰ Wie auch Ajzen selbst anmerkt, ist die ursprüngliche Theorie des geplanten Verhaltens offen für die Erweiterung um zusätzliche Variablen, welche die Verhaltensintention und das Verhalten beeinflussen können. In spezifischen Kontexten müssen bei-

¹⁰⁷ Weigel, Russel H./Newman, Lee S.(1976): Increasing Attitude-Behavior Correspondence by Broadening the Scope of the Behavioral Measure. In: Journal of Personality and Social Psychology. 33(6). S.794.

¹⁰⁸ vgl. Weigel/Russel, 1976, S.796f.

¹⁰⁹ vgl. Weigel/Russel, 1976, S.799.

¹¹⁰ vgl. Tonglet, Michele/Phillips, Paul S./Read, Adam D.(2004): Using the Theory of Planned Behavior to investigate the determinants of recycling behavior: a case study from Brixworth, UK. In: Resources, Conservation and Recycling, 41(3). 197f.

spielsweise persönliche oder moralische Normen und Werte mit einbezogen werden (siehe weiter unten).¹¹¹

Nicht zu unterschätzen ist auch der Einfluss von vergangenem Verhalten auf die Verhaltensintention und das zukünftige Verhalten. Wichtig ist dabei die Voraussetzung, dass verhaltensbeeinflussende interne und externe Faktoren über die Zeit stabil bleiben. Die Rolle des vergangenem Verhaltens im Hinblick auf die Theorie des überlegten Handelns wurde in einigen Studien untersucht.¹¹²

Zum Beispiel konnten Oulette & Wood in einer Meta-Analyse einen Zusammenhang zwischen vergangenem Verhalten und Verhaltensintention abhängig von der Art des Verhaltens feststellen. Bei der Art des Verhaltens unterscheiden sie Gewohnheit („habit“) von nicht gewohntem Verhalten in der Weise, dass eine Gewohnheit ein häufig wiederkehrendes Verhalten (täglich, wöchentlich) in einem stabilen Kontext ist, während nicht gewohntes Verhalten in der Vergangenheit in eher unregelmäßigen oder größeren Abständen (z.B. jährlich) und ohne stabilem Kontext passiert.¹¹³ Nach dieser Begriffsbestimmung stellten sie fest, dass vergangenem gewohntes Verhalten im Gegensatz zu nicht gewohntem Verhalten einen starken Einfluss auf die Verhaltensintention und das zukünftige Verhalten hat.¹¹⁴

Im Bereich der Umweltforschung analysierten Knussen et al. mit Bezug auf die Ergebnisse von Oulette & Wood Verhaltensintentionen, im Haushalt Müll zu recyceln. Untersucht wurden die Variablen der Theorie des geplanten Verhaltens auf die Recycling-Intention von Menschen in einer Region, in der die Möglichkeiten zum Recycling stark begrenzt sind. Ein starker Fokus wurde dabei auf den Einfluss von vergangenem Verhalten und wahrgenommenen persönlichen Gewohnheiten gelegt. Schließlich wurde der Einfluss vom wahrgenommenen Fehlen von Recycling-Möglichkeiten auf den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Verhaltenskontrolle und Verhaltensintention untersucht.¹¹⁵ Wie auch Oulette & Wood konnten Knussen et al. einen signifikanten Zusammenhang zwischen den

¹¹¹ vgl. Ajzen, 1991, S.199f.

¹¹² vgl. Ajzen, 1999, S.202f.

¹¹³ vgl. Oulette, Judith A./Wood, Wendy (1998): Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. In: Psychological Bulletin, 124(1). S.55.

¹¹⁴ vgl. Oulette/Wood, 1998, S.63.

¹¹⁵ vgl. Knussen, Christina/Yule, Fred/MacKenzie Julie/Wells, Mark (2004): An analysis of intentions to recycle household waste: The roles of past behavior, perceived habit, and perceived lack of facilities. In: Journal of Environmental Psychology, 24 (2). S.240.

Variablen der Theorie des geplanten Verhaltens (Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle) und der Verhaltensintention feststellen. Zusätzlich konnten außerdem auch signifikante Zusammenhänge zwischen Intentionen, vergangenem Verhalten und wahrgenommener persönlicher Gewohnheit des Verhaltens gefunden werden. Ebenso wird die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflusst durch die Wahrnehmung, dass Möglichkeiten zum Recycling in unmittelbarer Nähe fehlen.¹¹⁶

Auch Tonglet et al. sehen in vergangenen Erfahrungen mit Verhalten eine wichtige Einflussvariable für Verhaltensintention und Verhalten. In ihrer Studie untersuchen sie zusätzlich noch die Faktoren moralische Norm, situationale Faktoren und Konsequenzen. Unter moralischer Norm verstehen die Autoren die persönliche Überzeugungen eines Individuums darüber, ob ein bestimmtes Verhalten korrekt oder nicht korrekt ist. Der Einfluss der moralischen Komponente konnte bereits in einigen Untersuchungen zu anderen Themen nachgewiesen werden. Da auch das Recycling-Verhalten mit persönlicher Moral und sozialer Verantwortung zusammenhängt, betrachten Tonglet et al. die Berücksichtigung dieser Variable in ihrer Untersuchung als sinnvoll. Mit situationalen Faktoren meinen die Autoren konkrete Aspekte, die das Verhalten beeinflussen können, wie zum Beispiel Aufwand, Unbequemlichkeit, Aufbewahrungsmöglichkeiten oder den Zugang zu Recyclingangeboten. Tonglet et al. sind der Auffassung, dass solche direkten Faktoren für die Vorhersagbarkeit von Recyclingverhalten wertvoller sind als die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, bei der lediglich danach gefragt wird, wie die jeweiligen Befragten ihre Kontrolle einschätzen, ihr Verhalten beeinflussen zu können. Zwar können Menschen eine positive Einstellung zu Recycling haben, aber dennoch nicht in diese Richtung handeln, wenn die situationalen Faktoren ein zu großes Hindernis darstellen.¹¹⁷

Um die Einstellung zu erfassen, wurde in den meisten Untersuchungen zur Theorie des geplanten Verhaltens lediglich die affektive Komponente abgefragt. Erhoben wurde dabei, ob die befragten Personen es positiv oder negativ bewerten würden, ein bestimmtes Verhalten auszuführen. Tonglet et al. sind der Auffassung, dass auch die kognitive Komponente von Einstellung – also Wissen über die Folgen oder Konsequenzen eines bestimmten Verhaltens – Einfluss auf das Ver-

¹¹⁶ vgl. Knussen et al., 2004, S.241.

¹¹⁷ vgl. Tonglet et al., 2004, S.198f.

halten haben kann. Deshalb beziehen sie in ihrer Studie auch die Kosten und Nutzen von Recycling-Verhalten mit ein.¹¹⁸

In der Untersuchung von Tonglet et al. stellte sich heraus, dass die drei Faktoren aus der Theorie des geplanten Verhaltens – Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle – gemeinsam insgesamt 21,6% der Varianz von Recycling-Intention erklärten. Einstellung war dabei der einzige Einflusswert mit statistischer Signifikanz. Die Varianz für Verhaltensintention erhöhte sich auf 33,3%, als die Autoren die oben genannten Variablen in ihre Auswertung mit einbezogen. Statistisch signifikant waren dabei Einstellung, vergangenes Recycling-Verhalten, Konsequenzen von Recycling und die Sorge um die Gemeinschaft.¹¹⁹

Zusammenfassend kamen Tonglet et al. zu dem Ergebnis, dass positive Einstellungen zum Thema Recycling die größte Auswirkung auf das Verhalten haben. Diese Einstellungen werden primär durch geeignete Möglichkeiten, vorhandene Recycling-Gelegenheiten sowie das Wissen über Recycling und in einem zweiten Schritt durch physische Aspekte, wie Zeit, Wege und Unbequemlichkeiten beeinflusst. Vergangenes Recycling-Verhalten, die Sorge um die Gemeinschaft und Konsequenzen von Recycling sind ebenso signifikante Prädiktoren für das Verhalten.¹²⁰

Auch die soziodemographischen Daten können Einfluss auf die Intention und das Verhalten haben, weshalb sie zahlreiche Studien zur Theorie des geplanten Verhaltens berücksichtigten. Um ein Beispiel zu nennen, konnten Knussen et al. feststellen, dass ältere Menschen stärker die Intention hatten, ihren Hausmüll zu recyceln, eher über ein solches Verhalten in der Vergangenheit berichteten, eine positive Einstellung zum Thema Recycling sowie eine stärkere subjektive Norm haben als jüngere Menschen. Allgemein gaben Frauen eher als Männer an, in der Vergangenheit ihren Müll getrennt zu haben. Stärkere Intentionen und vergangenes Verhalten zum Thema Recycling zeigten auch StudentInnen, PensionistInnen und erwerbslose Menschen.¹²¹

¹¹⁸ vgl. Tonglet et al., 2004, S.199.

¹¹⁹ vgl. Tonglet et al., 2004, S.207.

¹²⁰ vgl. Tonglet et al., 2004, S.212.

¹²¹ vgl. Knussen et al., 2004, S.241f.

3.3.1.7 Die Ecology Scale von Maloney & Ward

“In short, the ecological crisis is a crisis of maladaptive behavior.”¹²²

Im Hinblick auf die technologischen Fortschritte und der daraus resultierenden ökologischen Krise sehen Maloney/Ward das vorrangige Problem nicht in der technologischen Weiterentwicklung, sondern vielmehr in der Veränderung menschlichen Verhaltens. Somit liegt auch die Lösung dieses Problems in der psychologischen Veränderung des Verhaltens.

Dazu muss der Mensch laut Maloney/Ward aber zuerst verstanden werden. „We must ‘go to the people’ in an attempt to understand these behaviors. We must determine what the population ‘knows’ regarding ecology, the environment, and pollution; how they feel about it; what commitments they are willing to make; and what commitments they do make.”¹²³ Diese beiden Sätze fassen im Prinzip schon zusammen, was Maloney/Ward die „Ecology Scale“ nennen.

Die Ecology Scale ist ein mehrdimensionales Konstrukt, das das Einstellungskonzept in drei Teile teilt – eine affektive, eine kognitive und eine konative Komponente. Dazu entwickelten die beiden Forscher vier Subskalen. Mit der Affektskala wird die direkte Betroffenheit, also die affektive Einstellungsebene, bei der Gefühle, wie Angst, Wut oder Empörung über Umweltprobleme hervorgerufen werden, untersucht. Auf der Wissensskala wird nach der kognitiven Einstellungskomponente gefragt. Dabei wird spezifisches Wissen über konkrete Umweltthemen abgefragt. Verbal Commitment (VC) meint die Bereitschaft der Menschen, beispielsweise etwas gegen das Problem der Umweltverschmutzung zu unternehmen. Diese Subskala spricht die konative Einstellungsebene an, bei der die theoretische Handlungsbereitschaft im alltäglichen Leben untersucht wird. Demgegenüber steht die Subskala Actual Commitment (AC), die das tatsächliche Verhalten beschreibt, also wie eine Person bei Umweltthemen, wie Mülltrennung oder Luftverschmutzung, tatsächlich handelt.

Für die Untersuchung wurden insgesamt 130 Items entwickelt, die auf die vier Subskalen aufgeteilt wurden: Die Affektskala besteht aus 34 Items, die Wissens-

¹²² Maloney, Michael P./Ward, Michael P.(1973): Ecology: Let's Hear from the People. An Objective Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. In: American Psychologist, 28. S.583.

¹²³ Maloney/Ward, 1973, S.584.

skala aus 24, die „Verbal Commitment“-Skala umfasst 36 und die „Actual Commitment“-Skala insgesamt ebenso 36 Items.¹²⁴

Die „Ecology Scale“ mit ihren 130 Items wurde unterschiedlichen Gruppen zur Beantwortung vorgelegt. Die eine Gruppe setzte sich zusammen aus Mitgliedern des Sierra Club, der ältesten und größten Naturschutzorganisation der Vereinigten Staaten. Die beiden anderen Gruppen bestanden entweder aus UniversitätsstudentInnen oder Nicht-UniversitätsstudentInnen. Ohne die genauen Ergebnisse aufzulisten, kristallisierten sich bei der Untersuchung grundlegende Trends heraus. Die meisten ProbandInnen zeigten einen relativ hohen Grad an Affekt bezüglich der abgefragten Umweltthemen sowie ein relativ hohes Verbal Commitment. Auf der anderen Seite waren das Wissen und die tatsächliche Handlungsbereitschaft relativ gering. Allgemein stellen Maloney/Ward fest, dass die Untersuchung von Wissen als Teilbereich von Umweltbewusstsein problematisch ist, da die Durchschnittsbevölkerung relativ wenig über Umweltthemen weiß.¹²⁵

Zwei Jahre später stellten Maloney/Ward in einer weiteren Veröffentlichung eine überarbeitete Ecology Scale vor. Der hauptsächliche Unterschied liegt darin, dass die neue Skala mit sehr viel weniger – insgesamt 45 – Items auskommt. Auch hier stellten Maloney/Ward fest, dass die Wissensskala kaum mit den anderen drei Subskalen korreliert.¹²⁶

Die „Ecology Scale“ wurde im Nachhinein mit einigen Änderungen ins Deutsche übersetzt und auch als Basis einiger anderer empirischer Arbeiten übernommen.¹²⁷

In seinem Überblick über die kognitive Umweltforschung und den gegenwärtigen Forschungsarbeiten zeigt Urban auf, dass „eine rein informationsbestimmte Einstellungsdimension im Konzept Umweltbewußtsein empirisch nicht relevant ist.“¹²⁸

Viel mehr rückten die affektiven und evaluativen Aspekte, wie subjektive Überzeugungen und Werthaltungen in den Hauptfokus.¹²⁹

¹²⁴ vgl. Maloney/Ward, 1973, S.584.

¹²⁵ vgl. Maloney/Ward, 1973, S.585f.

¹²⁶ vgl. Maloney, Michael P./Ward, Michael P./Braucht, Nicholas G.(1975): Psychology in Action. A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. In: American Psychologist, 30(7). S.787f.

¹²⁷ vgl. Preisendörfer/Franzen, 1996, S.223.

¹²⁸ Urban, Dieter (1986): Was ist Umweltbewußtsein? Exploration eines mehrdimensionalen Einstellungskonstruktes. In: Zeitschrift für Soziologie. 15(5). S.364.

¹²⁹ vgl. Urban, 1986, S.362.

3.3.1.8 Das SEU 3-Skalensystem von Schahn

Ein weitaus neueres Modell zur Messung von Umweltbewusstsein ist das Skalensystem zur Erfassung des Umweltbewusstseins von Schahn. In seiner dritten und überarbeiteten Version des Systems (SEU 3) lehnt er sich an die „Ecology Scale“ von Maloney/Ward an und ergänzt sie durch einige grundlegende Erweiterungen und Modifikationen. „SEU stellt Skalen zur Verfügung, die es ermöglichen, systematisch verschiedene, für den Umweltschutz wichtige Inhaltsbereiche des Umweltbewusstseins (z.B. die Benutzung weniger umweltschädlicher Verkehrsmittel, den Kauf weniger umweltschädlicher Produkte, das Sparen von Energie oder Wasser usw.) ohne Konfundierung mit theoretischen Konzepten wie z.B. Einstellung, Verhaltensbereitschaft oder Verhalten zu erfassen.“¹³⁰

Das Skalensystem teilt sich einerseits in drei sogenannte „Konzeptbereiche“. Diese sind umweltbezogene Einstellungen, umweltrelevante Verhaltensbereitschaften und selbstberichtete Verhaltensweisen. Zusätzlich differenziert Schahn noch zwischen sieben „Inhaltsbereichen“, die inhaltliche Komponenten des Umweltbewusstseins messen sollen. Diese Inhaltsbereiche sind Energiesparen im Haushalt, Umweltschonender Verkehr, Sport und Freizeit, Umweltbewusstes Einkaufen, Gesellschaftliches Engagement, Mülltrennung und Recycling sowie Wasser Sparen und Wasserreinhaltung. Insgesamt besteht das Skalensystem aus 84 Items, wobei jede Kombination aus Konzept und Inhalt mit jeweils vier Items abgefragt wird.¹³¹

Die Konzeptbereiche erinnern auf den ersten Blick stark an die „Ecology Scale“ von Maloney/Ward mit dem größten Unterschied, dass Schahn die Wissensskala nicht mehr mit einbezieht. Dies erklärt sich aus den oben genannten Forschungsergebnissen (keine Korrelation oder geringe Korrelation mit den drei anderen Bereichen). Außerdem nennt sich die Affekt-Skala von Maloney/Ward bei Schahn Einstellungsbereich. Dieser wird im SEU 3 jedoch gleichwertig wie der Affektbereich behandelt, da in den beiden vorangegangenen Versionen des Skalensystems die Korrelation zwischen affektiven Bewertungen/Reaktionen so hoch mit Einstellungen korrelierten, dass sie Schahn in der dritten Version aufgibt.¹³²

¹³⁰ Schahn, Joachim (1999): SEU/3. Skalensystem zur Erfassung des Umweltbewusstseins - Dritte, überarbeitete Version. Universität Heidelberg: Psychologisches Institut. S.2.

¹³¹ vgl. Schahn, Joachim (2014). Skalensystem zur Erfassung des Umweltbewusstseins, 3. Version (SEU3). In: Danner, Daniel/Glöckner-Rist, Angelika (Hrsg.): Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen. Mannheim: GESIS. S.1.

¹³² vgl. Schahn, 1999, S.2.

3.3.2 Werte

Neben den bisher beschriebenen Variablen werden auch in zahlreichen Theorien, Modellen und Untersuchungen, die sich mit Erklärungsversuchen umweltrelevanten Verhaltens beschäftigen, Werte als zentrale Einflussfaktoren mit einbezogen. Werte sind ein abstrakter Begriff, für den es – abhängig von Betrachtungswinkel und Untersuchungsgegenstand – unterschiedliche Definitionen gibt. Da in den nachfolgenden Kapiteln die jeweiligen Begriffsbestimmungen zu den einzelnen Theorien direkt erläutert werden, soll an dieser Stelle nur kurz auf den Begriff eingegangen werden.

In dem Strang der Umweltbewusstseinsforschung, die sich mit dem Thema Werten beschäftigt, dient am häufigsten die Definition von Rockeach als Basis weiterer Überlegungen und Begriffsklärungen. Nach Rockeach sind Werte „centrally held, enduring beliefs which guide actions and judgments across specific situations and beyond immediate goals to more ultimate end-states of existence“¹³³. Laut Schwartz unterscheiden sich Werte von Einstellungen in zwei Punkten: einerseits durch ihre Allgemeingültigkeit und Abstraktheit und auf der anderen Seite dadurch, dass unterschiedliche Werte nach hierarchischer Wichtigkeit geordnet werden können.¹³⁴

Für den Umweltbereich findet Urban eine treffende Beschreibung: „Umweltrelevante Werteorientierungen sind allgemeinste Bewertungssysteme für Einstellungsobjekte aller Art. Sie wirken als Sinngebungsmuster, mit denen Individuen ihre jeweils bereichsspezifischen Einstellungshaltungen integrieren und so zu einer einheitlichen Perspektive von Lebenssinn gelangen können. So gesehen sind Werteorientierungen abstrakter als Einstellungshaltungen, sie sind nicht unmittelbar auf die Elemente eines bestimmten Gegenstandsbereiches bezogen und liefern deshalb auch Bewertungsmaßstäbe, die wesentlich handlungsferner formuliert sind als die evaluativen Inhalte von Einstellungsmustern.“¹³⁵ Dass Werte De-

¹³³ Rokeach, Milton (1968): Beliefs, attitudes, and values. San Francisco: Jossey Bass. S.161.

¹³⁴ vgl. Schwartz, Shalom H. (1992): Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and empirical Tests in 20 Countries. In: Zanna Mark P. (Hrsg.): Advances in experimental social psychology, 25. New York: Academic Press. S.4.

¹³⁵ Urban, 1986, S.365.

terminanten von umweltbewussten Einstellungen sind, zeigen beispielsweise Schulz & Zelezny in einer länderübergreifenden Studie.¹³⁶

Im Folgenden werden Theorien und Modelle näher beleuchtet, die sich mit Werten als zentralen Einflussvariablen befassen und bis heute wichtig für die soziologische Umweltforschung sind.

3.3.2.1 *Das Norm-Aktivations-Modell nach Schwartz*

Wie bereits weiter oben beschrieben, gibt es eine Vielzahl von Untersuchungen und Methoden zum Thema Umweltbewusstsein, die auf der Theorie des überlegten Handelns und auf der Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen & Fishbein aufbauen. Zwar konnten damit mehrfach Zusammenhänge zwischen den Einflussvariablen von Ajzen & Fishbein und umweltbewussten Einstellungen, Verhaltensintentionen und Verhalten nachgewiesen werden. Allerdings wurde im Rahmen der Umweltbewusstseinsforschung häufig kritisiert, die beiden Theorien seien unzulänglich, um tatsächlich umweltbewusstes Verhalten vollständig zu erklären. Für ein solches Verhalten spielen nämlich weitere Faktoren, wie internalisierte moralische oder persönliche Normen, eine wichtige Rolle.¹³⁷

Aus diesem Grund entwickelte sich eine zweite zentrale Forschungsströmung heraus, die ihren Fokus auf die Einbeziehung von Normen und Werten als beeinflussende Variablen von umweltbewusstem Verhalten legt. Ihren Ursprung hat dieser Forschungsstrang im Norm-Aktivations-Modell von Schwartz aus dem Jahr 1977.

Das Norm-Aktivations-Modell von Schwartz wurde ursprünglich dazu entwickelt, um prosoziales (altruistisches) Verhalten erklären zu können. Schwartz findet insgesamt drei übergeordnete Gründe, weshalb Menschen die Intention entwickeln, anderen Menschen zu helfen („altruistisches Verhalten“): das Erwachen von Emo-

¹³⁶ vgl. Schultz, P. Wesely/Zelezny, Lynnette (1999): Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. In: Journal of environmental psychology, 19(3). S.260f.

¹³⁷ vgl. Gärling, Tommy/Fujii, Satoshi/Gärling, Anita/Jakobsson, Cecilia (2003): Moderating effects of social value orientation on determinants of proenvironmental behavior intention. In: Journal of Environmental Psychology, 23. S.1.

tionen, die Aktivierung von sozialen Erwartungen und die Aktivierung von Selbst-
Erwartungen.¹³⁸

Schwartz konstruierte das Norm-Aktivations-Modell basierend auf drei wesentlichen Prämissen:

*„(1) Altruistic behavior is influenced by the intensity of moral (personal) obligation which an individual feels to take specific helping actions. (2) Feelings of moral obligation are generated in particular situations by the activation of the individual's cognitive structure of norms and values. (3) Feelings of moral obligation may be neutralized prior to overt action by defenses against the relevance or appropriateness of the obligation.“*¹³⁹

Aus diesen Prämissen heraus ergeben sich beim altruistischen Handeln insgesamt vier Phasen, die neun Unterschritte umfassen. Die erste Phase nennt Schwartz die Aktivierungsphase. In diesem Schritt muss die handelnde Person „die Notwendigkeit und die Möglichkeiten seiner Hilfe in Bezug auf eine hilfsbedürftige Person wahrnehmen“¹⁴⁰. Im zweiten Schritt – der Verpflichtungsphase – wird aufgrund der Aktivierung einer bereits bestehenden oder situationsspezifischen personalen Norm ein Gefühl moralischer Verpflichtung entwickelt. Im sogenannten Abwehrschritt – der dritten Phase – „findet – unter dem Einfluss der aktuellen moralischen Verpflichtung – eine nochmalige Bewertung der Situation statt. Hierbei kann es durch interne Kosten-Nutzen-Analysen zu Neu- und damit Umbewertung der aktuellen Situation kommen, so daß [sic!] die moralische Verpflichtung durch Rechtfertigungsüberlegungen vermindert und zurückgewiesen werden kann.“¹⁴¹ Die letzte Phase bezeichnet Schwartz als Aktivierungsschritt. An diesem Punkt entscheidet die Person, ein Hilfeverhalten auszuführen oder zu unterlassen.¹⁴²

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass im Norm-Aktivations-Modell zwischen zwei wesentlichen, aufeinanderfolgenden Prozessen unterschieden

¹³⁸ vgl. Schwartz, Shalom H. (1977): Normative Influences on Altruism. In: Berkowitz, Leonard (Hrsg.): Advances in experimental social psychology, 10. S.223.

¹⁴⁰ (pp. 221–279). New York: Academic Press.

¹³⁹ Schwartz, 1977, S.227.

¹⁴⁰ Hunecke, Marcel (2000): Ökologische Verantwortung, Lebensstile und Umweltverhalten. Heidelberg/Kröning: Asanger Verlag. S.50.

¹⁴¹ Blöbaum, Anke/Hunecke, Marcel/Matthies, Ellen/Höger, Rainer (1997): Ökologische Verantwortung und private Energie- & PKW-Nutzung. Bericht Nr. 49/1997. Bochum: Ruhr-Universität Bochum. Fakultät für Psychologie. S.3.

¹⁴² vgl. Schwartz, 1977, S.241.

wird: zum einen geht es um die Aktivierung einer persönlichen Norm, die einhergeht mit einem Gefühl der moralischen Verpflichtung. Zum Anderen folgt die Umsetzung dieser moralischen Verpflichtung in tatsächliches Verhalten.¹⁴³ Innerhalb dieser Prozesse spielen zahlreiche Faktoren, wie beispielsweise die Einschätzung von Konsequenzen („awareness of cosequences“, AC)¹⁴⁴, die Wahrnehmung der hilfsbedürftigen Person, die Wahrnehmung von Handlungsmöglichkeiten, etc. eine wesentliche Rolle bei der Aktivierung des moralischen Verpflichtungs-Gefühls.¹⁴⁵ Um das komplexe Konstrukt des Norm-Aktivations-Modells von Schwartz besser zu veranschaulichen, haben Blöbaum et al. eine visuelle Darstellung entwickelt, die die einzelnen Moderatorvariablen in adaptierter Form zusammenfassen (Abb. 2).

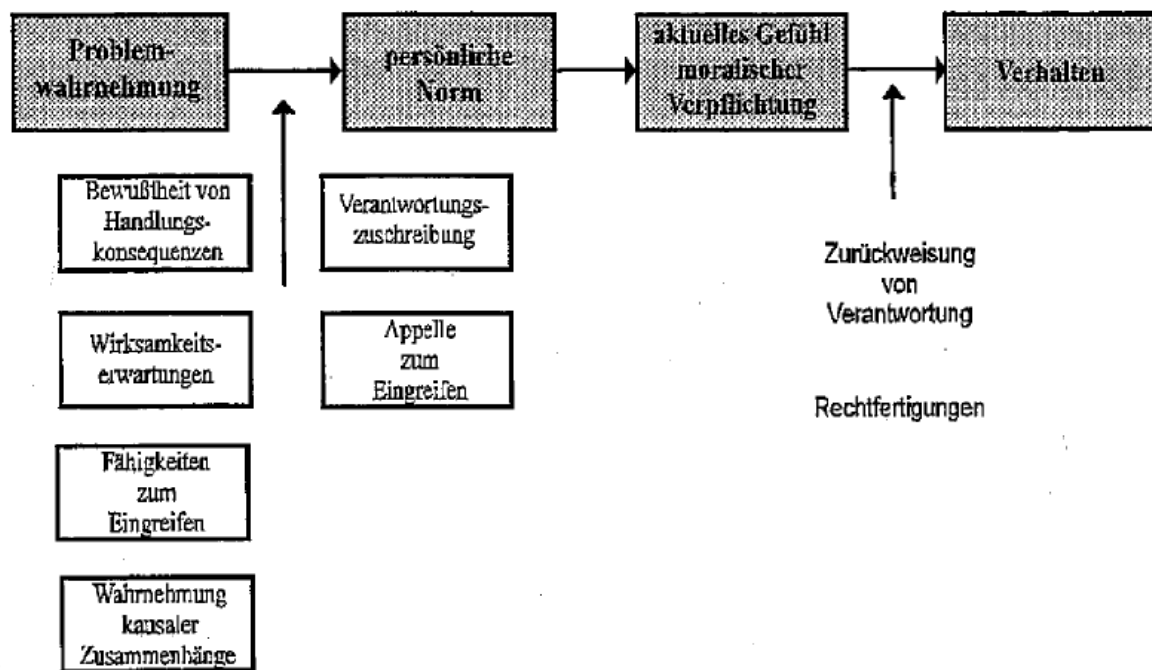


Abbildung 2: Adaptiertes Norm-Aktivations-Modells nach Schwartz (1977) von Blöbaum et al. (1997)

1981 veröffentlichten Schwartz und Howard eine modifizierte Form des Norm-Aktivations-Modells, bei der das Hauptaugenmerk auf lineare Kausalzusammenhänge zwischen den einzelnen Modellkomponenten sowie auf komplexe Rückwirkungsbeziehungen gelegt wird. Das neue Modell besteht aus insgesamt fünf Phasen: der Aufmerksamkeitsphase, der Motivationsphase, der antizipatorischen Eva-

¹⁴³ vgl. Hunecke, 2000, S.51.

¹⁴⁴ vgl. Schwartz, 1977, S.229.

¹⁴⁵ vgl. Schwartz, 1977, S.241.

uation, der Verantwortungsabwehr und dem Verhalten.¹⁴⁶ „Weiterhin werden eigennützige Motive als Einflussfaktoren für prosoziales Verhalten mit in das Modell aufgenommen, wodurch die Bedeutung von Kosten-Nutzen-Erwägungen beim prosozialem Handeln stärker betont wird. Das prosoziale Verhalten stellt in diesem Modell letztlich ein Resultat aus moralischen, sozialen und außermoralischen Motiven dar.“¹⁴⁷

3.3.2.2 Die Anwendbarkeit des Norm-Aktivations-Modells auf ökologisches Verhalten

Wie bereits erwähnt, entwickelte Schwartz das Norm-Aktivations-Modell primär dazu, um prosoziales Verhalten zu erklären. In weiterer Folge entstand eine Vielzahl von Studien, die die Anwendbarkeit des Schwartz'schen Modells – beziehungsweise einzelner Variablen des Modells – im Umweltbereich untersuchten. Bereits 1972 – also noch vor der finalen Entwicklung des Norm-Aktivations-Modells – erwähnte Heberlein im Hinblick auf die Vorüberlegungen von Schwartz erstmals einen Zusammenhang zwischen altruistischem Verhalten und Umweltbewusstsein. In seiner Untersuchung konnte er einen negativen Zusammenhang zwischen den Variablen „awareness of consequences“ (Bewusstsein über die Handlungskonsequenzen) und „ascription of responsibility“ (Verantwortungszuschreibung) und dem Littering-Verhalten (d.h. der Verschmutzung von Räumen und Flächen durch achtloses Wegwerfen von Müll) nachweisen.¹⁴⁸ Van Liere und Dunlap fanden in einer Untersuchung zum Verhalten von Verbrennung des haus-eigenen Gartenmülls einen starken Zusammenhang zwischen dem Verzicht auf die schädliche Verbrennung und der Verantwortungszuschreibung. Eine schwächere Korrelation konnte zwischen dem Verzicht auf die luftverschmutzende Verbrennung und dem Bewusstsein der negativen Handlungskonsequenzen dieses Verhaltens beobachtet werden.¹⁴⁹ In einer Untersuchung zum Recycling-Verhalten konnten Guagnano, Stern und Dietz einen signifikanten, direkten Effekt von Verantwortungszuschreibung auf das Recycling-Verhalten feststellen. Kein

¹⁴⁶ vgl. Hunecke, 2000, S.51.

¹⁴⁷ Hunecke, 2000, S.51f.

¹⁴⁸ vgl. Heberlein, Thomas A. (1972): The Land Ethic Realized. Some Social Psychological Explanations for Changing Environmental Attitudes. In: Journal of Social Issues, 28(4). S.82.

¹⁴⁹ vgl. Van Liere, Kent D./Dunlap, Riley E. (1978): Moral Norms and Environmental Behavior: An Application of Schwartz's Norm-Activation-Model to Yard Burning. In: Journal of Applied Social Psychology, 8(2). S.183.

signifikanter Zusammenhang bestand in dieser Studie zwischen dem Recycling-Verhalten und den beiden Variablen Bewusstsein über Handlungskonsequenzen sowie wahrgenommene persönliche Kosten. Diese hatten jedoch wiederum Einfluss auf die Verantwortungszuschreibung.¹⁵⁰

Auch eine ForscherInnengruppe der Universität Bochum untersuchte die Anwendbarkeit des Schwartz-Modells auf den Umweltbereich. Im Gegensatz zu den meisten vorangegangenen Studien, die häufig nur einzelne Komponenten des Norm-Aktivations-Modells untersuchten, überprüfen Blöbaum et al. alle Komponenten des Modells. Dabei rücken sie den Zusammenhang von ökologischer Verantwortung und Umweltverhalten ins Zentrum ihres Forschungsinteresses. Unter ökologischer Verantwortung verstehen sie eine Normorientierung, „[...] die in Abhängigkeit von innerpsychischen Prozessen der Informationsverarbeitung und -bewertung unterschiedliche Grade der Verhaltenswirksamkeit erreicht. Beim Einzelnen äußert sich ökologische Verantwortlichkeit in einem Verpflichtungsgefühl gegenüber der Umwelt, das zwar prinzipiell zum Gegenstand einer bewußten [sic!] moralischen Reflexion gemacht werden kann, im Alltag aber in der Regel in nicht reflektierter, sondern habitualisierter Form anzutreffen ist.“¹⁵¹ In ihren Untersuchungen verallgemeinern Blöbaum et al. das Modell von Schwartz und beziehen sich nicht nur auf rein prosoziale Norm, sondern auf Normen im Allgemeinen, da sie davon ausgehen, dass umweltschonendes Verhalten auch von egoistischen und biozentrischen Normen beeinflusst wird.¹⁵²

In einem Fragebogen, bei dem es um die private PKW- und Energienutzung geht, erhoben Blöbaum et al. insgesamt acht Itemgruppen: Problemwahrnehmung, Persönliche Norm, Bewusstheit von Handlungskonsequenzen, Wirksamkeitserwartungen, Fähigkeiten zum Eingreifen, Wahrnehmung kausaler Zusammenhänge, Verantwortungszuschreibung sowie Apelle zum Eingreifen. Das Verhalten wurde gemessen durch das tatsächliche Verhalten, selbstberichtetes Verhalten und Bereitschaft zur Verhaltensänderung.¹⁵³

Im Laufe der Untersuchung bestätigte sich die Anwendbarkeit des Norm-Aktivations-Modells auf den Umweltbereich nur teilweise. Für die Aktivierung einer

¹⁵⁰ vgl. Guagnano, Gregory A./Stern, Paul C./Dietz, Thomas (1995): Influences on Attitude-Behavior Relationships: A Natural Experiment ith Curbside Recycling. In: Environment and Behavior, 27(5). S.711.

¹⁵¹ Blöbaum et al., 1997, S.2.

¹⁵² vgl. Blöbaum et al., 1997, S.5.

¹⁵³ vgl. Blöbaum et al., 1997, S.8-11.

persönlichen Norm waren die Items Wahrnehmung der Situation, Wahrnehmung kausaler Zusammenhänge, Bewusstheit von Handlungskonsequenzen und die Verantwortungszuschreibung durch Andere relevante Konstrukte, während sich der Einfluss von Wirksamkeitserwartungen, Fähigkeiten sowie Apelle zum Eingreifen als nicht relevant erwiesen. Ebenso fanden Blöbaum et al. in der Wahrnehmung kausaler Zusammenhänge und Verantwortungszuschreibung durch Andere zwei starke Prädiktoren, die im Norm-Aktivations-Modell keine Berücksichtigung fanden.¹⁵⁴

Zusammenfassend kam die ForscherInnengruppe zu dem Schluss, dass eine Optimierung des Norm-Aktivations-Modells für den Umweltbereich in einigen Punkten sinnvoll ist. „Insgesamt legen die Ergebnisse nahe, eine weitere Optimierung des Norm-Aktivations-Modells nach Schwartz anzustreben. [...] Weiterhin sollte das theoretische Modell auf die kognitiven Variablen, die in der vorliegenden Studie bestätigen werden konnten, beschränkt werden. Zusätzlich erscheint es notwendig, das Norm-Aktivations-Modell um situative Handlungsbedingungen zu ergänzen, so daß [sic!] externe Verhaltenskosten für eine Verhaltensprognose berücksichtigt werden können.“¹⁵⁵

Ein solches modifiziertes – und vereinfachtes – Modell präsentiert die ForscherInnengruppe in weiteren Studien. Ins Zentrum rückt bei ihnen die persönliche ökologische Norm, sich umweltbewusst zu verhalten. Dadurch wird der Fokus auf die Motivationsphase im ökologischen Verhaltensprozess gelegt.¹⁵⁶ „Diese ökologische Norm besitzt eine moralische Qualität und repräsentiert die innere Überzeugung, einen persönlichen Beitrag zum Umweltschutz leisten zu müssen. In der Entscheidungssituation erzeugt die Aktivierung der ökologischen Norm ein moralisches Verpflichtungsgefühl, das nicht direkt durch die normativen Erwartungen anderer Personen bedingt wird, sondern durch die normativen Ansprüche an die eigene Person.“¹⁵⁷

Hunecke et al. reduzieren die Zahl der Einfluss nehmenden Variablen auf der Basis der oben beschriebenen Studie auf insgesamt vier Konstrukte: Problembe-

¹⁵⁴ vgl. Blöbaum et al., 1997, S.32.

¹⁵⁵ Blöbaum et al., 1997, S.38.

¹⁵⁶ vgl. Hunecke, Marcel/Blöbaum, Anke/Matthies, Ellen/Höger, Rainer (2001): Responsibility and Environment. Ecological Norm Orientation and External Factors in the Domain of Travel Mode Choice Behavior. In: Environment and Behavior, 33(6). S.831-833.

¹⁵⁷ Hunecke, Marcel/Matthies, Ellen/Blöbaum, Anke/ Höger, Rainer (1999): Die Umsetzung einer persönlichen Norm in umweltverantwortliches Handeln. Ansätze zur Reduktion des motorisierten Individualverkehrs in einer Kleinstadt. In: Umweltpsychologie, 3(2). S.13.

wusstsein, Bewusstheit der Handlungskonsequenzen, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Die beiden Variablen Problembewusstsein und Bewusstheit von Handlungskonsequenzen (Bewusstheit des Zusammenhangs zwischen dem eigenen umweltbezogenen Verhalten und den Folgen für die Umwelt) stammen direkt aus dem Modell von Schwartz. Im Gegensatz zu Schwartz, bei dem die beiden Variablen einen moderierenden Einfluss auf den Zusammenhang zwischen persönlicher Norm und Verhalten einnehmen, postuliert die ForscherInnengruppe einen direkten Einfluss auf die persönliche Norm.¹⁵⁸

Die beiden weiteren Variablen subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle stammen ursprünglich aus der Theorie des geplanten Verhaltens. Wie in der Theorie von Ajzen ist die subjektive Norm der wahrgenommene Erwartungsdruck, der von anderen Personen ausgeübt wird und steht im Gegensatz zur persönlichen Norm, bei der es ausschließlich um die eigenen Verhaltensansprüche geht. Das Konstrukt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle wurde bereits weiter oben beschrieben. Dieses Konstrukt hat laut Blöbaum et al. eine starke Ähnlichkeit mit der Variable Fähigkeiten zum Eingreifen von Schwartz.¹⁵⁹

Eine weitere Veränderung ist das Hinzukommen externer Kosten bzw. individuumsexterner Einflüsse, die von außen einwirken und ebenso Einfluss auf die persönliche Norm haben können.¹⁶⁰ „Insgesamt beschreibt das erweiterte Norm-Aktivations-Modell Umwelthandeln als Resultat eines rationalen Entscheidungsprozesses, in dem normative Ansprüche und situative Anforderungen gegeneinander abgewogen werden.“¹⁶¹

¹⁵⁸ vgl. Hunecke et al., 1999, S.13.

¹⁵⁹ vgl. Hunecke et al., 1999, S.14.

¹⁶⁰ vgl. Hunecke et al., 2001, S.833.

¹⁶¹ Hunecke et al., 1999, S.14.

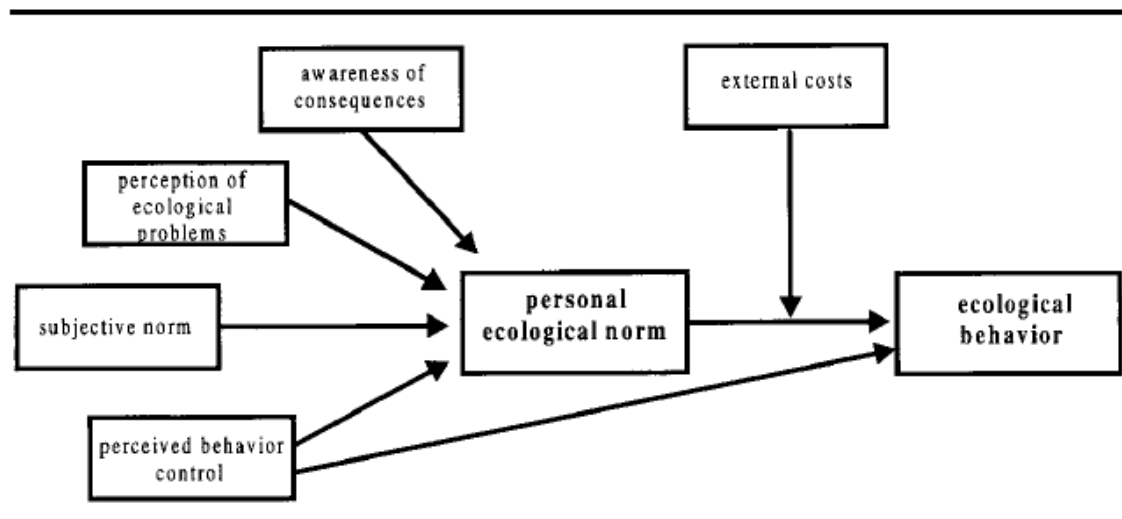


Abbildung 3: modifiziertes Norm-Aktivations-Modell (Hunecke et al., 2001)

3.3.2.3 Die Theorie der grundlegenden Werte nach Schwartz

Neben dem Norm-Aktivations-Modell entwickelte Schwartz ein weiteres Modell, in welchem er die basalen Werte für menschliche Handlungen und Entscheidungen herausarbeitete: Die Theorie der grundlegenden Werte. Schwartz versteht unter Werten „desirable transsituational goals, varying in importance, that serve as guiding principles in the life of a person or other social entity“¹⁶². In Übereinstimmung mit der bestehenden Literatur legt Schwartz allen existierenden menschlichen Werten folgende Kriterien zugrunde:

Werte sind affektgeladene Konzepte oder Überzeugungen. Sie sind motivationale Konstrukte, die sich auf wünschenswerte Ziele beziehen, die es zu erreichen gilt. Werte sind abstrakte Ziele in bestimmten Situationen bzw. bei spezifischen Handlungen. Sie helfen als Standards oder Kriterien Verhaltensweisen oder Situationen zu bewerten. Außerdem werden sie von Menschen je nach Prioritäten und im Verhältnis zueinander nach der jeweiligen Wichtigkeit geordnet. Die hierarchische Ordnung von Werten unterscheidet sie von Normen und Einstellungen.¹⁶³

In einer Untersuchung in 20 Ländern identifizierte Schwartz auf Basis seiner Vorüberlegungen insgesamt zehn kulturübergreifende Wertetypen, die in zahlreichen

¹⁶² Schwartz, Shalom H. (1994): Are there universal aspects in the content and structure of values? In: Journal of Social Issues, 50(4). S.21.

¹⁶³ vgl. Schwartz, Shalom H. (2006): Basic human values. Theory, Measurement, and Applications. In: Revue française de sociologie, 47(4). 251f.

weiteren Studien und Ländern überprüft wurden.¹⁶⁴ Während die oben genannten Kriterien für alle Werte gelten, unterscheiden sie sich durch die dahinter stehenden unterschiedlichen Motive und Ziele. Die zehn Wertetypen resultieren aus den jeweiligen zugrunde liegenden Motivationen. Schwartz postuliert die Allgemeingültigkeit der Werte mit der Begründung, dass sie in mindestens einem von drei universellen Bedürfnissen des menschlichen Daseins begründet sind: die Bedürfnisse von Individuen als biologische Organismen, Erfordernisse von koordinierter sozialer Interaktion sowie das Überleben und die Wohlfahrt von Gruppen.¹⁶⁵ „Um diesen Bedürfnissen gerecht zu werden, bedarf es der Kooperation mit anderen Individuen. Werte sind in diesem Zusammenhang sozial geteilte verbalisierte Repräsentationen dieser Bedürfnisse und Erfordernisse. Es handelt sich also bei Werten zwar einerseits um individuelle Präferenzen von wünschbaren/begehrten Zielen, auf der anderen Seite sind diese Ziele gesellschaftlich geteilt. Um sie zu erreichen, müssen Menschen miteinander über ihre Ziele und Motivation kommunizieren können.“¹⁶⁶

In der folgenden Abbildung sind die zehn Wertetypen, die sich in insgesamt vier übergeordnete Kategorien einteilen lassen, mit ihren zugrunde liegenden Zielen näher veranschaulicht.

¹⁶⁴ vgl. Schwartz, 1992, S.37.

¹⁶⁵ vgl. Schwartz, 2006, S.252.

¹⁶⁶ Iser, Julia Angelika (2006): Vorurteile: Zur Rolle von Persönlichkeit, Werten, generellen Einstellungen und Bedrohung. Die Theorie grundlegender menschlicher Werte, Autoritarismus und die Theorie der Sozialen Dominanz als Erklärungsansätze für Vorurteile: Ein integrativer Theorienvergleich. Gießen: Dissertation. S.52.

Offenheit für Wandel (Openness for Change)	Selbstbestimmung (Self Direction)	Unabhängiges Denken und Handeln, schöpferisch Tätigsein, erforschen. (Kreativität, Freiheit, unabhängig, neugierig, eigene Ziele auswählen)
	Stimulation	Aufregung, Neuheit und Herausforderungen im Leben. (wagemutig, ein abwechslungsreiches Leben, ein aufregendes Leben)
	Hedonismus (Hedonism)	Vergnügen und sinnliche Belohnungen für einen selbst. (Vergnügen, das Leben genießen)
Selbsterhöhung (Self-Enhancement)	Leistung (Achievement)	Persönlicher Erfolg durch die Demonstration von Kompetenz bezüglich sozialer Standards. (erfolgreich, fähig, ehrgeizig, einflussreich)
	Macht (Power)	Sozialer Status und Prestige, Kontrolle oder Dominanz über Menschen und Ressourcen. (soziale Macht, Autorität, Reichtum, mein öffentliches Ansehen wahren)
Bewahrung von Bestehendem (Conservation)	Sicherheit (Security)	Sicherheit, Harmonie und Stabilität der Gesellschaft, von Beziehungen und des Selbsts. (familiäre Sicherheit, nationale Sicherheit, soziale Ordnung, sauber, niemandem etwas schuldig bleiben)
	Konformität (Conformity)	Beschränkung von Handlungen, inclinations und Impulsen, die andere beleidigen oder verletzen könnten oder gegen soziale Erwartungen und Normen verstoßen. (Höflichkeit, Gehorsam, Selbstdisziplin, ehrerbietig gegenüber Eltern und älteren Menschen)
	Tradition	Respekt vor, Verbundenheit mit und Akzeptanz von Gebräuchen und Ideen, die traditionelle Kulturen und Religionen für ihre Mitglieder entwickelt haben. (fromm, meine Stellung im Leben akzeptieren, demütig, Achtung vor der Tradition, gemäßigt)
Selbst-Transzendenz (Self-Transcendence)	Benevolenz (Benevolence)	Bewahrung und Erhöhung des Wohlergehens der Menschen, zu denen man häufigen Kontakt hat. (hilfsbereit, ehrlich, vergebend, treu, verantwortungsbewusst)
	Universalismus (Universalism)	Verständnis, Wertschätzung, Toleranz und Schutz des Wohlergehens aller Menschen und der Natur. (tolerant, Weisheit, soziale Gerechtigkeit, Gleichheit, eine Welt in Frieden, eine Welt voll Schönheit, Einheit mit der Natur, die Umwelt schützen)

Tabelle 1: zehn Wertetypen nach Schwartz und die ihnen zugrunde liegenden motivationalen Ziele (Schmidt et al, 2007)

In einem weiteren Schritt besagt die Theorie der grundlegenden menschlichen Werte, dass die unterschiedlichen Wertetypen immer in einer dynamischen Beziehung zueinander stehen. Die Durchführung von Handlungen, die die Erfüllung bestimmter Wertetypen verfolgen, haben laut Schwartz immer psychologische, praktische und soziale Konsequenzen, die mit der Orientierung an andere Werte entweder übereinstimmen oder miteinander in Konflikt stehen.¹⁶⁷ „For example, the pursuit of achievement values may conflict with the pursuit of benevolence values: seeking personal success for oneself is likely to obstruct actions aimed at enhancing the welfare of others who need one's help. In like manner, the pursuit of tradition values conflicts with the pursuit of stimulation values: accepting cultural and religious customs and ideas handed down from the past is likely to inhibit seeking novelty, challenge, and excitement. On the other hand, the pursuit of benevolence

¹⁶⁷ vgl. Schwartz, 1994, S.23.

and of conformity values is compatible: both entail behaving in a manner approved by one's close group."¹⁶⁸

Die Beziehungen zwischen den einzelnen Werten stellt Schwartz in einem kreisförmigen motivationalen Kontinuum dar. Je weiter zwei Werte voneinander entfernt liegen, desto größer sind die Unterschiede in den dahinterstehenden Motivationen. Je näher sich zwei Wertetypen aneinander befinden, desto ähnlicher sind die jeweiligen Motive (siehe Abb. 4). Um nur einige Beispiele zu nennen, haben die beiden nebeneinanderstehenden Werte Macht und Leistung die gemeinsamen motivationalen Ziele der sozialen Überlegenheit und Achtung, während die direkt gegenüberliegenden Werte Universalismus und Benevolenz das Wohlergehen Anderer zum Ziel haben. Selbstbestimmung und Stimulation verfolgen das Interesse nach Neuem und Autonomie, während die gegensätzlichen Werte Tradition und Sicherheit nach der Erhaltung der bestehenden sozialen Ordnung streben, die im Leben Sicherheit versprechen.¹⁶⁹

Um die Theorie der grundlegenden Werte empirisch zu messen, verwenden die meisten Studien die von Schwartz entwickelten komplexen Messinstrumente „Schwartz Value Survey“ (SVS) oder „Portraits Value Questionnaire“ (PVQ), die jedoch an dieser Stelle nicht näher beschrieben werden. Insgesamt konnten die Wertetypen nach Schwartz und ihre Beziehungsstrukturen in über 200 Studien in mehr als 60 Ländern bestätigt werden.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Schwartz, 1994, S.23.

¹⁶⁹ vgl. Schwartz, 1994, S.24f.

¹⁷⁰ vgl. Schmidt, Peter/Bamberg, Sebastian/Davidov, Eldad/Herrmann, Johannes/Schwartz, Shalom H.(2007): Die Messung von Werten mit dem „Portraits Value Questionnaire“. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 38(4). S.263f.

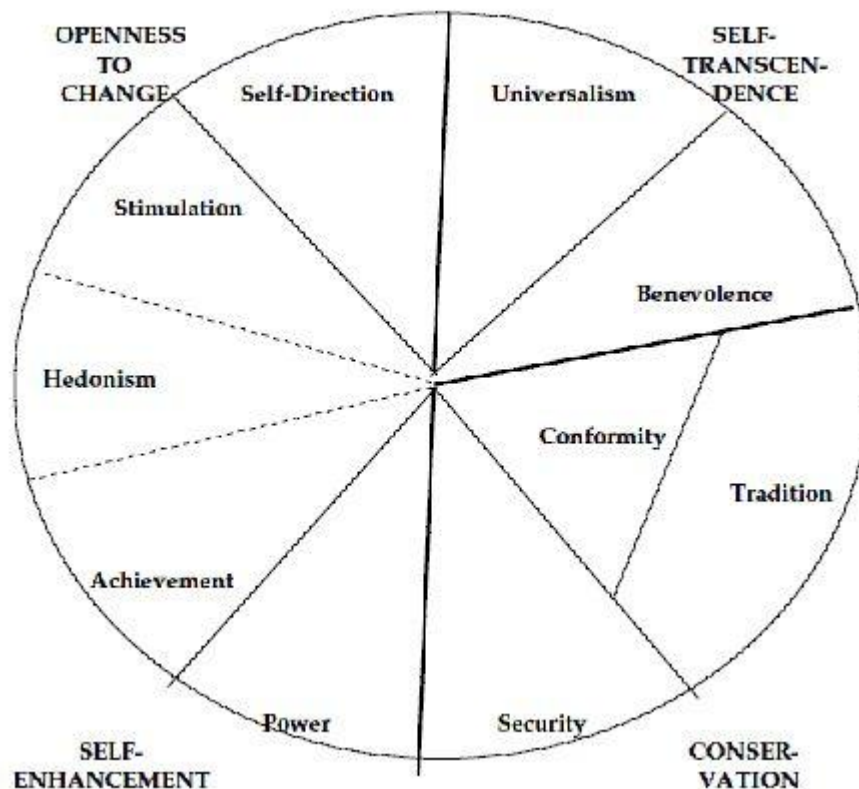


Abbildung 4: Theoretisches Modell über die Beziehung zwischen den zehn Wertetypen (Schwartz, 2003)

Obwohl die Theorie der grundlegenden menschlichen Werte von Schwartz nicht für die Erklärung von umweltbezogenen Einstellungen und daraus resultierendem Verhalten entwickelt wurde, gibt es dennoch einige Untersuchungen zu diesem Thema, die sich seinem Modell bedienen. Zum Beispiel konnten Schmidt et al. jeweils einen positiven Zusammenhang zwischen dem Wert Universalismus, sowie einen negativen Zusammenhang zwischen den Werten Macht, Konformität und Sicherheit sowie umweltschutzbezogenen Verhaltensweisen feststellen.¹⁷¹

Auf Basis der Theorie von Schwartz entwickelten sich vor allem zwei starke Forschungsströme, die sich mit umweltbezogenen Werteorientierungen befassten: die „Value Belief Norm Theorie“ von Stern & Dietz sowie das „New Environmental Paradigm“ von Dunlap & Van Liere.¹⁷² Bevor diese beiden Ansätze näher beleuchtet werden, folgt jedoch zunächst die Beschreibung einer Erweiterung der Wertetypologie nach Schwartz.

¹⁷¹ vgl. Schmidt et al., 2007, S.270.

¹⁷² vgl. Soye et al., 2009, S.224.

3.3.2.4 Der Werte-Hierarchie-Test (WHT 25) nach Grimm

Basierend auf der Theorie der grundlegenden Werte von Schwartz entwickelte Grimm ein neues Werte-Modell, den „Werte-Hierarchie-Test“. Seiner Definition nach sind Werte „allgemeine Zielorientierungen von Personen im sozialen Raum, die helfen, in Konflikt- und Problemsituationen ‚moralisch‘ richtige und sozial akzeptierte Entscheidungen zu treffen“¹⁷³. Laut Grimm erfüllen Werte für den Menschen zwei Funktionen: einerseits dienen sie als Orientierungshilfe, indem sie als extrinsische Motivation im Alltag Einfluss auf das Individuum nehmen. Andererseits liefern sie Entscheidungshilfen in moralischen Konfliktsituationen.¹⁷⁴

Grimm teilt Werte mit einer anderen inhaltlichen Herangehensweise als Schwartz in insgesamt drei bzw. fünf Kategorien auf. Gesellschaftliche Werte sind „klassische“ Moralwerte und haben das gesellschaftliche Interesse im Mittelpunkt. Diese werden aufgeteilt in Sozialwerte, bei denen es um das direkte Zusammenleben und den Zusammenhalt von Menschen im Alltag geht, sowie Strukturwerte, die auf soziale Ordnung ausgerichtet sind. Individualwerte stellen die eigene Person in der Gesellschaft in den Fokus. Grimm unterscheidet bei den Individualwerten zwischen Selbstverwirklichungswerten, die auf die Geltungsansprüche des Einzelnen zielen, sowie Gratifikationswerten, bei denen es um den erwarteten Anteil am gesellschaftlichen Reichtum geht. „Selbstverwirklichungswerte dienen der Ausdehnung von Gestaltungsräumen und Geltungsansprüchen des Individuums in der Gesellschaft, Gratifikationswerte der unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung.“¹⁷⁵ Als Brücke zwischen Individuum und Gesellschaft fungieren schließlich die sogenannten Vermittlungswerte. Sie sollen ein Gleichgewicht zwischen Einzel- und Gesamtinteressen herstellen.¹⁷⁶

Ursprünglich umfasste die Grundversion des Werte-Hierarchie-Tests 16 Werte, die Grimm im Nachhinein auf insgesamt 25 Werte ergänzte. Diese sind aufgeteilt wie folgt¹⁷⁷:

¹⁷³ Grimm, Jürgen (2006): Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum. Konstanz: UVK. S.47.

¹⁷⁴ vgl. Grimm, Jürgen (2001): A-Moral, Anti-Moral, zügellose Moral. Zu normativen Aspekten von Daily Talks. In: tv diskurs, H.17, Juli, S.53.

¹⁷⁵ Grimm, 2006, S.48.

¹⁷⁶ vgl. Grimm, 2006, S.48.

¹⁷⁷ vgl. Grimm, Jürgen (2008). Wertehierarchie-Test25 (VHT). Deutsch und Englisch. University of Vienna: Working Papers of the Forum of Methods 1/2008. S.3f.

Gesellschaftswerte

- a. Sozialwerte: Hilfsbereitschaft/Solidarität, Vertrauen/Ehrlichkeit, Harmonie, Liebe/Zuneigung, Treue/Verlässlichkeit
- b. Ordnungswerte: Gerechtigkeit/Fairness, Gleichheit/Gleichwertigkeit, Sicherheit, Ordnung, Recht/ Gesetze

Vermittlungswerte

- c. Anpassung/Konformität, Tradition, Toleranz, Leistung, Heimat/Verwurzelung

Individualwerte

- d. Selbstverwirklichungswerte: Freiheit/Selbstbestimmung, Macht/Stärke, Wissen/Fähigkeiten, Schönheit, Gesundheit/Fitness
- e. Gratifikationswerte: Spaß/Genuss, Stimulation/Abwechslung, Erfolg/Ansehen, Wohlstand/Reichtum, Freizeit

Um eine Vergleichbarkeit mit der Theorie der grundlegenden Werte von Schwartz zu ermöglichen, entwickelte Grimm zusätzlich eine Gegenüberstellung einiger seiner Werte, die kompatibel mit den zehn Werten von Schwartz sind (siehe Abb. 5).

SCHWARTZ	WHT20	Variablen
Macht	Macht/Stärke	wht12
Leistung	Leistung	wht10
Hedonismus	Spaß/Genuss	wht14
Stimulation	Stimulation/Abwechslung	wht20
Selbstbestimmung	Freiheit/Selbstbestimmung	wht11
Universalismus	Harmonie; Toleranz; Gleichheit/Gleichwertigkeit	wht3 wht9 wht17
Wohllollen	Hilfsbereitschaft/Solidarität	wht1
Tradition	Tradition	wht18
Konformität	Anpassung/Konformität	wht8
Sicherheit	Sicherheit	wht6

Abbildung 5: Zuordnung des WHT zu den Wertedimensionen von Schwartz (Grimm, 2008)

Der Werte-Hierarchie-Test fand bisher vor Allem in der Mediennutzungsforschung statt. Grimm untersuchte beispielsweise die Verschiebung von Wertehierarchien

sowie Moralbildung bei der Rezeption von Talkshows¹⁷⁸ oder bei der Untersuchung der Sendung „Super Nannys“ und deren Publikum¹⁷⁹.

3.3.2.5 *Das New Environmental Paradigm (NEP) von Dunlap und Van Liere*

Aus einer sehr gesellschafts- und wissenschaftskritischen Perspektive heraus entwickelten Dunlap und van Liere ein wesentliches und wegweisendes Modell für die soziologische Umweltforschung. Ende der 1970er Jahren kritisierten sie die bisherige wissenschaftliche Sicht auf die Umwelt, die sie „Human Exceptionalism Paradigm“ nennen. Die damalige Sicht der Wissenschaft war, dass Menschen einzigartige Wesen sind und in ihrer Entwicklung auf der Erde grenzenlose Möglichkeiten haben, den menschlichen Fortschritt voranzutreiben und Technologien zu verbessern. Die Umwelt und mögliche Folgen von einem solchen Verhalten wurden dabei ignoriert und negiert.¹⁸⁰ Erst als Umweltprobleme, wie Wasser- und Luftverschmutzung, aufkamen, fand die Beziehung zwischen der Gesellschaft und der Umwelt Aufmerksamkeit in der Umweltsoziologie.

Im starken Gegensatz zur veralteten Weltanschauung entwickelten Dunlap und Van Liere das sogenannte „New Environmental Paradigm“ (NEP), bei dem es um eben diese Interaktion zwischen Mensch und Natur geht. Die wesentlichen Grundsätze vom NEP sind, dass der Mensch eine von vielen Arten ist, die mit ihrer Umwelt interagiert, dass Handlungen von Menschen unbeabsichtigte Konsequenzen seitens der Natur zur Folge haben können und dass es biologische Grenzen hinsichtlich wirtschaftlichem Wachstum, sozialen Fortschritt und anderen sozialen Phänomenen gibt.¹⁸¹

Dunlap und Van Liere gehen von einer Weltanschauung „höherer Ordnung“ aus. „[...] They argue that members of industrial societies undergo a value change from materialism to postmaterialism, through which process individuals develop an understanding of their dependence on the ecosystem. Moreover, they realize that mankind exerts a substantial influence on nature. The traditional materialistic worldview, which denies the need to protect the environment, is replaced by an

¹⁷⁸ vgl. Grimm, 2001, S.53f.

¹⁷⁹ vgl. Grimm, 2006, S.65-69.

¹⁸⁰ vgl. Catton, William R./Dunlap, Riley (1978): Environmental Sociology: A New Paradigm. In: The American Sociologist, 13(1). S.42-44.

¹⁸¹ vgl. Catton/Dunlap, 1978, S.45.

environmentally oriented worldview.”¹⁸² Das ursprüngliche NEP umfasst insgesamt drei Dimensionen, die sowohl ökozentrische als auch anthropozentrische Werteorientierungen inkludieren: Balance der Natur (“balance of nature”), Grenzen des Wachstums für menschliche Gesellschaften (“limits to growth”, ökozentrische Perspektive) und die Dominanz des Menschen („human domination of nature“, anthropozentrische Perspektive)¹⁸³. Um diese drei Faktoren zu messen, entwickelten Dunlap und Van Liere die sogenannte NEP-Skala, bestehend aus zwölf Items, mit denen jeder der Faktoren mit jeweils vier Items gemessen wurde.

Später erweiterten Dunlap et al. das Modell um zwei weitere Faktoren: unter „human exemptionalism“ verstehen sie die Idee, dass der Mensch im Gegensatz zu anderen Arten von den Zwängen der Natur befreit ist und mit „likelihood of potentially catastrophic environmental changes“ meinen sie die Wahrscheinlichkeit, dass eine ökologische Krise auf die Menschheit einbricht.¹⁸⁴

Die NEP-Skala hat sich zu einer der am häufigsten verwendeten Methoden, um Umweltbewusstsein zu messen, entwickelt und wurde in hunderten Studien in zahlreichen Ländern angewendet.¹⁸⁵ Gleichzeitig wurde sie häufig kritisiert, zu simplifizierend und überholt sowie ein schlechter Prädiktor für umweltbewusstes Verhalten zu sein.¹⁸⁶ Auch Soye et al sind der Meinung, dass es nicht ratsam ist, die NEP-Skala für die Messung von umweltbezogenen Werteorientierungen anzuwenden.¹⁸⁷

3.3.2.6 Die Value-Belief-Norm-Theory (VBN) von Stern und Dietz

Bezugnehmend auf einige der oben erläuterten Theorien und Modelle zu Werten entwickelten Stern und Dietz in den 1990er Jahren eine Wertetheorie, die bis heute Anwendung in Untersuchungen im Umweltbereich findet: Die Value-Belief-Norm-Theory. Wie der Name schon vermuten lässt, beinhaltet diese den kausalen Zusammenhang zwischen Werten, Überzeugungen, Einstellungen und Verhalten.

¹⁸² Soye et al., 2009, S.224.

¹⁸³ Dunlap, Riley E./Van Liere, Kent D./Mertig, Angela G./Jones, Robert Emmet (2000): Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. In: Journal of social issues, 56(3). S.427.

¹⁸⁴ vgl. Dunlap et al., 2000, S.432.

¹⁸⁵ vgl. Dunlap, Riley E. (2008): The New Environmental Paradigm Scale: From Marginality to Worldwide Use. In: The Journal of environmental education, 40(1). S.3.

¹⁸⁶ vgl. Dunlap, 2008, S.11f.

¹⁸⁷ vgl. Soye et al., 2009, S.224.

Während Schwartz im Norm-Aktivations-Modell davon ausgeht, dass Menschen mit altruistischer Werteorientierung dazu tendieren, anderen Menschen zu helfen, sind Stern und Dietz der Meinung, dass diese Werteorientierung nicht die einzige ist, die Menschen zu altruistischem Verhalten bewegt. Deshalb ergänzen sie ihre Theorie noch um egoistische und biosphärische Werte.¹⁸⁸ Menschen handeln also – so die Annahme – nicht nur umweltfreundlich zum Wohl ihrer Mitmenschen (altruistisch), sondern auch, wenn sie darin einen individuellen Nutzen sehen (egoistisch) oder aber rein um der Umwelt und der darin lebenden Wesen willen (biosphärisch). Ebenso gehen Stern und Dietz von insgesamt drei Objekten aus, auf die sich Werte richten können: die eigene Person, andere Menschen und nicht-menschliche Objekte.¹⁸⁹ Die beiden Forscher ziehen in ihrer Theorie das Werte-Modell von Schwartz heran. Diejenigen Werte, die bei Schwartz unter die Kategorie Selbsterhöhung fallen, ordnen Stern und Dietz den egoistischen Werten zu. Die sozialaltruistischen und biosphärischen Werte entnehmen sie der Kategorie Selbsttranszendenz. Hinzu kommen noch Werte wie „Einheit mit der Natur“, „eine Welt voll Schönheit“ und „die Umwelt schützen“.¹⁹⁰

„The causal chain moves from relatively stable, central elements of personality and belief structure to more focused beliefs about human-environment relations (NEP), their consequences, and the individual's responsibility for taking corrective action. We postulate that each variable in the chain directly affects the next and may also directly affect variables farther down the chain.“¹⁹¹ Stern und Dietz gehen in ihrer Theorie von einer kausalen Verkettung aus (zur Veranschaulichung siehe Abb. 6). Werteorientierungen entwickeln sich im Laufe des Sozialisationsprozesses und haben Einfluss auf die Überzeugungen von Menschen. Diese Überzeugungen unterteilen Stern und Dietz in drei Faktoren. Einerseits entnehmen sie zwei Kriterien aus der Norm-Aktivations-Modell von Schwartz: die Überzeugungen darüber, welche Art von Menschen oder Dingen von Umweltveränderungen betroffen sein können (Bewusstsein über Konsequenzen) und die Überzeugung, dass Menschen etwas dazu beitragen können, eventuelle Umweltbedrohungen zu vermeiden (Verantwortungszuschreibung). Die dritte Art der Überzeugung entstammt

¹⁸⁸ vgl. Soye et al., 2009, S.224f.

¹⁸⁹ vgl. Stern, Paul C./Dietz, Thomas (1994): The Value Basis of Environmental Concern. In: *Journal of social issues* 50(3). S.66.

¹⁹⁰ vgl. Stern, 1994, S.74.

¹⁹¹ Stern, Paul C. (2000): Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. In: *Journal of Social Issues*, 56(3). S.413.

dem New Environmental Paradigm von Dunlap und Van Liere und meint die Beziehung zwischen dem Menschen und seiner Umwelt. Diese Überzeugungen aktivieren eine persönliche Norm, die einen direkten Einfluss auf das umweltbezogene Verhalten hat.¹⁹²

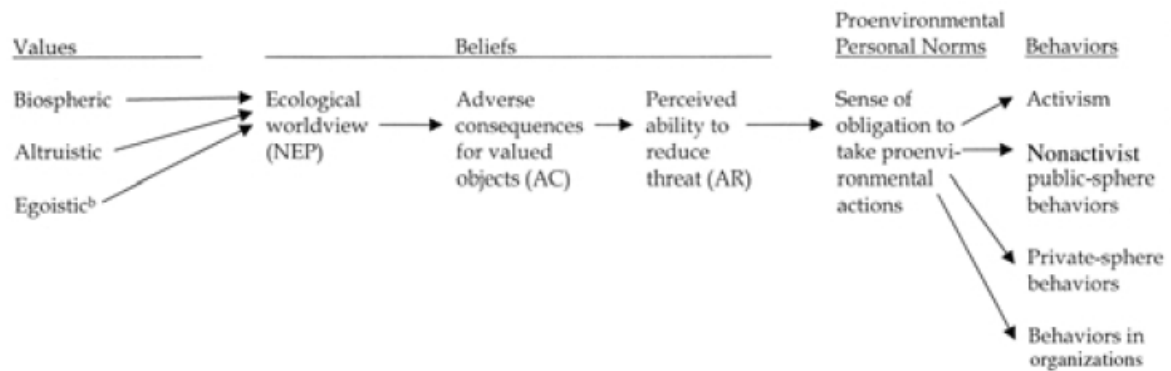


Abbildung 6: schematische Darstellung der Variablen der Value-Belief-Norm-Theory im Bereich Umweltschutz (Stern, 2000)

In einer vergleichenden Studie konnten Stern und Dietz nachweisen, dass sich ihre Value-Belief-Norm-Theory und deren Variablen im Umweltbereich besser bewähren und Verhalten signifikanter erklären können als drei andere Theorien, die herangezogen wurden.¹⁹³ Ihre Untersuchung – und auch zahlreiche weitere Studien – ergaben, dass umweltschonende persönliche Normen vor Allem von altruistischen (bzw. selbst-transzendenten) Wertorientierungen aktiviert werden. Egoistische Werte, wie Selbst-Erhöhung oder Traditionen korrelieren negativ mit umweltschützenden Normen.¹⁹⁴ Im Hinblick auf das tatsächliche Verhalten stellte sich heraus, dass mit den Variablen der Value-Belief-Norm-Theory nicht-aktivistisches Verhalten, wie umweltschützender Einsatz in der Gesellschaft, politische Unterstützung in Umweltbelangen oder umweltschonendes Verhalten im privaten Bereich, gut erklärt werden kann. Nicht hingegen konnte auf diese Weise aktivistisches Verhalten vorausgesagt werden. Dies liegt laut Stern und Dietz an der Tatsache, dass Umweltaktivismus von anderen Faktoren, wie zum Beispiel starker persönlicher Einsatzbereitschaft, abhängig ist.¹⁹⁵

¹⁹² vgl. Stern, 2000, S.413.

¹⁹³ vgl. Stern, Paul C./Dietz, Thomas/Abel, Troy/Guagnano, Gregory A./Kalof, Linda (1999): A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. In: Human Ecology Review, 6(2). S.91.

¹⁹⁴ vgl. Stern, 2000, S.414.

¹⁹⁵ vgl. Stern et al., 1999, S.91.

4. Green Meetings

4.1 Die Veranstaltung als integriertes Kommunikationsinstrument

In der heutigen erlebnis- und konsumorientierten Gesellschaft ist der Mensch einer ständigen, unübersichtlichen Reizüberflutung ausgesetzt, die er schon lange nicht mehr verarbeiten kann. Aus diesem Grund ist in den letzten Jahren ein Boom von Events zu vermerken. Der Vorteil von Events ist, dass in einer begrenzten Gruppe an einem begrenzten Ort innerhalb einer begrenzten Zeit viel gezielter Inhalte vermittelt und von den BesucherInnen verarbeitet werden können als im alltäglichen Leben der Zielgruppe. Der Begriff „Event“ wird häufig mit dem deutschen Wort der Veranstaltung gleichgesetzt und ist schwer abzugrenzen. Begriffe wie Marketing-Event, Public Event oder Event-Marketing sind den Meisten bekannt und dennoch schwer zu unterscheiden. Allen ist jedoch gemeinsam, dass das Publikum von Events relativ klein und im Gegensatz zu klassischer Werbung oder Massenkommunikation leichter zu erreichen ist, um eine bestimmte Botschaft zu vermitteln. Kotler versteht unter Veranstaltungen „bewusst gestaltete Ereignisse zur Übermittlung spezieller Botschaften an ein Zielpublikum. Beispiele dafür sind von der Public Relations-Abteilung organisierte Pressekonferenzen, Premieren- und Eröffnungsveranstaltungen oder von einem Sponsor geförderte Sportereignisse, mit denen beim Zielpublikum bestimmte kommunikative Wirkungen erzielt werden sollen.“¹⁹⁶

Holzbauer et al. differenzieren die Begriffe Veranstaltung und Event voneinander, indem sie meinen, dass der Grundnutzen Veranstaltung durch einen Zusatznutzen zum Event wird. Die Besonderheiten eines Events sind neben dem Ereignischarakter unter anderem sein Erinnerungswert beim Publikum, die Einmaligkeit und eine Aktivierung der TeilnehmerInnen.¹⁹⁷

Die aufgezählten Eigenschaften unterscheiden sich also insofern von der Kommunikation über die Massenmedien, als dass die Zielgruppe eine bestimmte Zeit freiwillig an einem Ort verweilt und stark zugänglich für die dort vermittelten Botschaften und Inhalte ist, wie es ansonsten nur schwer möglich ist. Der Event als integriertes Kommunikationsinstrument ist also gut geeignet dafür, ein langfristig

¹⁹⁶ Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage. München u.a.: Pearson Studium. S. 906.

¹⁹⁷ vgl. Holzbaur, Ulrich/Jettinger, Edwin/Knauß, Bernhard/Moser, Ralf/Zeller, Markus (2002): Eventmanagement. Veranstaltungen zum Erfolg führen. Berlin/Heidelberg/New York: Springer Verlag. S.6.

positives Image des Unternehmens bzw. der Sponsoren bei der Zielgruppe zu bewirken. Neben Marketing-Events existieren auch noch kleinere Veranstaltungen, wie Konferenzen, Kongresse oder Meetings, die stärker inhaltsbezogen sind. Außerdem kann man davon noch Kultur-, Musik- oder groß angelegte Sportveranstaltungen unterscheiden, die nicht immer primär ökonomische Ziele verfolgen.

4.2 Die Entstehung von Green Meetings und Green Events

Wie bereits mehrfach erwähnt, waren Umweltschutz und Nachhaltigkeit lange Zeit Themen, die in der Gesellschaft ignoriert oder nicht wahrgenommen wurden. Diese Thematisierung änderte sich grundlegend mit der Entstehung einer neuen Gesellschaftsgruppe, die sich für die Wirtschaft als wichtige Zielgruppe entpuppen sollte: die LOHAS. LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) sind ein Konsumtyp, der sich im Bereich der Sinus-Milieus verorten lässt. Erstmals wurde der Begriff von Paul Ray und Ruth Anderson im Rahmen einer dreizehnjährigen Studie über die Nachhaltigkeitsbewegung in den USA erwähnt.¹⁹⁸

Im LOHAS-Manifest der Plattform KarmaKonsum beschreiben sich LOHAS wie folgt selbst: *„Unser Konsum ist konsequent ökologisch und fair. Im Gegensatz zu den ‚alten Ökos‘ sind wir technologiefreundlich und genussorientiert. Wir gehören aber nicht zur Spaßgesellschaft, sondern genießen nachhaltig. Wir wissen über die Folgen unseres Konsums und versuchen, diese möglichst gering zu halten. Wir interessieren uns für Gesundheit, Spiritualität, Nachhaltigkeit und Ökologie. Unser Ziel ist ein nachhaltiges und bewusstes Leben, so dass die Generationen von morgen noch eine lebenswerte Umwelt haben. Wir kennen uns gut aus mit Corporate Social Responsibility und sind kritisch den Unternehmen gegenüber, die ihre Verantwortung gegenüber Mensch und Natur nicht ernst nehmen und deren Profitgier Arbeitsplätze und natürliche Ressourcen vernichtet. Diese Unternehmen boykottieren wir. Wir fördern und kaufen gerne bei Unternehmen, die wertvolle, langlebige und nachhaltige Produkte anbieten. Fairer Handel ist wichtig für uns, denn niemand soll durch unseren Konsum ausgebeutet werden.“*¹⁹⁹

¹⁹⁸ vgl. Rossnagel, Ralf (2011): Lifestyles of Health and Sustainability – Typologien und Entwicklungsebenen. Eine integrale Betrachtung der Zielgruppe LOHAS. In: Integrale Perspektiven, 20. S.22.

¹⁹⁹ KarmaKonsum LOHAS-Manifest von 2007. In: http://www.karmakonsum.de/lohas_-_lifestyle-of-health-and-sustainability/ (21.07.2015).

In einer Studie von 2010 stellte sich heraus, dass in Deutschland inzwischen immerhin 10% der Bevölkerung dem „harten Kern“ der LOHAS zuzuordnen sind und weitere 20% einen ähnlichen, jedoch abgeschwächten, Lebensstil pflegen. Diese beiden Gruppen sind vergleichbar mit den Sinus-Milieus der Postmateriellen bzw. dem sozialökologischen und liberal-intellektuellen Milieu.²⁰⁰ Aus der Selbstbeschreibung der Gruppe und der Tatsache, dass rund 30% der Bevölkerung nachhaltige Werte leben, lässt sich erahnen, wie wichtig diese Gruppierung für den gesellschaftlichen Wandel in Richtung Nachhaltigkeit und Bewusstseinsweckung für Umweltthemen ist. LOHAS sind gut situiert und haben ein regelmäßiges Einkommen, weshalb sie für die Wirtschaft eine kaufkräftige Zielgruppe sind, die bereit ist, Geld für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen zu bezahlen. Deshalb wird bei dieser gesellschaftlichen Bewegung berechtigt hinterfragt, ob es sich bei den LOHAS lediglich um einen Konsumtyp oder doch um einen langfristigen gesellschaftlichen Wertewandel handelt.²⁰¹

In einer Zeit, in der die Themen Nachhaltigkeit und zukunftsorientiertes Umweltbewusstsein aufgrund immer knapper werdender Ressourcen und dem oft thematisierten Klimawandel wirtschaftlich und gesellschaftlich höchst relevant sind, müssen auch Unternehmen darauf reagieren. Hinzu kommt, dass die Gruppe der LOHAS Marketing-Botschaften kritisch gegenüber stehen und nicht einfach zu beeinflussen sind. Um ihr Image möglichst umweltfreundlich zu prägen, richten Unternehmen ihre PR- und Marketing-Maßnahmen immer häufiger auf eine nachhaltige Kommunikation aus. Dies betrifft auch die Organisation und Umsetzung von sowie Kommunikation bei Veranstaltungen und Meetings. Doch all diese Maßnahmen müssen mit Vorsicht, Genauigkeit und höchster Transparenz erfolgen, da die kritische Gesellschaft großen Wert auf Authentizität und Glaubwürdigkeit legt.²⁰² Sehr schnell besteht deshalb die Gefahr, dass der Vorwurf des „greenwashings“ aufkommt – die Kritik also, dass sich die kommunizierenden Unternehmen durch ihre CSR-Strategie lediglich grün waschen möchten, obwohl sie gar nicht nach einem nachhaltigen Konzept wirtschaften und die VerbraucherInnen mittels falscher Informationen bewusst täuschen. Dadurch, dass das Thema „Greenwash“ in den Medien oft sehr laut diskutiert wird, wird Umweltkommunikation im Kontext von

²⁰⁰ vgl. Rossnagel, 2011, S.23.

²⁰¹ vgl. Rossnagel, 2011, S.21.

²⁰² vgl. Rossnagel, 2011, S.24.

PR-Maßnahmen sehr kritisch betrachtet, was auch das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit beeinträchtigen kann.

Aus der Umweltschutzdebatte heraus und der beschriebenen steigenden Wichtigkeit des Themas für die Gesellschaft haben sich für Produkte und Dienstleistungen eine Vielzahl von Gütesiegeln entwickelt, die den KonsumentInnen einen nachhaltigen Umgang mit der Umwelt in der Produktionsweise versprechen und dadurch das umweltschonende Unternehmens-Image prägen sollen.

Inzwischen ist Nachhaltigkeit auch ein Thema im Event-Bereich, da das Müllaufkommen und der CO₂-Verbrauch gerade bei Veranstaltungen mit vielen TeilnehmerInnen enorm hoch ist und nicht ignoriert werden darf.

Dass Nachhaltigkeit inzwischen tatsächlich bei Veranstaltungen angekommen ist, zeigt die Meeting- und Eventbarometerstudie. Mehr als 50% der Veranstaltungsplaner bevorzugen laut dieser Studie Anbieter mit einem Nachhaltigkeitsmanagementsystem und achten auch immer stärker auf die Nachhaltigkeitsanstrengungen der Anbieter. Nachhaltigkeit wird von Veranstaltungen auch immer mehr im Zusammenhang mit Qualität gesehen.²⁰³

Doch bevor näher auf Nachhaltigkeit im Hinblick auf die Veranstaltungs-Branche eingegangen wird, soll zunächst ein grober Überblick über die Entstehung der erwähnten Gütesiegel im Allgemeinen und des Österreichischen Umweltzeichens im Speziellen eingegangen werden.

4.2.1 Das Österreichische Umweltzeichen

Das weltweit erste Umweltzeichen und Vorreiter für alle weiteren Gütesiegel stammt aus der Bundesrepublik Deutschland und nennt sich der „blaue Engel“. Es wurde 1978 durch den Grundsatzbeschluss für eine Umweltzeichenvergabe vom Bundesminister des Inneren ins Leben gerufen und erstmals 1979 verliehen.²⁰⁴ Nachdem im selben Jahr weitere 49 Produkte ausgezeichnet wurden, sind bis heute mehr als 12.000 Produkte und Dienstleistungen von 1.500 Unternehmen mit

²⁰³ vgl. Meeting- & EventBarometer Deutschland 2014/15. In: <http://www.gcb.de/de/article/newsroom/pressemeldungen/pressemeldungen-des-gcb/meeting-eventbarometer-2015-marktinformationen> (24.07.2015).

²⁰⁴ vgl. Schuster, Gerhard (1991): Das Österreichische Umweltzeichen. Verbraucherrecht Verbraucherpolitik. Band 6. Wien: Verlag der Österreichischen Staatsdruckerei. S.16.

dem deutschen Gütesiegel zertifiziert.²⁰⁵ Seit seiner Einführung hat der Blaue Engel stetig an Bekanntheit zugenommen und beeinflusst auch das Kaufverhalten der KonsumentInnen. Laut einer Umweltbewusstseinsstudie des deutschen Umweltbundesamtes war der Blaue Engel im Jahr 2014 92% der Befragten ein Begriff. Immerhin 37% der deutschen KonsumentInnen achten beim Kauf eines Produkts auf die umweltfreundliche Zertifizierung.²⁰⁶

Der Blaue Engel war lange Zeit das einzige Gütesiegel für umweltfreundliche Produkte. Erst rund zehn Jahre später wurden auch in anderen Ländern Umweltzeichen gegründet. Seit 1990 wird zum Beispiel in Kanada ein Umweltzeichen vergeben, dessen Logo aus drei Tauben besteht, die ein Ahornblatt bilden. Die Umschrift lautet „Environmental Choice – Choix Environnemental“. Weitere Umweltzeichen entstanden zum Beispiel 1989 in Japan oder in Schweden (Nordic Swan).²⁰⁷

In Österreich wurde die Entscheidung für das Österreichische Umweltzeichen nach mehreren Anläufen 1988 von der damaligen Umweltministerin Fleming getroffen. In Zusammenarbeit mit dem Umweltbundesamt und dem Verein für Konsumenteninformation (VKI) entwickelte das Umweltministerium Richtlinien, die an den „Blauen Engel“ angelehnt waren. Das Logo des Österreichischen Umweltzeichens wurde von Friedensreich Hundertwasser entworfen und kostenfrei zur Verfügung gestellt. Es besteht aus einem Erdball, der mit bunten Bäumen und der Inschrift „Umweltzeichen“ umgeben wird und symbolisiert die vier Elemente Erde, Wasser, Natur und Luft.²⁰⁸

„Das Österreichische Umweltzeichen steht für höhere Lebens- und Umweltqualität, klare und transparente Information, hohe Aussagekraft, Umweltpolitik in Eigenverantwortung der Unternehmen & Organisationen, Zusammenarbeit auf hohem Niveau mit optimalem Service.“²⁰⁹ Vergeben wird das Österreichische Umweltzeichen für Produkte und Dienstleistungen, Tourismusbetriebe und seit 2002

²⁰⁵ vgl. Der Blaue Engel. In: <https://www.blauer-engel.de/de/unser-zeichen-fuer-die-umwelt> (24.10.2015).

²⁰⁶ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (2015): Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin: Referat Öffentlichkeitsarbeit. S.58.

²⁰⁷ vgl. Schuster, 1991, S.16ff.

²⁰⁸ vgl. Schuster, 1991, S.12.

²⁰⁹ Das Österreichische Umweltzeichen – Vision. In: <https://www.umweltzeichen.at/cms/de/home/vision/content.html> (24.10.2015).

auch für Schulen. Im Jänner 2014 waren bereits über 3.000 Produkte, 250 Tourismusbetriebe und 100 Schulen mit dem Umweltzeichen ausgezeichnet.²¹⁰

In Österreich hat sich im Laufe der Zeit noch eine Vielzahl weiterer Gütesiegel für nachhaltige Produkte entwickelt. Das Österreichische Umweltzeichen ist jedoch mit einem Bekanntheitsgrad von über 56% die bekannteste österreichische Zertifizierung.²¹¹

4.2.2 Voraussetzungen für Green Meetings

Seit wenigen Jahren können Meetings bei Einhaltung strenger Richtlinien mit dem Österreichischen Umweltzeichen als „Green Meeting“ ausgezeichnet werden. Seit 1. April 2012 ist dies auch für Events möglich. Für die einzelnen Veranstaltungsarten hat das Lebensministerium genaue Richtlinien (UZ62) formuliert, die es zu erfüllen gilt, um ein Zertifikat zu erhalten. Die Umweltzeichen Richtlinie 62 „Green Meetings und Green Events“ versteht unter Meetings Veranstaltungen, „deren Schwerpunkt im Bereich Wissenstransfer / fachlicher Austausch liegt“²¹². Zu Meetings zählen Kongresse und Tagungen, Firmentagungen, Messen und Ausstellungen sowie Seminare. Abzugrenzen davon sind Events, die „professionell geplant, zeitlich begrenzt und an eine bestimmte Veranstaltungsstätte bzw. behördlich genehmigte Veranstaltungsfläche gebunden sind und für die ein befugtes Unternehmen [...] verantwortlich ist“²¹³.

Die UZ62 deckt Anforderungen an das veranstaltende Unternehmen ab, aber auch soziale und Umwelanforderungen, die bei der Veranstaltung selbst erfüllt werden müssen. Der Hintergrund dafür ist, dass Veranstalter, die meist öffentlich beleuchtet und deren Tätigkeiten beobachtet werden, Verantwortung für Nachhaltigkeit übernehmen.

²¹⁰ vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2014): Ausgezeichnet Leben! Qualitätsprodukte und Services mit dem Österreichischen Umweltzeichen. In: https://www.umweltzeichen.at/cms/upload/20%20docs/publikationen/produktfibel_2014_web.pdf (24.10.2015).

²¹¹ vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2014): Das Österreichische Umweltzeichen. Ihr staatlich geprüftes Gütesiegel für Umweltfreundlichkeit. In: https://www.umweltzeichen.at/cms/upload/20%20docs/2014/imagefolder_web.pdf (24.10.2015).

²¹² Österreichisches Umweltzeichen. Richtlinie UZ 62. Green Meetings und Green Events. Version 1.3. Ausgabe vom 1. Juli 2014. In: http://www.umweltzeichen-meetings.at/userfiles/files/UZ62_R3.1a_Green%20Meetings%20und%20Green%20Events_2014.pdf (22.07.2015). S.5.

²¹³ Richtlinie UZ 62, 2014, S.6.

Den Antrag zur Zertifizierung kann die/der sogenannte potenzielle LizenznehmerIn beim Verein für Konsumenteninformation (VKI) einbringen. Gleichzeitig verpflichtet sie/er sich, die zu erfüllenden Kriterien einzuhalten und sie nachzuweisen. Die Anforderungen teilen sich in verschiedene Bereiche nach einem Punktesystem auf, von denen einige erfüllt werden müssen und andere Soll-Kriterien, bei denen eine Mindestpunktezahl erreicht werden muss. Zunächst muss das organisierende Unternehmen als LizenznehmerIn grundsätzliche Bedingungen erfüllen. Dazu zählen Aspekte in der Unternehmensführung, in der Beschaffenheit des Büros sowie bei allgemeinen Ressourcen und in der Kommunikation.

Der zweite Bereich ist die Veranstaltung selbst, bei denen MUSS- und SOLL-Kriterien in einzelnen Aspekten von Mobilität und Klimaschutz, Unterkunft, Veranstaltungsstätten, Beschaffung, Material- und Abfallmanagement für die Veranstaltung, Aussteller und MessestandbauerInnen, Catering und Gastronomie, Kommunikation, Veranstaltungstechnik sowie sozialen Aspekten detailliert aufgelistet und zu erfüllen sind. Fallen bestimmte Angebote bei einer Veranstaltung weg (z.B. Übernachtung, Catering, etc.), verringert sich auch die Punktezahl, die erreicht werden muss.²¹⁴

4.2.3 Green Meetings in Österreich

Wie wichtig umweltschonende Maßnahmen bei Veranstaltungen sind, zeigt ein Beispiel aus der Musikindustrie. In einer Studie untersuchte Botrill 2010 die CO₂-Emissionen, die der Musikbranche Großbritanniens entstammen. Von den 540.000 Tonnen CO₂, die jährlich vom Musikmarkt erzeugt werden, entstehen 43% durch die An- und Abreise des Publikums bei Konzerten und Festivals und 23% durch die Veranstaltung von Live-Konzerten. Insgesamt schätzt Botrill den CO₂-Ausstoß von Veranstaltungen in Veranstaltungsstätten sowie von Festivals inklusive An- und Abreise auf 400.000 Tonnen CO₂, was zwei Drittel der Emissionen vom gesamten Musikmarkt in Großbritannien ausmacht.²¹⁵

Die Studie „Event der Zukunft“ vom Zukunftsinstitut Österreich stellte 6 Thesen dazu auf, welche Kriterien Veranstaltungen erfüllen müssen, um auch noch im Jahr 2020 erfolgreich zu sein. Die 5. These lautet: „Ohne Grün keine Events der

²¹⁴ vgl. Richtlinie ZU 62, 2014, S.10-44.

²¹⁵ vgl. Botrill, Catherine/Liverman, Diana/Boykoff, Max (2010): Carbon soundings: greenhouse gas emissions of the UK music industry. In: Environmental Research Letters, 5(1).S.5.

Zukunft“.²¹⁶ Was genau ‚grüne‘ Veranstaltungen beinhalten müssen, macht die Definition von Laing/Frost deutlich: „The term ‘green event’ can be defined as an event that has a sustainability policy or incorporates sustainable practices into its management and operations. Sustainability can be defined widely as encompassing not just environmental responsibilities or concerns, but also economic and socio-cultural sustainability, as reflected in the triple-bottom-line (TBL) of sustainability across the private sector.“²¹⁷

Österreich ist eines der führenden Veranstaltungsländer der Welt. Vor allem die Tagungsindustrie, bestehend aus Kongressen, Firmentagungen und Seminaren, ist ein wachsendes Segment. Im Jahr 2013 wurden in Österreich 15.522 Veranstaltungen im Tagungsbereich durchgeführt, an denen 1,4 Millionen Menschen teilgenommen haben. Im Vergleich zu 2012 bedeutet das einen Zuwachs von 10,2% an Veranstaltungen und um 8,3% mehr TeilnehmerInnen.²¹⁸

Inzwischen gibt es bereits 60 LizenznehmerInnen österreichweit, die mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet sind. 387 Green Meetings und 113 Green Events wurden bis heute (Stand Juli 2015) mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert. Wie schnell die Zahl der zertifizierten Veranstaltungen steigt, zeigt ein Vergleich: im Juni 2013 waren es 125 Meetings und 19 Events.²¹⁹ Laut Meeting Report Austria 2013 (mira) erzeugt ein Kongressteilnehmer bei einem Meeting pro Tag rund 3,5 kg Rest- und 5,5 kg Papiermüll. Im Jahr 2013 konnten durch die Veranstaltung von Green Meetings 31% Rest- und 55% Papiermüll eingespart werden. Das bedeutet einen Rückgang von 808,9 Tonnen Restmüll sowie 2.255,5 Tonnen Papiermüll.²²⁰

²¹⁶ vgl. Zukunftsinstitut Österreich: Event der Zukunft. Ein Handbuch für das neue Zeitalter der Eventbranche. In: http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fportal.wko.at%2Fwk%2Fdok_detail_file.wk%3Fangid%3D1%26docid%3D1801577%26conid%3D613936%26stid%3D658840&ei=dxy7UZXoLinwsgae84EY&usq=AFQjCNEm1GCKAsebMs5LfNgnBhIvE-DoFA&bvm=bv.47883778,d.Yms (24.07.2015).

²¹⁷ Laing, Jennifer/Frost, Warwick (2010): How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. In: International Journal of Hospitality Management, 29(2). S.262.

²¹⁸ vgl. Austrian Convention Bureau (2013): mira – meeting industry report austria 2013. In: http://www.acb.at/Cms_Data/Contents/ACBCMSDB/Folders/MiraPressReportEntries/~contents/HM_D2ASY2S7F9NR5D/2013_mira_report.pdf (24.07.2015). S.38.

²¹⁹ vgl. Das Österreichische Umweltzeichen: Green Meetings & Events. In: <http://www.umweltzeichen-meetings.at/display/cid/m002.html> (Stand: 22.07.2015).

²²⁰ vgl. mira – Meeting Industry Report Austria (2013): Poster Mülleinsparung durch Green Meetings seit 2009. In: http://www.acb.at/Cms_Data/Contents/ACBCMSDB/Folders/MiraPosterEntries/~contents/LE82ZRE2ANPGHFA6/mira_Green-Meeting_2013-2.pdf (24.07.2015).

4.2.4 BesucherInnen von Green Meetings und Green Events

Eine zentrale Dialoggruppe für Veranstalter von nachhaltigen Events oder Meetings sind deren BesucherInnen. Deshalb soll in diesem Kapitel zunächst ein Überblick darüber gegeben werden, welche Erkenntnisse der aktuelle Forschungsstand der KonsumentInnenforschung im Hinblick auf die Kommunikation nachhaltiger Produkte bereithält.

Die Zahl der Untersuchungen zur Wahrnehmung und Bewertung grüner Botschaften von KonsumentInnen ist sehr überschaubar. Heiskanen kommt in seinem Überblick zu dem Schluss, dass die/der sogenannte „grüne KonsumentIn“ von wissenschaftlicher Forschung konstruiert werden kann, wie sie/er möchte, da die Ergebnisse zu KonsumentInnenverhalten je nach Art der Messung variieren. Zum Beispiel erwähnt er eine Studie, in der finnische UntersuchungsteilnehmerInnen einen Wissens-Test zum Thema Umwelt absolvieren sollten. Der Großteil der Befragten schnitt dabei sehr schlecht ab. Gleichzeitig gaben die meisten Personen an, dass sie sich große Sorgen um Luftverschmutzung und den Klimawandel machen. Die Studie ergab, dass die finnische Bevölkerung zwar sehr positive Verhaltensintentionen zum Thema Umweltschutz hat, sie jedoch aus sehr ignoranten KonsumentInnen besteht. In einer anderen Studie wurde anhand von Gesprächsprotokollen ermittelt, wie viel Menschen über verschiedene Umweltzeichen Bescheid wissen und wie sehr sie diese Zeichen in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen. Die Untersuchung ergab, dass KonsumentInnen verwirrt sind über die Darstellung der Umweltzeichen auf den Verpackungen und dass sie den Zertifikaten misstrauisch und skeptisch gegenüberstehen.²²¹

Einen interessanten Ansatz geben Grimmer und Woolley, die betonen, dass die Forderung an Unternehmen seitens KonsumentInnen und Interessensgruppen groß ist, ökologisch nachhaltig zu wirtschaften, seit die Themen Umweltverschmutzung, Klimawandel und das allgemeine KonsumentInnenverhalten in den Fokus gesellschaftlicher Debatten gerückt sind. Studien zufolge schätzen beispielsweise 35% der AustralierInnen die Umweltverschmutzung als problematischer ein als Wirtschaft, Terrorismus, Krieg und Sicherheit. Unternehmen, welche der Umwelt gegenüber verantwortungsvoll handeln, werden als positiver bewer-

²²¹ vgl. Heiskanen, Eva (2005): The performative nature of consumer research: consumers' environmental awareness as an example. In: Journal of consumer policy, 28(2). S.184-187.

tet.²²² In einer vergleichenden Studie zwischen 1989 und 1998 stellt Imkamp fest, dass das Interesse an sowie die Nachfrage nach ökologischen Produktinformationen stark gestiegen sind.²²³

In ihrer Studie zur Wirkung und Bewertung von „grünen“ Marketingbotschaften gehen Grimmer und Woolley von zwei Annahmen aus: einerseits behaupten sie, dass Menschen nachhaltigen Marketingkampagnen positiver gegenüberstehen, wenn sie zusätzlich zum allgemeinen Beitrag zur Nachhaltigkeit noch einen direkten, individuellen Nutzen sehen können. Menschen ist es demnach wichtiger, sich gut dafür zu fühlen, etwas Selbstloses für die Umwelt getan zu haben, als das bloße abstrakte Wissen zu haben, einen Beitrag zur Energiereduktion geleistet zu haben.²²⁴ Die zweite Annahme bezieht sich auf die unterschiedliche Wirkung von Marketingbotschaften auf Basis des Elaboration Likelihood Modell (ELM). In ihrer Studie können Grimmer und Woolley nachweisen, dass die positive Bewertung sowie das potentielle Kaufverhalten bei Menschen mit hohem Environmental Involvement (EI)²²⁵ größer ist, wenn der Stimulus eine Marketingbotschaft ist, die einen nachhaltigen Nutzen verspricht. Menschen mit niedrigem EI sprechen hingegen am ehesten auf diejenige Botschaft an, die einen direkten persönlichen Nutzen in Aussicht stellt.²²⁶

Einen anderen Ansatz untersuchen Lee et al., die den Einfluss umweltfreundlicher Modekampagnen auf nachhaltiges Bewusstsein und Verhalten erforschten. Die AutorInnen definieren das Involvement als MCI (marketing communication involvement). Damit ist im Gegensatz zum EI (Wichtigkeit des Themas Nachhaltigkeit für eine Person) das Involvement in die Kommunikationssituation der umweltfreundlichen Modekampagne – also das Interesse für die kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens – gemeint.²²⁷ Sie kommen zu dem Ergebnis, dass eine positive Bewertung sowohl der umweltfreundlichen Produkte als auch der Green

²²² Grimmer, Martin/Woolley, Meghann (2014): Green Marketing Messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. In: Journal of Marketing Communication, 20(4). S.231f.

²²³ vgl. Imkamp, Heiner (2000): The Interest of Consumers in Ecological Product Information Is Growing – Evidence From Two German Surveys. In: Journal of Consumer Policy, 23(2). S.194.

²²⁴ vgl. Grimmer/Woolley, 2014, S.234.

²²⁵ Grimmer und Woolley verstehen unter EI das „Environmental Involvement“. Bezogen auf das ELM bedeutet ein hohes EI, dass das Kaufverhalten stark unter Berücksichtigung von Umweltfragen geleitet und das Thema Nachhaltigkeit generell als sehr wichtig angesehen wird.

²²⁶ vgl. Grimmer/Woolley, 2014, S.243.

²²⁷ vgl. Lee, Namhee/Choi, Yun Jung/Youn, Chorng/Lee, Yuri (2012): Does green fashion retailing make consumers more eco-friendly? The influence of green fashion products and campaigns on green consciousness and behavior. In: Clothing and textiles research journal 20(1). S.72.

Kampagne positiv mit einem stärkeren Umweltbewusstsein und -verhalten korrelieren. Bezüglich des Involvements ist festzustellen, dass bei denjenigen Befragten, bei denen das Involvement gering war, ein stärkerer Zusammenhang zwischen Wahrnehmung der Green Kampagne und der Veränderung des Umweltbewusstseins festgestellt werden konnte. Als Begründung nennen die AutorInnen die Tatsache, dass Menschen, die Marketinginformationen aktiv wahrnehmen – bei denen das Involvement demnach hoch ist – mehrere verschiedene Kampagnen rezipieren müssten, um ihre Einstellung zu ändern. Bei niedrig involvierten Personen genügt hingegen ein einziges Argument, um das Umweltbewusstsein zu stärken.²²⁸

Als Beispiel für die Wichtigkeit von nachhaltiger Kommunikation für das Corporate Image eines Unternehmens ist an dieser Stelle die Studie von Ko et al. anzuführen. „[...] green marketing can be one of the effective tools to reinforce corporate image because it portrays an image of a company as responsive to the needs of the society.“²²⁹ In ihrer Befragung von KonsumentInnen eines Handelsunternehmens fanden sie heraus, dass die Wahrnehmung von Green Marketing sowohl das Unternehmensimage als auch die Bewertung der sozialen Verantwortlichkeit positiv beeinflusst.²³⁰ Nachhaltige Unternehmens- bzw. Produktkommunikation hat also nicht nur Einfluss auf die Kaufintention, sondern wirkt sich auch positiv auf das gesamte Unternehmensimage und dessen Glaubwürdigkeit aus. „Such understanding the effectiveness of green marketing may help customers have a strong trust toward the company as well as its product quality, ultimately accomplishing business performance in the context of retailing.“²³¹

Nicht nur im Hinblick auf nachhaltige Werbebotschaften, sondern auch auf die Wahrnehmung von Umweltzeichen haben einige Untersuchungen ergeben, dass KonsumentInnen Zertifizierungen zunächst kritisch betrachten. Thøgersen fasst zusammen, dass Umweltzeichen für Marken nützlich sind, wenn sie bemerkt und als glaubwürdig empfunden werden. Einige Studien haben ergeben, dass Menschen grünen Zertifizierungen eher skeptisch gegenüberstehen, da sie glauben, dass viele Unternehmen diese Zeichen nutzen, um für ihre Produkte höhere Prei-

²²⁸ vgl. Lee et al., 2012, S.77.

²²⁹ Ko, Eunju/Hwang, Yoo Kyung/Kim, Eun Young (2013): Green marketing' function in building corporate image in the retail selling. In: Journal of business research, 66(10). S.1710.

²³⁰ vgl. Ko et al., 2013, S.1713.

²³¹ vgl. Ko et al., 2013, S.1714.

se verlangen zu können. Deshalb ist es eher von Vorteil, wenn diese Zertifizierungen und die damit verbundene Botschaft, ein Produkt sei umweltfreundlich, von unparteiischen Personen der Öffentlichkeit oder von unabhängigen Institutionen als vom Unternehmen selbst stammen, da diesen mehr Vertrauen geschenkt wird. Neben Vertrauen und Wissen sieht Thøgersen einen dritten wichtigen Faktor, warum sich Menschen eher für Produkte mit einem Umweltzeichen entscheiden: der Glaube daran, dass ihnen das Umweltzeichen dabei hilft, ein bestimmtes umweltbezogenes Ziel zu erreichen. "Hence, an informative label about a product's environmental performance will influence decision making only if consumers desire environment-friendly products."²³²

²³² Thøgersen, John (2000): Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. In: Journal of Consumer Policy, 23(3). S.290.

5. Empirische Untersuchung

Trotz der steigenden Anzahl von nachhaltigen Veranstaltungen existieren in der wissenschaftlichen Forschung noch kaum Untersuchungen über die Nachhaltigkeitskommunikation von Events. Es gibt weder auf Unternehmensseiten objektive und repräsentative Informationen darüber, wie Unternehmen mit dem Thema Umweltschutz in ihrer internen und externen Kommunikation umgehen und welche Rolle dabei die Veranstaltungsorganisation spielt, noch gibt es Studien, wie Umweltkommunikation auf EventbesucherInnen wirkt, ob sie als glaubwürdig angesehen wird, ob sie überhaupt interessiert und in wie fern sie einstellungs- und verhaltensbeeinflussend auf das Umweltbewusstsein sowie gegenüber dem Unternehmensimage wirkt. „Interestingly, the lack of academic research focused on green events is juxtaposed with increasing interest by organisers of events in highlighting their green credentials and an increasingly sophisticated market that is more knowledgeable about sustainability practices than ever before, yet suspicious of claims that cannot be substantiated.“²³³ Laing/Frost betonen die Notwendigkeit zu untersuchen, was EventbesucherInnen von den nachhaltigen Zielen von Veranstaltern halten und in wie weit sie diese Ziele in ihrer Entscheidung beeinflussen, umweltfreundliche Events zu besuchen bzw. sie wiederholt zu besuchen. Außerdem existieren bislang mangelnde Kenntnisse über die Motive und Erwartungen von Menschen, die sich für Green Events interessieren und über ihre Motivationen, sich für den Besuch eines Green Events zu entscheiden.²³⁴ „Research is needed to explore aspects of behaviour of green event-goers, including their motivations, the influence of their interest in green issues on their decision-making processes with respect to attending events, and their expectations as to the green ‘content’ of events, as well as levels of satisfaction with current offerings. Profiling the green event-goer (i.e. gender, educational background and socio-economic status, as well as motivations) might also prove a useful basis for segmenting the market and assist event organisers to more effectively meet attendee needs and wants.“²³⁵

Die folgende empirische Untersuchung hat zum Ziel, BesucherInnen von mit dem Umweltzeichen zertifizierten Veranstaltungen „besser zu verstehen“. Aufgrund der

²³³ Laing/Frost, 2010, S.261.

²³⁴ Vgl. Laing/Frost, 2010, S.262.

²³⁵ Laing/Frost, 2012, S.265.

oben erläuterten Modelle und Theorien soll ihr Maß an Umweltbewusstsein zu anderen Faktoren, wie soziodemographischen Daten, Werten oder subjektiven Normen in Beziehung gesetzt werden. Im weiteren Schritt wird den Fragen nachgegangen, wie die BesucherInnen nachhaltige Kommunikationsmaßnahmen bei Veranstaltungen sowie die Veranstaltung selbst bewerten und ob die Veranstaltung Einfluss auf das Umweltbewusstsein hat. Mit der Forschungsarbeit soll ein Beitrag zur KonsumentInnenforschung in einem Bereich geleistet werden, der bislang nur sehr lückenhaft untersucht wurde.

5.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Die folgenden forschungsleitenden Fragestellungen und Hypothesen teilen sich in sechs Themenbereiche und basieren auf den bisher gezogenen Erkenntnissen aus der bestehenden Literatur.

5.1.1 Umweltbewusstsein und die Theorie des geplanten Verhaltens

Forschungsfrage 1: Wie umweltbewusst sind BesucherInnen im Hinblick auf die Theorie des geplanten Verhaltens?

Forschungsfrage 1.1: Wie hängen Einstellungen, Verhaltensintentionen und tatsächliches Verhalten zusammen und wie korrelieren sie mit der subjektiven Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle?

Die Hypothesen zu dieser Forschungsfrage ergeben sich auf der Basis der Ergebnisse zahlreicher Studien, die zu diesem Thema bereits durchgeführt und weiter oben zum Teil erläutert wurden (siehe Kapitel 3.3.1.6.3). Dazu wird Umweltbewusstsein zunächst unterteilt in Einstellungen, Verhaltensintentionen und tatsächliches Verhalten. Hinzu kommen nach der Theorie des geplanten Verhaltens die Variablen subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Wie bereits in Kapitel 3.3.1.6.2 beschrieben, sind diese beiden Variablen und Einstellung laut Ajzen & Fishbein die wichtigsten Faktoren, die auf die Verhaltensintention im ersten und auf das Verhalten im zweiten Schritt Einfluss nehmen. Um die Zusammenhänge der einzelnen Variablen nochmals zu veranschaulichen, orientieren

sich die folgenden Hypothesen an der graphischen Darstellung der Theorie des geplanten Verhaltens.

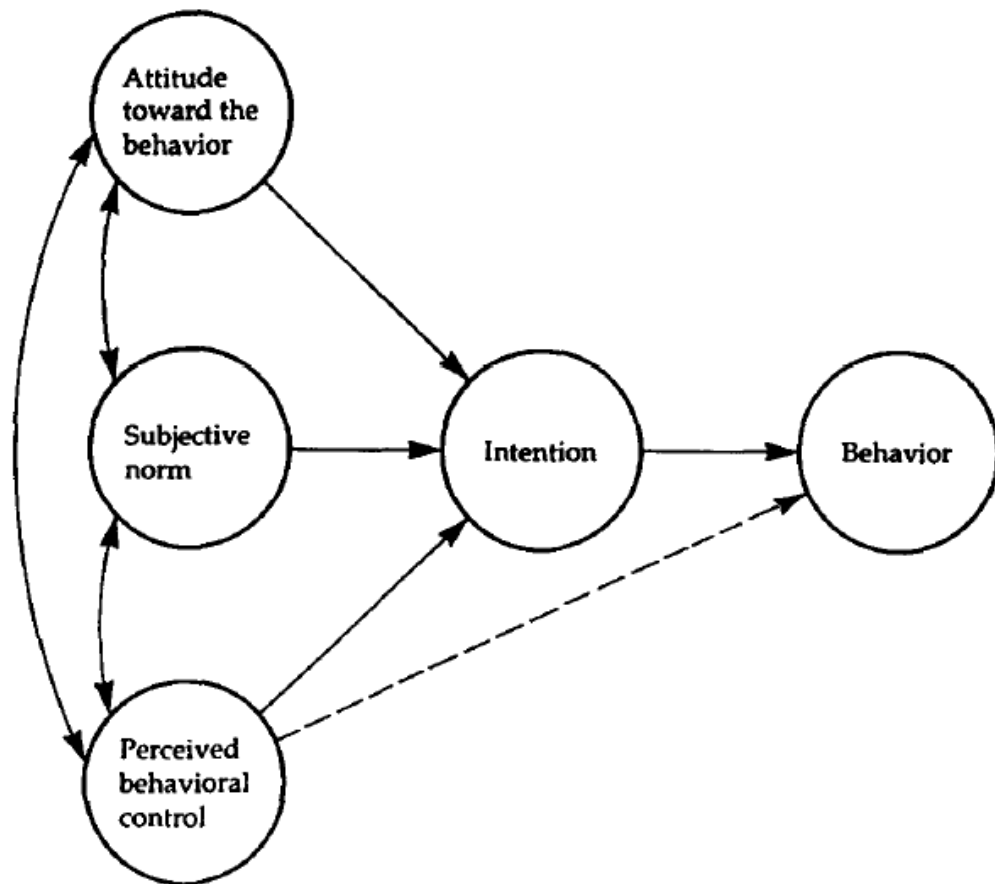


Abbildung 7: Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991, S.182)

Hypothese 1.1: Mit der Theorie des geplanten Verhaltens kann umweltbewusstes Verhalten erklärt werden.

Hypothese 1.1a: Es gibt einen Zusammenhang zwischen umweltbewussten Einstellungen und umweltbewussten Verhaltensintentionen.

Hypothese 1.1b: Es besteht ein Zusammenhang zwischen wahrgenommener Verhaltenskontrolle und umweltbewusster Verhaltensintention.

Hypothese 1.1c: Es besteht ein Zusammenhang zwischen subjektiver Norm und umweltbewusster Verhaltensintention.

Hypothese 1.1d: Es besteht ein Zusammenhang zwischen umweltbewussten Verhaltensintentionen und umweltbewusstem Verhalten.

Bei der Überprüfung der Theorie des geplanten Verhaltens wird bei der Messung der Variablen zu beachten sein, dass die einzelnen Elemente übereinstimmen.

Wie Ajzen & Fishbein betonen, ist ein Zusammenhang zwischen Einstellung, Verhaltensintention und Verhalten nur dann nachweisbar, wenn in allen drei Gebieten die gleichen Inhalte erhoben werden.²³⁶ Da bei der Erfassung des Umweltbewusstseins für die Beantwortung der weiteren Forschungsfragen eine größere Menge an Fragen zu Einstellungen, Intentionen und Verhalten angewendet wurde, die inhaltlich variieren, wird bei der Untersuchung der Theorie des geplanten Verhaltens der Fokus auf lediglich zwei thematische Bereiche gelegt, die zu jeder Variable erhoben wurden: Littering und privater Verkehr. Eine detailliertere Beschreibung folgt bei der Erläuterung des Fragebogens.

5.1.2 Umweltbewusstsein und soziodemographische Daten

An dieser Stelle wird der Fokus auf das Umweltbewusstsein der BesucherInnen von Green Meetings im Hinblick auf soziodemographische Daten gelegt. Zahlreiche Forschungsprojekte haben die Unterschiede hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, etc. untersucht. Dabei waren die Ergebnisse nicht immer übereinstimmend. Vor Allem beim Geschlechtervergleich findet man häufig Widersprüche zwischen den Untersuchungen.²³⁷ Stern, Dietz und Kalof fanden zum Beispiel heraus, dass Frauen eher – wenn auch nicht viel stärker – dazu tendieren, sich politisch für die Umwelt einzusetzen, da sie eher Umweltthemen im Zusammenhang mit ihren eigenen Werten sehen als Männer.²³⁸ Andere Untersuchungen ergaben, dass Männer allgemein umweltbewusster sind als Frauen²³⁹, oder dass es gar keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt²⁴⁰. Kurz gesagt gibt es keine Übereinstimmung in dem Punkt, welches Geschlecht umweltbewusster ist.²⁴¹

Auch hinsichtlich der Altersunterschiede ist sich die Forschung uneinig. Dunlap / Van Liere kommen zu dem Ergebnis, dass Umweltbewusstsein negativ mit Alter

²³⁶ vgl. Ajzen/Fishbein, 1977, S.891.

²³⁷ vgl. Langenheine/Lehmann, 1986, S.378.

²³⁸ vgl. Stern, Paul C./Dietz, Thomas/Kalof, Linda (1993): Value Orientation, Gender, and Environmental Concern. In: Environment and Behavior, 25(5). S.338f.

²³⁹ vgl. Fransson, Niklas/Gärling, Tommy (1999): Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. In: Journal of environmental psychology, 19(4). S.372.

²⁴⁰ vgl. Van Liere, Kent D./Dunlap, Riley E. (1981): Environmental Concern: Does it make a Difference How It's Measured?. In: Environment and Behavior, 13(6). S.667.

²⁴¹ vgl. Van Liere, Kent D./Dunlap, Riley E. (1980): The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence. In: Public Opinion Quarterly, 44(2). S.185f.

korreliert.²⁴² Andere Studien ergaben, dass ältere Menschen sich zwar umweltfreundlicher Verhalten, aber jüngere Menschen dafür eher umweltbewusste Einstellungen haben. Ein Grund dafür kann sein, dass sich jüngere Menschen zwar Sorgen um Umweltthemen machen, sich aber die teureren, umweltschonenden Alternativen nicht leisten können.²⁴³

Hinsichtlich der Bildung sprechen die meisten Untersuchungen und die Schichtungshypothese dafür, dass Umweltbewusstsein positiv mit Schulbildung korreliert.²⁴⁴

Aufgrund der Uneinigkeiten in der bisherigen Forschung, basieren die folgenden Hypothesen zum Geschlecht auf den mehrheitlichen Ergebnissen, die sich über mehr als 25 Jahre erstrecken: Frauen tendieren eher zu umweltbewusster Einstellung und Verhalten als Männer.²⁴⁵ Die Hypothesen zu Bildungsniveau und Alter werden zunächst neutraler formuliert.

Forschungsfrage 2: In wie fern variiert Umweltbewusstsein im Hinblick auf soziodemographische Merkmalsausprägungen?

Hypothese 2a: Frauen sind umweltbewusster als Männer.

Hypothese 2b: Ältere und jüngere Menschen unterscheiden sich in ihrem Umweltbewusstsein.

Hypothese 2c: Menschen mit unterschiedlichen Bildungsniveaus unterscheiden sich in ihrem Umweltbewusstsein.

Bevor diese Hypothesen überprüft werden, lohnt es sich, Umweltbewusstsein in drei Teilbereiche zu unterteilen, um etwaige Unterschiede zwischen diesen messbar zu machen.

Forschungsfrage 2.1: Unterscheiden sich Frauen und Männer hinsichtlich ihres Umweltbewusstseins?

Hypothese 2.1a: Frauen haben umweltbewusstere Einstellungen als Männer.

Hypothese 2.1b: Frauen haben umweltbewusstere Verhaltensintentionen als Männer.

Hypothese 2.1c: Frauen verhalten sich umweltbewusster als Männer.

²⁴² vgl. Van Liere/Dunlap, 1980, S.189.

²⁴³ vgl. Olofsson, Anna/Öhmann, Susanna (2006): General Beliefs and Environmental Concern. Transatlantic Comparisons. In: Environment and Behavior, 38(6). S.780.

²⁴⁴ vgl. Langenheine/Lehmann, 1986, S.378.

²⁴⁵ vgl. Olofsson/Öhmann, 2006, S.770.

Hypothese 2.2: Ältere und jüngere Menschen unterscheiden sich in ihrem Umweltbewusstsein.

Hypothese 2.2a: Ältere Menschen unterscheiden sich von jüngeren Menschen in ihrer umweltbewussten Einstellung.

Hypothese 2.2b: Ältere Menschen unterscheiden sich von jüngeren Menschen in ihrer umweltbewussten Verhaltensintention.

Hypothese 2.2c: Ältere Menschen unterscheiden sich von jüngeren Menschen in ihrem umweltbewussten Verhalten.

Forschungsfrage 2.3: Gibt es einen Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Bildungsniveau?

Hypothese 2.3a: Personen mit einem höheren Bildungsniveau unterscheiden sich in ihren umweltbewussten Einstellungen von Personen mit einem niedrigeren Bildungsniveau.

Hypothese 2.3b: Personen mit einem höheren Bildungsniveau unterscheiden sich in ihren umweltbewussten Verhaltensintentionen von Personen mit einem niedrigeren Bildungsniveau.

Hypothese 2.3c: Personen mit einem höheren Bildungsniveau unterscheiden sich in ihrem umweltbewussten Einstellungen von Personen mit einem niedrigeren Bildungsniveau.

5.1.3 Umweltbewusstsein und finanzielle Opferbereitschaft

Da sich das Forschungsinteresse auf BesucherInnen von Green Meetings bezieht, interessiert auch der finanzielle Aspekt. Die nachhaltige Gestaltung von Veranstaltungen ist für viele Veranstalter eine Kostenfrage. Deshalb kann sich Umweltschutz in der Eventbranche nur großflächig verbreiten, wenn auch die BesucherInnen dazu bereit sind, mehr für umweltfreundliche im Gegensatz zu normalen Veranstaltungen zu bezahlen (z.B. teurere Tickets für einen Festivaleintritt oder höhere Lebensmittelpreise). Auch wenn die untersuchten Meetings in diesem Fall für die BesucherInnen kostenfrei waren, wird dennoch der Fokus auf die allgemeine finanzielle Opferbereitschaft gelegt. Daraus ergibt sich folgende Fragestellung:

Forschungsfrage 3: Wie hängt Umweltbewusstsein mit finanzieller Opferbereitschaft zusammen?

Hypothese 3: Menschen mit einem höheren Umweltbewusstsein sind eher dazu bereit, für die Umwelt finanzielle Opfer zu bringen als Personen mit niedrigem Umweltbewusstsein.

5.1.4 Umweltbewusstsein und Werte

Die folgenden Fragestellungen richten sich an die Beziehung zwischen Werten und Umweltbewusstsein. Wie bereits weiter oben erläutert, konnte ein Zusammenhang zwischen einzelnen Werten aus der Theorie der grundlegenden Werte von Schwartz festgestellt werden.

Forschungsfrage 4: In wie fern korrelieren Werteausprägungen mit Umweltbewusstsein?

Forschungsfrage 4.1: In wie fern korrelieren die Werte nach Schwartz mit Umweltbewusstsein?

Hypothese 4.1a: Werte der Kategorie „Bewahrung des Bestehenden“ korrelieren mit Umweltbewusstsein.

Hypothese 4.1b: Werte der Kategorie „Selbsterhöhung“ korrelieren mit Umweltbewusstsein.

Hypothese 4.1c: Werte der Kategorie „Selbsttranszendenz“ korrelieren mit Umweltbewusstsein.

Hypothese 4.1d: Werte der Kategorie „Offenheit für Wandel“ korrelieren mit Umweltbewusstsein.

Die 25 Werte des Wertehierarchie-Tests und deren fünf Kategorien wurden bislang noch nicht im Zusammenhang mit Umweltbewusstsein untersucht. Da die einzelnen Werte in den Kategorien von Grimm und von Schwartz unterschiedlich aufgeteilt sind, können aus den bestehenden Untersuchungen, die das Schwartz-Modell getestet haben, keine Hypothesen generiert werden, die sich auf das WHT 25 umlegen lassen. Deshalb wird in der Datenauswertung folgender Fragestellung nachzugehen sein:

Forschungsfrage 4.2: In wie fern korrelieren die Wertehierarchien nach Grimm mit Umweltbewusstsein?

Hypothese 4.2a: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Sozialwerten.

Hypothese 4.2b: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Ordnungswerten.

Hypothese 4.2c: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Vermittlungswerten.

Hypothese 4.2d: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Selbstverwirklichungswerten.

Hypothese 4.2e: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Gratifikationswerten.

Zunächst ist zu untersuchen, ob und wie die einzelnen Werte von Grimm im Gegensatz zu denjenigen von Schwartz miteinander korrelieren. Im zweiten Schritt stellt sich die Frage, ob sich bei den einzelnen Kategorien von Grimm ein Zusammenhang zu Umweltbewusstsein feststellen lässt. Im dritten Schritt soll die Aussagekraft der beiden Modelle miteinander verglichen werden.

5.1.5 Umweltbewusstsein und Green Meetings

Im nächsten Schritt soll untersucht werden, ob sich umweltbewusste Einstellungen und umweltbewusste Verhaltensintentionen im Laufe des Besuchs eines Green Meetings verändern. Hierzu existieren keine vergleichbaren Untersuchungen.

Forschungsfrage 5: In wie fern beeinflussen Green Meetings das Umweltbewusstsein der BesucherInnen?

Forschungsfrage 5.1: In wie fern beeinflusst das Green Meeting als Stimulus umweltbewusste Einstellungen?

Hypothese 5.1: Durch den Besuch des Green Meetings ändert sich die umweltbewusste Einstellung nicht.

Forschungsfrage 5.2: In wie fern beeinflusst das Green Meeting als Stimulus umweltbewusste Verhaltensintentionen?

Hypothese 5.2: Durch den Besuch des Green Meetings ändert sich die umweltbewusste Verhaltensintention nicht.

Umweltbewusstsein wird hier nur noch verstanden als Einstellung und Verhaltensintention, da eine Verhaltensänderung zwischen einer so kurzen Zeitspanne (vor und nach der Veranstaltung) nicht festgestellt werden kann. Die beiden Hypothesen resultieren aus der Annahme, dass ein Green Meeting ein zu schwacher Stimulus ist, als dass es Einstellungen und Verhaltensintentionen zu solch einem grundlegenden Thema ändern könnte. Ein Green Meeting hat meist ein bestimmtes Thema zum Schwerpunkt, das nicht zwingend etwas mit Umweltbelangen zu tun haben muss. Die nachhaltigen Kommunikationsmaßnahmen, wie zum Beispiel der Hinweis auf die Benutzung der öffentlichen Verkehrsmittel oder die Vermeidung von Papier, geschehen dabei peripher. Bevor der konkrete Einfluss dieser Maßnahmen auf Einstellung und Verhalten untersucht werden kann, muss zunächst der Frage nachgegangen werden, ob und von wem diese Maßnahmen überhaupt wahrgenommen werden.

5.1.6 Wahrnehmung und Bewertung nachhaltiger Kommunikationsmaßnahmen

Der folgende Abschnitt bezieht sich allgemein darauf, ob BesucherInnen von Green Meetings umweltschonende (Kommunikations-)Maßnahmen vor und während der Veranstaltung wahrnehmen, wie sie diese bewerten und welchen Einfluss diese Bewertung auf die Bewertung von Veranstalter und Veranstaltung hat. Zu diesem Teilbereich gibt es bisher noch keine empirischen Ergebnisse. Dennoch liegt die Annahme nahe, dass Menschen mit einem hohen Umweltbewusstsein nach Informationen suchen, die sie in ihrer Einstellung bestärken.

Forschungsfrage 6: Welcher Zusammenhang besteht zwischen Umweltbewusstsein und Wahrnehmung des Green Meetings?

Forschungsfrage 6.1: Wie hängen Umweltbewusstsein und Wahrnehmung der umweltschonenden Maßnahmen bei einem Green Meeting zusammen?

Hypothese 6.1: Menschen mit starkem Umweltbewusstsein fallen die umweltschonenden Maßnahmen eher auf als Menschen mit niedrigem Umweltbewusstsein.

Im nächsten Schritt soll herausgefunden werden, wie die BesucherInnen von Green Meetings die Veranstaltung im Hinblick auf den Aspekt der Nachhaltigkeit bewerten. Wie bereits weiter oben erwähnt, hat sich in den letzten Jahren die neue Gesellschaftsgruppe der LOHAS herausgebildet. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie Werbe- und Kommunikationsbotschaften kritisch hinterfragen und schwerer zu beeinflussen sind als Personen mit einem anderen, nicht so nachhaltigen Lebensstil. Das Ziel der nachhaltigen Kommunikationsmaßnahmen bei einem Green Meeting ist meistens jedoch nicht, den BesucherInnen ein Produkt zu verkaufen oder sie von etwas zu überzeugen, sondern die BesucherInnen auf die allgemeine umweltfreundliche Gestaltung der Veranstaltung aufmerksam zu machen und sie gleichzeitig dazu aufzurufen, selbst einen kleinen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten (z.B. Anfahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder Verzicht auf Papier). Deshalb wird an diesem Punkt davon ausgegangen, dass Personen, denen die Umwelt wichtig ist, solchen Botschaften eher positiv gegenüberstehen. Aus diesen Vorüberlegungen ergeben sich folgende Fragestellungen und Hypothesen:

Forschungsfrage 6.2: Welcher Zusammenhang besteht zwischen Umweltbewusstsein und Bewertung des Green Meetings?

Hypothese 6.2a: Personen mit einem starken Umweltbewusstsein bewerten die nachhaltigen Maßnahmen bei einem Green Event positiver als Menschen mit einem geringen Umweltbewusstsein.

Hypothese 6.2b: Menschen mit starkem Umweltbewusstsein bewerten das Österreichische Umweltzeichen positiver als Menschen mit niedrigem Umweltbewusstsein.

Forschungsfrage 6.3: Welcher Zusammenhang besteht zwischen Bewertung der umweltschonenden Maßnahmen und Bewertung des Green Meetings?

Hypothese 6.3a: Personen, denen die umweltschonenden Maßnahmen stärker aufgefallen sind, bewerten diese auch positiver als Personen, denen die Maßnahmen schwach oder gar nicht aufgefallen sind.

Hypothese 6.3b: Personen, denen die umweltschonenden Maßnahmen aufgefallen sind, bewerten auch die Veranstaltung besser als Personen, denen die Maßnahmen nicht aufgefallen sind.

Hypothese 6.3c: Personen, denen die umweltschonenden Maßnahmen aufgefallen sind, bewerten auch den Veranstalter besser als Personen, denen die Maßnahmen nicht aufgefallen sind.

Hypothese 6.3d Die Bewertung der umweltschonenden Maßnahmen korreliert positiv mit der Bewertung der Veranstaltung selbst.

Hypothese 6.3e: Die Bewertung der umweltschonenden Maßnahmen korreliert positiv mit der Bewertung des Veranstalters.

Hypothese 6.3f: Die Bewertung der umweltschonenden Maßnahmen korreliert positiv mit der Bewertung des Österreichischen Umweltzeichens.

5.2 Der Fragebogen

Zur Überprüfung der Hypothesen und um Antworten auf die Forschungsfragen zu bekommen, wurde die Methode der schriftlichen quantitativen Vorher-Nachher-Befragung gewählt. Als Grundgesamtheit gelten die BesucherInnen von Green Meetings – im vorliegenden Fall wurde die Befragung bei insgesamt vier Veranstaltungen durchgeführt. Die Vorteile einer schriftlichen Befragung liegen laut Atteslander in der Ökonomie: sie sind weniger zeitaufwändig, kostengünstiger und mit geringerem Personalaufwand durchzuführen als viele andere Methoden. Außerdem kann in relativ kurzer Zeit eine große Menge an Personen erreicht werden. Natürlich birgt eine quantitative Befragung auch Nachteile. Oft mangelt es an der Kontrollierbarkeit der Situation und bei Verständnisproblemen steht den Befragten kein Interviewer zur Seite. Ein weiteres Problem ist, dass ProbandInnen den Fragebogen unsorgfältig, undvollständig oder gar nicht ausfüllen können.²⁴⁶ Nachdem bei der Vor-Ort-Befragung bei der ersten Veranstaltung einige Schwierigkeiten auftraten (die Gründe dafür werden weiter unten im Kapitel „die Umfrage“

²⁴⁶ vgl. Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag. S.147.

näher erläutert), wurde ab dem zweiten Meeting auf eine Online-Befragung umgestellt. Auch die Online-Befragung hat die Vorteile, schnell und kostengünstig zu sein. Der Nachteil daran ist die geringe Rücklaufquote im Gegensatz zur Vor-Ort-Befragung. Dieser Nachteil musste jedoch aus weiter unten stehenden Gründen in Kauf genommen werden.

Im folgenden Abschnitt erfolgt die detaillierte Beschreibung der beiden Fragebögen. Die Fragen werden bei der Erläuterung den jeweiligen zu messenden Variablen zugeordnet. Außerdem wird die Auswahl der Fragen aus den jeweils theoretischen Vorüberlegungen und den weiter oben empirischen Modellen abgeleitet. Abwandlungen und Selektionen bei den einzelnen Fragen werden ebenso begründet und erklärt.

5.2.1 PRÄ-Fragebogen

Soziodemographische Daten. Zu Beginn des Fragebogens wurden die für die Forschungsfragen relevanten soziodemographischen Daten der BefragungsteilnehmerInnen abgefragt. Diese setzen sich zusammen aus Alter, Geschlecht und höchster abgeschlossener Schulbildung. Bezogen auf das Green Meeting wurde außerdem gefragt, ob die BesucherInnen Kenntnis von der Zertifizierung der Veranstaltung haben und ob ihnen das Umweltzeichen aus anderen Bereichen ein Begriff ist.

Einstellung, Verhaltensintention, Verhalten. Die Fragen nach den umweltbewussten Einstellungen, Verhaltensintentionen und dem selbstberichteten Verhalten wurden der Itemliste für das Skalensystem zur Erfassung des Umweltbewußtseins (SEU-3) nach Schahn et al. entnommen.²⁴⁷ Die einzelnen Statements konnten auf einer sechsstufigen Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bzw. „trifft überhaupt nicht zu“ bis 6 = „stimme absolut zu“ bzw. „trifft völlig zu“ beantwortet werden. Da das Skalensystem nach Schahn mehr als 80 Items aus verschiedenen Themenbereichen abfragt und eine Vollerhebung des gesamten Skalensystems

²⁴⁷ vgl. Schahn, Joachim/Damian, Marinella/Schurig, Uta/Füchsle, Christina (1999): Konstruktion und Evaluation der dritten Version des Skalensystems zur Erfassung des Umweltbewußtseins (SEU-3). Bericht aus dem psychologischen Institut der Universität Heidelberg. Diskussionspapier Nr. 84.

den Rahmen der Zumutbarkeit für die Beantwortung des Fragebogens gesprengt hätte, wurden von der Autorin jeweils insgesamt fünf Statements für jede der drei Variablen nach zur Veranstaltung passender Thematik selektiert.

Für die Variablen Einstellung, Verhaltensintention und selbstberichtetes Verhalten entstammt jeweils ein Statement den Inhaltsbereichen Littering/Umweltästhetik, Energiesparen, Mülltrennung und Recycling, umweltbewusstes Einkaufen und umweltschonender Verkehr.

Beispiel Themenbereich umweltschonender Verkehr

Einstellung:

Ich bin dafür, in den Innenstädten und Naherholungsgebieten grundsätzlich den Autoverkehr einzuschränken, wenn dafür gute Nahverkehrslinien und Radwegnetze geschaffen werden.

stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme absolut zu

Verhaltensintention:

Ich werde in Zukunft (weiterhin) das Auto stehenlassen, wenn ich stattdessen Busse, Bahnen oder das Fahrrad benutzen kann.

trifft überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft völlig zu

selbstberichtetes Verhalten:

Wenn ich die Möglichkeit dazu habe, fahre ich mit öffentlichen Verkehrsmitteln statt mit dem Auto.

trifft überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft völlig zu

Bei der Variable Verhalten wurden zwei Fragen in negativer Schlüsselrichtung gestellt. Diese wurden bei der Datenauswertung umgepolt.

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Die Fragestellungen zur wahrgenommenen Verhaltenskontrolle wurden einer Studie von Olofsson und Öhmann aus dem Jahre 2006 entnommen und übersetzt. Sie operationalisieren die sogenannte *resigned attitudes to the environment* in insgesamt vier Indikatoren.²⁴⁸ Im hier vorliegenden Fragebogen konnten die vier Statements (z.B. „Es macht keinen Sinn, sich umweltbewusst zu verhalten, solange es nicht auch die anderen machen.“)

²⁴⁸ vgl. Olofsson/Öhmann, 2006, S.775.

auf einer sechsstufigen Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 6 = „stimme vollkommen zu“ beantwortet werden. Je geringer der Wert, desto höher ist die wahrgenommene Kontrollüberzeugung.

Subjektive Norm. Wie bereits in den theoretischen Ausführungen näher erläutert setzt sich die subjektive Norm zusammen aus der normativen Überzeugung einer Bezugsperson und der Motivation, sich dieser Bezugsperson zu fügen. Zu ersterer wurden thematisch passend zu den oben erklärten Variablen Fragen zu den Themen Littering und umweltschonender Verkehr gestellt. Auf einer vierstufigen Wichtigkeitsskala konnten die Befragten ihre Einschätzung abgeben. In Anlehnung an Tonglet et al.²⁴⁹ wurden die Fragen wie folgt formuliert:

Wie stark würden Sie von den folgenden Personengruppen verurteilt werden, wenn Sie Müll einfach auf den Boden werfen?						
Berufs- bzw. Studienkollegen	gar nicht	☐	☐	☐	☐	sehr stark
Freunde	gar nicht	☐	☐	☐	☐	sehr stark
Bekannte	gar nicht	☐	☐	☐	☐	sehr stark
Familie	gar nicht	☐	☐	☐	☐	sehr stark

Um die Motivation, sich der Bezugsgruppe zu fügen, zu erheben, wurde die Formulierung von Mattarelli in Anlehnung an Tonglet et al. übernommen.²⁵⁰

Wie wichtig ist es Ihnen im Allgemeinen, dass die folgenden Personengruppen positiv über Sie denken?					
Berufs- bzw. Studienkollegen	nicht wichtig	☐	☐	☐	sehr wichtig
Freunde	nicht wichtig	☐	☐	☐	sehr wichtig
Bekannte	nicht wichtig	☐	☐	☐	sehr wichtig
Familie	nicht wichtig	☐	☐	☐	sehr wichtig

Finanzielle Opferbereitschaft. Um die Bereitschaft, finanzielle Opfer für den Umweltschutz zu bringen, abzufragen, wurden zwei der drei Indikatoren aus der Studie von Olofsson und Öhman gewählt, die *Financial sacrifices for the environ-*

²⁴⁹ vgl. Tonglet et al., 2004, S.202.

²⁵⁰ vgl. Mattarelli, Muriel (2007): Überprüfung der „Theory of Planned Behavior“ von Ajzen & Fishbein (1977) und deren Erweiterung durch „Rechtfertigungsprozesse“ am Beispiel Littering. Lizentiatsarbeit. Psychologisches Institut der Universität Zürich. S.41.

ment²⁵¹ bilden (z.B. „Um die Umwelt zu schützen, wäre ich bereit, höhere Steuern zu zahlen.“). Diese waren auf einer sechsstufigen Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 6 = „trifft völlig zu“ zu beantworten.

Werte. Die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit befassen sich sowohl mit den Wertekategorien nach Schwartz als auch mit den Wertehierarchien nach Grimm. Da Grimm für seine 25 Werte eine Korrespondenztabelle zu den Werten nach Schwartz entwickelt hat, wurden im Fragebogen die 25 Werte nach Grimm abgefragt, die in der Interpretation für beide Kategorisierungen angewendet werden können. Die 25 Werte konnten in einer achtsufigen Wichtigkeitsskala gewertet werden.

5.2.2 POST-Fragebogen

Im Nachher-Fragebogen wurde zum Einstieg zunächst danach gefragt, wie häufig die Befragten bereits bei einem Green Meeting waren und wie häufig sie generell Veranstaltungen besuchen. Danach folgen die für die Hypothesen relevanten Fragestellungen.

Awareness. Um zu messen, ob den BesucherInnen die einzelnen nachhaltigen Maßnahmen beim jeweiligen Green Meeting aufgefallen sind, wurden die Veranstalter von der Autorin im Vorfeld gefragt, welche Maßnahmen beim jeweiligen Meeting umgesetzt wurden. Da für die Zertifizierung eines Meetings nach den Richtlinien für das Umweltzeichen immer nur eine bestimmte Punktezahl in den einzelnen Kategorien erreicht werden müssen, können die einzelnen Maßnahmen von Veranstaltung zu Veranstaltung variieren. Bei insgesamt acht Maßnahmen gab es bei allen vier Meetings eine Übereinstimmung. Im Fragebogen wurde beispielhaft für alle nachhaltigen Maßnahmen eben diese nach ihrem Auffallen abgefragt.

Bewertung der einzelnen Maßnahmen. In einer weiteren Frage wurden die BefragungsteilnehmerInnen gebeten, diese acht nachhaltigen Maßnahmen auf einer sechsstufigen Skala von 1 = „negativ“ bis 6 = „positiv“ zu bewerten.

²⁵¹ vgl. Olofsson/Öhmann, 2006, S.775.

Bewertung Maßnahmen, Veranstalter, Veranstaltung, Umweltzeichen. Diese vier Variablen wurden anhand eines Polaritätenprofils abgefragt. Die Befragten hatten die Möglichkeit, den Maßnahmen, dem Veranstalter, der Veranstaltung selbst und dem Umweltzeichen auf einer sechsstelligen Skala jeweils gegensätzliche Adjektivpaare zuzuordnen. Der niedrige Wert bildet jeweils das negative und der höchste Wert das positive Adjektiv. Insgesamt 10 Adjektivpaare wurden abgefragt (z.B. uninformativ-informativ, unglaublich-glaubwürdig, unsympathisch-sympathisch).

Einstellung und Verhaltensintention. Um einen Prä-Post-Vergleich zu ermöglichen, wurden die Fragen nach umweltbewusster Einstellung und Verhaltensintention analog zum Vorher-Fragebogen gestellt (siehe Erläuterung weiter oben).

5.3 Die Umfrage

Die Vorher-Nachher-Befragung wurde wie bereits erwähnt bei insgesamt vier Green Meetings durchgeführt. Um den jeweiligen Vorher- und Nachher-Fragebogen der gleichen Person zuordnen zu können, wurden die Befragten zunächst aufgefordert, einen persönlichen Code – bestehend aus den ersten beiden Buchstaben des Vornamens der Mutter, dem Geburtstag und -monat der Mutter sowie dem ersten Buchstaben des eigenen Vornamens – anzugeben. Hintergedanke dieses Vorgehens war, den Befragten einen Code zu entlocken, den sie sich über einen längeren Zeitraum merken konnten und mit dem sie gleichzeitig aus Anonymitätserhaltungsgründen keine wesentlichen persönlichen Informationen preisgeben mussten, die auf ihre Identität zurückführen könnten.

Insgesamt ergaben sich vor und während der Datenerhebung einige Herausforderungen. Die erste Schwierigkeit war der Zugang zu den Green Meetings. Da Veranstaltungen meist direkt während ihres Stattfindens oder unmittelbar danach die Zertifizierung erhalten, ist es unmöglich, im Vorfeld Meetings zu identifizieren, die die Zertifizierung anstreben. Mit der freundlichen Unterstützung des Vereins für Konsumenteninformation konnte der Kontakt mit den Veranstaltern bereits rechtzeitig im Vorfeld hergestellt und die Erlaubnis für eine Befragung eingeholt werden. Das zweite Problem ergab sich während der Befragung bei der ersten Veran-

staltung. Dort wurden die Vorher-Fragebögen, die auf mit dem Umweltzeichen zertifiziertem Recyclingpapier ausgedruckt waren, den BesucherInnen im Eingangsbereich ausgehändigt. Sie wurden dabei gebeten, die Fragebögen gleich auszufüllen mit gleichzeitiger Vorankündigung eines zweiten Fragebogens. Die Nachher-Fragebögen wurden auf Stehtischen aufgelegt, auf denen die BesucherInnen am Ende des Meetings zum gemeinsamen Essen eintrafen. Diese Fragebögen sollten sie beim Ausgang abgeben. Im Laufe der Befragungen kam vermehrt das Feedback, dass es widersprüchlich sei, eine Befragung zum Thema Umweltbewusstsein durchzuführen und dabei so viel Papier zu verwenden. Um dieses Feedback und eventuelle Folgen für den Veranstalter zu vermeiden, wurde bei den folgenden Meetings eine Online-Befragung durchgeführt. Die Herausforderung hier war wiederum, dass die E-Mail-Adressen der BesucherInnen im Vorhinein durch Anmeldungen bekannt sein mussten, um ihnen den Link zur Vorher-Befragung zukommen zu lassen. Aus diesem Grund fielen zahlreiche Veranstaltungen, wie Events, Festivals, etc. weg. Übrig blieben Meetings, die nur für angemeldete Personen zugänglich waren. Durch diese drastische Reduktion der möglichen Befragungsumgebungen und die Tatsache, dass die Rücklaufquote bei Online-Befragungen wesentlich geringer ist als bei Paper-Pencil-Umfragen, verlängerte sich der Befragungszeitraum entgegen der ursprünglichen Erwartungen.

Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über Art, Inhalt und Ausmaß der jeweiligen Veranstaltung gegeben werden.

Der 7. EPU-Erfolgstag fand am 9. November 2013 in der Pyramide Vösendorf, Parkallee 2, 2334 Vösendorf statt. Insgesamt nahmen 1.240 Personen daran teil. Die TeilnehmerInnen kamen vorwiegend aus Niederösterreich und zählten zu den Ein-Personen-Unternehmen, d.h. sie sind „Einzelkämpfer“ die Ihr Unternehmen ohne Hilfe von Mitarbeitern führen. Da über 50% der WKÖ-Mitglieder EPU sind, werden für diese Gruppe auch besondere Aktivitäten wie beispielsweise jährlich der EPU-Tag veranstaltet. Dieser dient dazu, dass sich die TeilnehmerInnen Tipps und Tricks für ihren unternehmerischen Alltag holen und sich auch untereinander vernetzen und neue Kontakte knüpfen können. Der Erfolgstag fand erstmals 2007 in der Wirtschaftskammer Niederösterreich statt. Da jedoch die Zahlen der TeilnehmerInnen jedes Jahr zunahmen, wurde er in die Pyramide Vösendorf verlegt. Seit 2011 wird der EPU-Tag als Green Meeting zertifiziert.

Die zweite Veranstaltung fand am 20. Februar 2014 im Kuppelsaal der Technischen Universität Wien, Karlsplatz 13, 1040 Wien, statt und trug den Namen „Befreiung vom Überfluss“. Veranstalter war die „Grüne Wirtschaft“, die Organisation der Grünen UnternehmerInnen in Österreich. Die Zielgruppe des Meetings waren Mitglieder von Grüne Wirtschaft und Interessierte am Thema Postwachstumsökonomie. Während der Veranstaltung wurde ein Vortrag gehalten, dem kommentierte Diskussionen folgten. Insgesamt waren ca. 500 Personen anwesend.

Die dritte Befragung (und zweite Online-Befragung) wurde beim 7. Kongress der Arbeitsgemeinschaft für Notfallmedizin durchgeführt. Der Kongress fand von 24. bis 26. April 2014 in der Messe Congress Graz im Tagungszentrum Nord statt und wurde von der Arbeitsgemeinschaft für Notfallmedizin veranstaltet. Zielgruppe waren NotärztInnen, SanitäterInnen, Pflegepersonen und StudentInnen der Humanmedizin. Rund 800 Personen nahmen am Kongress teil.

Bei der Verleihung des Österreichischen Klimaschutzpreises 2014 am 3. November 2014 in der Siemens City in Wien Floridsdorf fand die vierte Befragung statt. Der Österreichische Klimaschutzpreis wird vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft und dem ORF dem vergeben und in Zusammenarbeit mit der Klimaschutzinitiative klimaaktiv umgesetzt. Die Veranstaltung wurde bereits zum dritten Mal als Green Meeting durchgeführt und im ORF live übertragen. Aus insgesamt 255 Einreichungen in vier Kategorien und 16 Nominierungen wurden an diesem Abend die besten Projekte gekürt. Anwesend waren rund 350 Gäste aus Wirtschaft, Forschung, Politik, Kultur und Medien.

5.4 Ergebnisse der Erhebung

Die aus den vier Befragungen gewonnenen Daten wurden aufgrund der unterschiedlichen Untersuchungsmodi (Paper-Pencil und Online-Fragebogen) einheitlich codiert und aufgrund eines Computerwechsels teils mit SPSS Version 21 und teils mit SPSS Version 22 für Windows ausgewertet. In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse nach Beschreibung der Stichprobe dargestellt.

5.4.1 Beschreibung der Stichprobe

Nach der Bereinigung der in SPSS eingegebenen Daten von ungültigen oder fehlerhaft eingegebenen Werten ergab sich folgende Stichprobenverteilung: bei der Befragung teilgenommen haben insgesamt 455 Personen. 288 haben jeweils nur den Vorher-Fragebogen ausgefüllt und 85 Personen lediglich den Nachher-Fragebogen. Sowohl an der Vorher- als auch an der Nachher-Befragung haben 82 Personen teilgenommen. Wie bereits weiter oben erwähnt, variiert die Stichprobengröße bei der Überprüfung der Hypothesen je nach Fragestellung aufgrund des Befragungszeitpunktes. Fragestellungen, die mit dem PRÄ-Fragebogen beantwortet werden, liegt eine Stichprobengröße von 370 Personen zugrunde. Der Vorher-Nachher-Vergleich wird mit einer Stichprobengröße von 82 Personen überprüft. Die Interpretation der Hypothesen, die sich auf die POST-Befragung beziehen, bezieht sich auf eine Stichprobengröße von insgesamt 167 Personen.

Da die Fragen zu den soziodemographischen Daten im Vorher-Fragebogen erhoben wurden, beziehen sich die folgenden Erläuterungen auf die Stichprobengröße der 370 Personen. Auch wenn nicht die soziodemographischen Daten aller BefragungsteilnehmerInnen bekannt sind, ist aufgrund der hohen Zahl dennoch ein guter Überblick über die Verteilungsstruktur der BesucherInnen der untersuchten Green Meetings gegeben.

Geschlecht. Von den 370 befragten Personen haben 369 Angaben zu ihrem Geschlecht gemacht. 50,95% der ProbandInnen sind demnach weiblich und 49,05% männlich. Daraus ergibt sich eine sehr ausgewogene Geschlechterverteilung unter den BesucherInnen der Green Meetings.

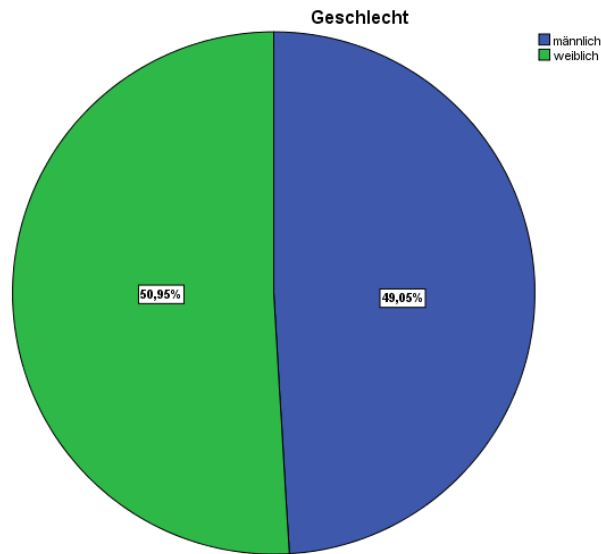


Abbildung 8: Geschlechterverteilung der BefragungsteilnehmerInnen

Alter. Das Alter der BefragungsteilnehmerInnen (N=365) reicht von 14 bis 73 Jahre, wobei das durchschnittliche Alter 44,71 Jahre beträgt. Die folgende Grafik veranschaulicht sehr gut die Altersverteilung unter den ProbandInnen, die sich einer Normalverteilung annähert.

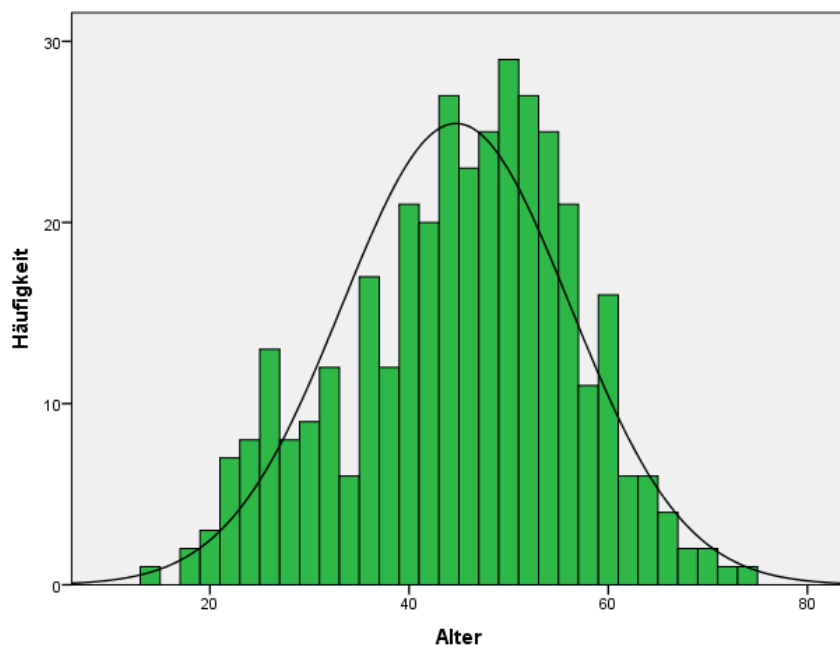


Abbildung 9: Altersverteilung der BefragungsteilnehmerInnen

Gruppiert man die ProbandInnen nach Alter, so sind 0,27% unter 16, 11,23% zwischen 16 und 28, 30,96% zwischen 29 und 43, 55,34% zwischen 44 und 65 und

2,19% über 65 Jahre alt. An dieser Aufteilung lässt sich erkennen, dass sich die größte Gruppe im höheren Alter befindet (Median = 46).

Bildungsniveau. Von den BefragungsteilnehmerInnen (N = 366) gaben 6,6% an, das Doktorat abgeschlossen zu haben. 27,9% haben einen Magister- und immerhin 7,1% einen Bachelorabschluss. Der geringe Wert an letzterem ist mit dem Alter der BesucherInnen zu begründen. In den meisten Studienrichtungen gibt es das System des Bachelorstudiums noch nicht lange, weshalb eine größere Zahl der Personen das Magister- bzw. Diplomstudium mangels Angebots absolviert hat. 36,1% der Befragten gaben an, die AHS-Matura oder einen ähnlichen Abschluss erlangt zu haben. Die restlichen BefragungsteilnehmerInnen haben einen Hauptschulabschluss (3,6%) bzw. eine Lehre abgeschlossen (18,9%).

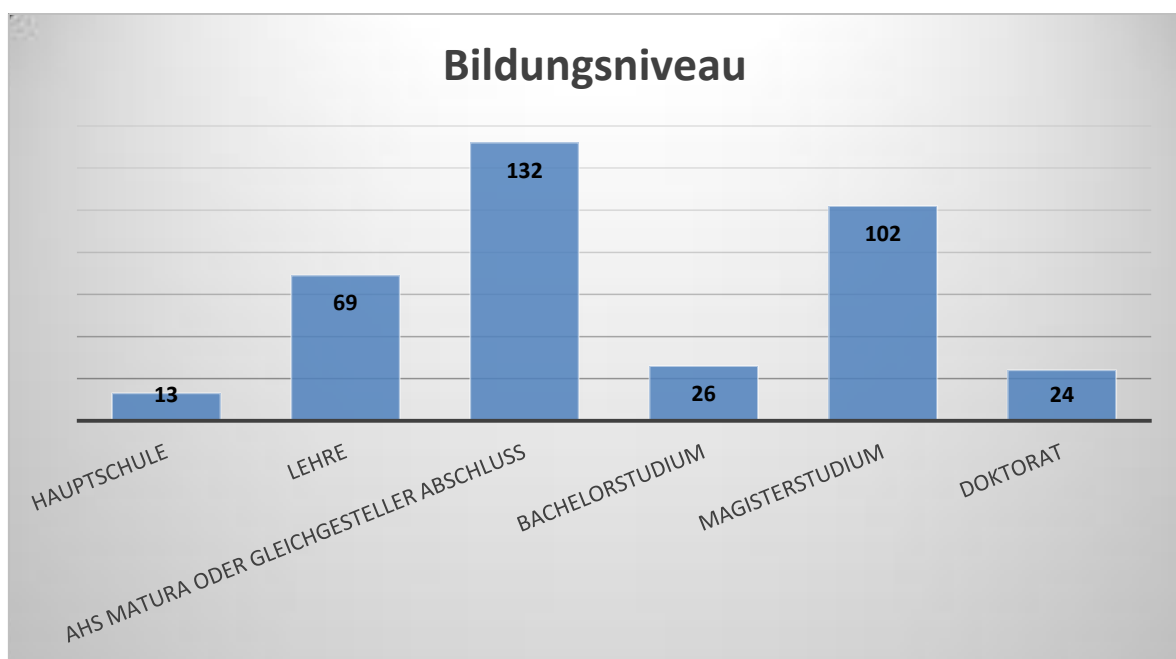


Abbildung 10: Höchste abgeschlossene Bildung der VeranstaltungsbesucherInnen (N = 366)

Wissen Green Meeting. Bei den Fragen nach der Kenntnis des Umweltzeichens bzw. von Green Meetings gaben 61,1% der Befragten (N = 368) vor dem Besuch des Meetings an zu wissen, dass die Veranstaltung mit dem Umweltzeichen für Green Meetings zertifiziert wurde/wird. Aus anderen Bereichen ist das Österreichische Umweltzeichen nur für 38,9% ein Begriff. Bezüglich der Häufigkeit der Besuche von Veranstaltungen geht der größte Teil der ProbandInnen (N = 166) 5-6 mal

(38,6%) oder zumindest 1-2 mal (35,5%) pro Jahr auf Veranstaltungen. 12% gaben sogar an, einmal im Monat eine Veranstaltung zu besuchen.

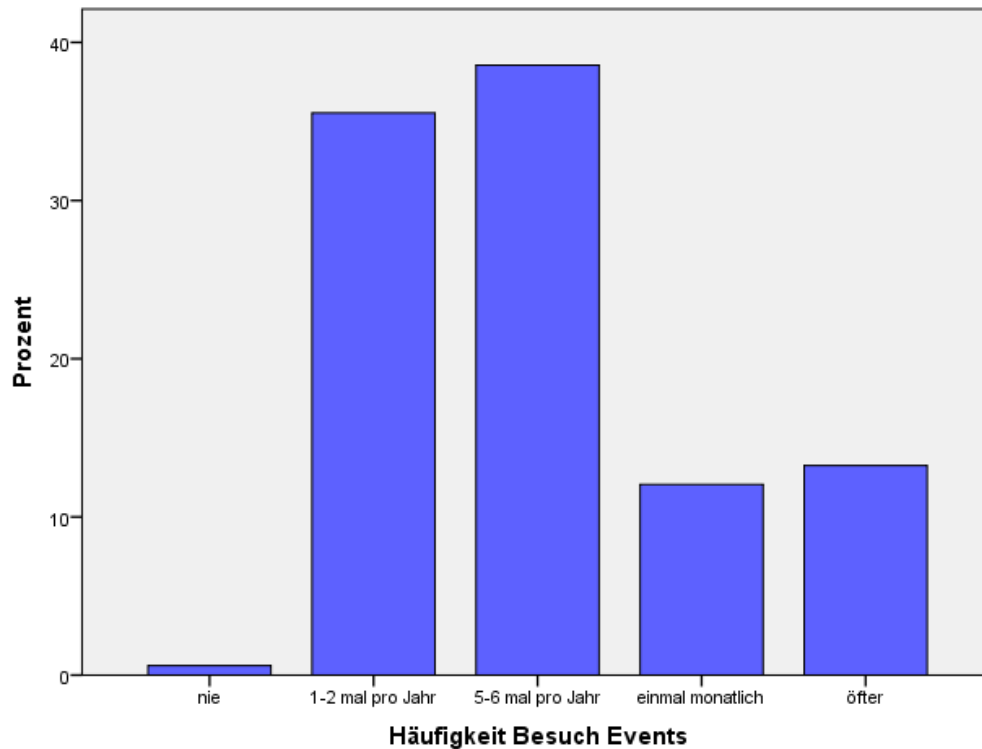


Abbildung 11: Häufigkeit der Veranstaltungsbesuche

Ein Green Meeting oder Green Event besuchen immerhin 34,5% der Befragten 1-2 mal pro Jahr, 20,5% gehen sogar 3-5 mal jährlich zu solchen Events. 25,9% hingegen waren noch nie bei einer grün zertifizierten Veranstaltung und 5,4% wissen selbst nicht, ob sie überhaupt schon einmal bei einem Green Event oder Green Meeting waren.

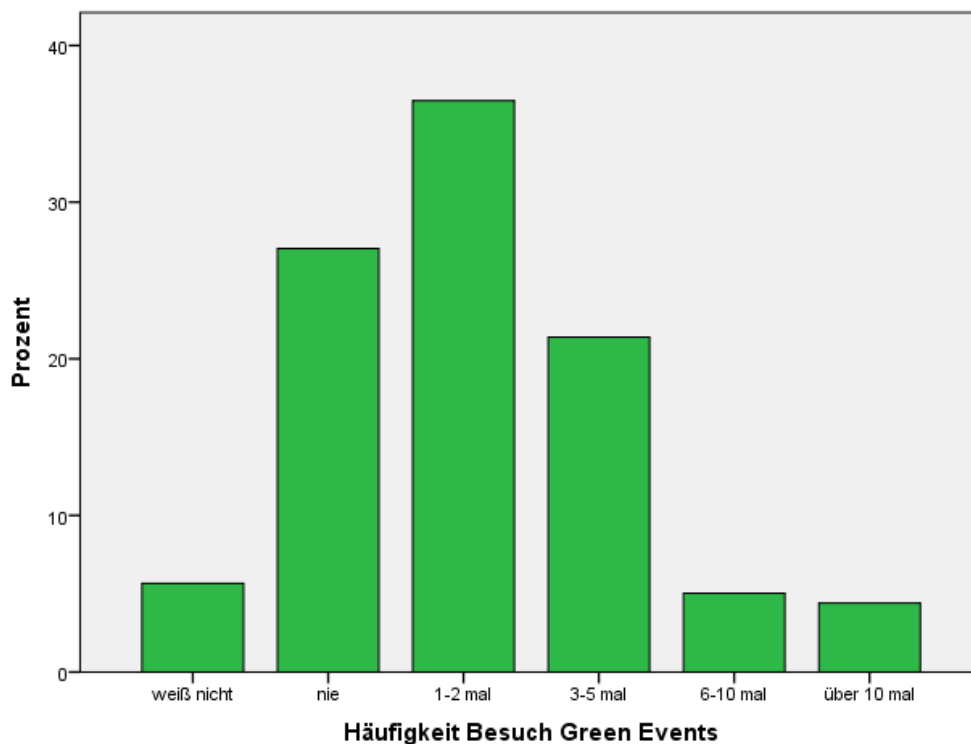


Abbildung 12: Häufigkeit der Besuche von Green Events

5.4.2 Faktorenanalyse und Reliabilitätsanalyse

Bevor auf die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen eingegangen wird, soll zunächst die Skalenqualität einiger Variablen überprüft werden.²⁵² Da für einige Konstrukte mehrere Items erhoben wurden, werden diese im ersten Schritt einer Faktorenanalyse und Reliabilitätsanalyse unterzogen, um einerseits herauszufinden, ob die inhaltlichen Bedeutungen für die zu untersuchenden Variablen zusammenhängen. Andererseits dient die Faktorenanalyse zur Datenreduktion, um die spätere Interpretation zu vereinfachen. „Die Faktorenanalyse liefert Indexzahlen (sog. Ladungen), die darüber informieren, wie gut eine Variable zu einer Variablengruppe passt. Sie stellen die Basis für interpretative Hypothesen über das Gemeinsame der Variablen einer Variablengruppe dar.“²⁵³

²⁵² Bei den ausgewählten Variablen wird ein Intervallskalenniveau angenommen, da bei den Fragestellungen im Fragebogen lediglich die Endpunkte der Antwortmöglichkeiten benannt wurden.

²⁵³ Bortz, Jürgen/Schuster, Christof (2010): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin/Heidelberg:Springer. S.386.

Bei den folgenden Faktorenanalysen (Varimax-Rotation) wurde in der Wahl der Faktorenanzahl zunächst das Kaiser-Kriterium betrachtet. „Danach ist die Zahl der zu extrahierenden Faktoren gleich der Zahl der Faktoren mit Eigenwerten größer eins.“²⁵⁴ Zunächst werden also die Faktoren näher betrachtet, bei denen die anfänglichen Eigenwerte der erklärten Gesamtvarianz größer als ein sind. Im zweiten Schritt wird überlegt, ob die Aufteilung der Variablen in die vorgeschlagene Anzahl der Faktoren inhaltlich sinnvoll ist. Anschließend werden die Faktoren einer Reliabilitätsanalyse unterzogen, um zu klären, welchen Teil der Gesamtvarianz die erhobenen und mit einberechneten Variablen tatsächlich erklären.²⁵⁵

Besonders sinnvoll ist die Faktorenanalyse bei den Variablen Einstellung, Verhaltensintention und selbstberichtetes Verhalten, die Bestandteile des Konstrukts Umweltbewusstsein sind. Die einzelnen Items entstammen dem SEU-3 von Schahn und wurden aus inhaltlich zum Untersuchungsgegenstand (Green Meeting) passenden Gründen ausgewählt. Da sie aus unterschiedlichen thematischen Kategorien von Schahn entnommen wurden, ist es wichtig, durch die Analyse die Skalenqualität der deutlich reduzierten Items zu überprüfen.

Einstellung. Bei der Einstellung vorher hat die Faktorenanalyse die Frage „Ich finde es unverschämt, wenn Kunden und Kundinnen von Schnellrestaurants ihre Abfälle einfach auf die Straße werfen“ aus inhaltlichen Gründen ausgeschlossen. Die anderen vier Items luden mit Werten zwischen .633 und .728 auf einen Faktor, der 46,56% der Gesamtvarianz erklärt. Die Reliabilitätsanalyse ergab eine eher niedrige Cronbach's Alpha von .604. Diese kann jedoch auch nicht durch das Weglassen weiterer Items erhöht werden.

Bei der Einstellung nachher ordnet die Faktorenanalyse diesmal alle fünf Items einem Faktor mit einer erklärten Gesamtvarianz von 47,15% zu. Die Ladungen haben Werte zwischen .551 und .816. Die Reliabilitätsanalyse ergibt eine Cronbach's Alpha von .669. Im Folgenden werden die beiden Variablen „umweltbewusste Einstellung vor dem Green Meeting“ und „umweltbewusste Einstellung nach dem Green Meeting“ benannt.

²⁵⁴ Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2011): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Dreizehnte, überarbeitete Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag. S.359.

²⁵⁵ Die gesamten Tabellen der Faktorenanalysen und aller weiteren Auswertungsschritte befinden sich im Anhang.

Verhaltensintention. Bei der Verhaltensintention vorher wurden alle fünf Items einem Faktor zugeordnet, der lediglich 37,047% der Gesamtvarianz erklärt. Die Ladungen haben Werte zwischen .543 und .656. Die Reliabilitätsanalyse ergab mit einem Wert von $\alpha = .553$ eine sehr schwache interne Konsistenz.

Auch bei der Verhaltensintention nachher ordnet die Faktorenanalyse die fünf Items einem Faktor zu, der mit 44,1% mehr als bei der Verhaltensintention vorher die Gesamtvarianz erklärt. Die Ladungen der einzelnen Komponenten bewegen sich zwischen .586 und .782. Die Reliabilitätsanalyse ergibt mit einer Cronbach's Alpha von .658 einen ähnlichen Wert wie oben. Im Folgenden werden die beiden Variablen „umweltbewusste Verhaltensintention vor dem Green Meeting“ und „umweltbewusste Verhaltensintention nach dem Green Meeting“ benannt.

Selbstberichtetes Verhalten. Beim selbstberichteten Verhalten wird ein Faktor mit einer erklärten Gesamtvarianz von 33,11% vorgeschlagen. Die Reliabilitätsanalyse ergibt eine sehr geringe interne Konsistenz von $\alpha = .469$. Zwar könnte mit dem Weglassen des dritten der fünf Items („Für Partys und Gartenfeste verwende ich das praktische Einweggeschirr aus Pappe oder Plastik.“) die Cronbach's Alpha auf .473 erhöht werden. Da dieser Unterschied jedoch nur marginal ist, wurde darauf verzichtet. Im Folgenden wird die Variable als „selbstberichtetes umweltbewusstes Verhalten“ bezeichnet.

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Bei der Faktorenanalyse zur Kontrollüberzeugung wurde die Frage „Es ist schwierig, die Umwelt zu schützen“ aus inhaltlichen Gründen für die weitere Datenanalyse eliminiert. Die anderen drei Items luden zwischen .716 und .808 auf einen Faktor, der 58,13% der Gesamtvarianz erklärt. Bei diesem Faktor bedeuten niedrige Werte eine hohe wahrgenommene Verhaltenskontrolle.

Die Reliabilitätsanalyse ergab eine Cronbach's Alpha von .639, was kein besonders hoher, aber dennoch akzeptabler Wert für die interne Konsistenz ist, wenn man von einem Mindestwert von .6 ausgeht.

Subjektive Norm. Die Faktorenanalyse bei den Fragen zur subjektiven Norm schlägt wie erwartet die Aufteilung der zwölf Items zu insgesamt drei Faktoren vor.

Die Ladungen betragen in allen Fällen Werte zwischen .558 und .895. Der Faktor „Verurteilung von Müll wegwerfen“ erklärt 25,97%, der Faktor „Verurteilung von Autonutzung“ 50,82% und der Faktor „Wichtigkeit der Meinung Anderer“ 69,75% der Gesamtvarianz. Die Reliabilitätsanalyse ergab beim ersten Faktor eine Cronbach's Alpha von .595, beim zweiten Faktor .884 und beim dritten Faktor .893.

Bewertungen einzelner Aspekte. Die Faktorenanalyse der Bewertung der umweltschonenden Maßnahmen ergibt bei der Reduktion der zehn Items insgesamt einen Faktor, der 69,11% der Gesamtvarianz erklärt. Die Ladungen liegen mit Werten zwischen .685 und .895 relativ hoch. Mit einer Cronbach's Alpha von .948 ergibt die Reliabilitätsanalyse eine sehr hohe interne Konsistenz.

Auch bei der Bewertung der Veranstaltung ergeben die Analysen ähnliche Ergebnisse. Ein Faktor erklärt 68,97% der Gesamtvarianz und der Wert von $\alpha = .939$ spricht für eine hohe interne Konsistenz.

Der einzige Faktor, der sich bei der Faktorenanalyse der Variable „Bewertung des Umweltzeichens“ ergibt, erklärt 62,05% der Gesamtvarianz. Die Reliabilitätsanalyse ergibt jedoch hier eine niedrigere Cronbach's Alpha von .646.

Bei der Bewertung des Veranstalters kann mit einem Faktor eine Gesamtvarianz von 78,33% erklärt werden. Die interne Konsistenz ist mit $\alpha = .969$ sehr hoch und spricht für eine mehr als zufriedenstellende interne Konsistenz.

Auffallen der einzelnen Maßnahmen. Die Faktorenanalyse schlägt bei der Untersuchung der Variable „Auffallen der einzelnen Maßnahmen“ für die acht insgesamt zwei Faktoren vor. Die rotierte Komponentenmatrix ergibt Faktorladungen zwischen .558 und .899. In der folgenden Tabelle wird ersichtlich, welche Maßnahmen zu welchem Faktor zugeordnet wurden.

Inhaltlich kann man diese Aufteilung folgendermaßen interpretieren: Hinweis auf leichte Erreichbarkeit, regionale Produkte beim Catering und eine gute öffentliche Verkehrsanbindung sind Serviceleistungen, die dem Gast den Besuch der Veranstaltung erleichtern und angenehm gestalten. Deshalb wird Faktor 2 „Auffallen Service“ genannt. Die anderen Items beziehen sich auf Maßnahmen, die der Gast zwar auch als angenehm empfinden kann, die jedoch augenscheinlich als primäres Ziel die Schonung der Umwelt haben. Faktor 1 wird deshalb bezeichnet als „Auffallen Umweltfreundlichkeit“. Faktor 2 erklärt 57,6% und Faktor 1 32,85% der

Gesamtvarianz. Die Reliabilitätsanalyse ergibt beim Faktor „Auffallen Service“ einen Wert von $\alpha = .732$ und beim Faktor „Auffallen Umweltfreundlichkeit“ eine Cronbach's Alpha von .761.

Bewertung der einzelnen Maßnahmen. Die Faktorenanalyse der Bewertung der einzelnen Maßnahmen ergibt ähnliche Ergebnisse. Die acht Items werden wie bei „Auffallen der einzelnen Maßnahmen“ zwei Faktoren zugeordnet. Da die Aufteilung dieselbe ist wie oben, wird auch die Benennung der beiden Faktoren dementsprechend übernommen. Der Faktor „Bewertung Service“ erklärt 54,37% der Gesamtvarianz und hat mit einem Wert von $\alpha = .710$ eine relativ hohe interne Konsistenz. Der Faktor „Bewertung Umweltfreundlichkeit“ erklärt 29,86% der Gesamtvarianz. Die Reliabilitätsanalyse ergibt für diesen Faktor eine Cronbach's Alpha von .709.

5.4.3 Untersuchung der Hypothesen

In diesem Abschnitt werden die erhobenen Daten im Hinblick auf die Hypothesen interpretiert. Dabei wird zunächst der Reihe nach auf die Unter-Forschungsfragen und Unter-Hypothesen eingegangen. Mit den gewonnenen Erkenntnissen sollen Antworten auf die jeweiligen Forschungsfragen und übergeordneten Hypothesen gegeben werden.

Hinsichtlich der statistischen Signifikanz werden Werte mit einem Signifikanzwert $\leq 0,05$ betrachtet, Werte $\leq 0,01$ gelten als hoch signifikant.

Beim Korrelationskoeffizienten wird von folgender Aufteilung ausgegangen:

<u>Wert</u>	<u>Interpretation</u>
bis 0,2	sehr geringe Korrelation
bis 0,5	geringe Korrelation
bis 0,7	mittlere Korrelation
bis 0,9	hohe Korrelation
über 0,9	sehr hohe Korrelation ²⁵⁶

²⁵⁶ Bühl, Achim (2008): SPSS 16. Einführung in die moderne Datenanalyse. 11., aktualisierte Auflage. München: Pearson Studium. S.346.

5.4.3.1 Umweltbewusstsein und die Theorie des geplanten Verhaltens

Forschungsfrage 1: Wie umweltbewusst sind BesucherInnen im Hinblick auf die Theorie des geplanten Verhaltens?

H1.1: Mit der Theorie des geplanten Verhaltens kann umweltbewusstes Verhalten erklärt werden.

Forschungsfrage 1.1: Wie hängen Einstellungen, Verhaltensintentionen und tatsächliches Verhalten zusammen und wie korrelieren sie mit der subjektiven Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle?

Aus dieser Frage ergaben sich mit den Vorüberlegungen aus dem Theorieteil die nun folgenden Hypothesen, auf die näher eingegangen wird.

Um die jeweiligen Variablen miteinander in Zusammenhang zu bringen, wurden bei den Auswertungen zu den folgenden vier Unter-Hypothesen jeweils die Korrelationskoeffizienten nach Pearson berechnet. Ausgegangen wird von einer Intervallskalierung und der Annahme, dass die Variablen annähernd normalverteilt sind.

Hypothese 1.1a: Es gibt einen Zusammenhang zwischen umweltbewussten Einstellungen und umweltbewussten Verhaltensintentionen.

Im Fragebogen wurden zu den einzelnen Dimensionen von Umweltbewusstsein jeweils fünf Items erhoben, die inhaltlich nicht vollkommen deckungsgleich sind. Da an dieser Stelle die Theorie des geplanten Verhaltens im Hinblick auf Umweltbewusstsein überprüft werden soll, ist es auch wichtig, dem Anspruch von Ajzen & Fishbein gerecht zu werden und bei den Variablen umweltbewusste Einstellung, umweltbewusste Verhaltensintention und umweltbewusstes Verhalten die gleichen Inhalte miteinander in Beziehung zu setzen. Mit der Berechnung nach Pearson wird deshalb zunächst die Korrelation zwischen der Aussage zur Einstellung Littering („Ich finde es unverschämt, wenn Kunden und Kundinnen von Schnellrestaurants ihre Abfälle einfach auf die Straße werfen“) und derjenigen zu Verhaltensintention („Ich wäre bereit, herumliegenden Abfall auf der Straße und am Wegrand im Rahmen einer Aufräumaktion aufzusammeln“) verglichen. Als zweites Beispiel

wird der Zusammenhang zwischen den Aussagen zur Einstellung privater Verkehr („Ich bin dafür, in den Innenstädten und Naherholungsgebieten grundsätzlich den Autoverkehr einzuschränken, wenn dafür gute Nahverkehrslinien und Radwegnetze geschaffen werden“) und der dazu passenden Verhaltensintention („Ich werde in Zukunft (weiterhin) das Auto stehenlassen, wenn ich stattdessen Busse, Bahnen oder das Fahrrad benutzen kann“) untersucht.

Die Pearson-Korrelation ergibt folgende Ergebnisse: zwischen Einstellung und Verhaltensintention zum Littering besteht kein signifikanter Zusammenhang. Hochsignifikant korrelieren hingegen die Einstellung und die Verhaltensintention zum Verkehr. Mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,504 ist die Korrelation immerhin mittel. Interessanterweise besteht auch eine hochsignifikante, aber geringe Korrelation zwischen Einstellung zu Verkehr und Verhaltensintention zu Littering. Die Untersuchung ergibt keine eindeutige Antwort auf die Hypothese. H1.1a kann zunächst nur zum Teil bestätigt werden. Anzumerken ist, dass die Korrelation zwischen den beiden Variablen – falls vorhanden – positiv ist.

Hypothese 1.1b: Es besteht ein Zusammenhang zwischen wahrgenommener Verhaltenskontrolle und umweltbewusster Verhaltensintention.

Die Pearson-Korrelation ergibt bei der Gegenüberstellung von wahrgenommener Verhaltenskontrolle (verwendet wird hier der Faktor aus der Faktorenanalyse) und Verhaltensintention mit Werten von 0,000 hochsignifikante Zusammenhänge – sowohl mit der Verhaltensintention zu Littering als auch zu Verkehr. Die Korrelationen sind negativ und gering (Littering) bis sehr gering (Verkehr). Da bei der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle hohe Werte eine niedrige wahrgenommene Verhaltenskontrolle bedeuten, kann die Hypothese im Hinblick auf die Ergebnisse – wenn auch mit einer schwachen Korrelation – bestätigt und folgendermaßen spezifiziert werden: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Stärke der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und umweltbewusster Verhaltensintention.

Hypothese 1.1c: Es besteht ein Zusammenhang zwischen subjektiver Norm und umweltbewusster Verhaltensintention.

Um die subjektive Norm zu erfassen, wurde die jeweilige Produktsumme zwischen der Frage danach, wie stark man von verschiedenen Personen verurteilt wird, eine bestimmte Handlung durchzuführen und derjenigen nach der persönlichen Wichtigkeit der Einschätzung dieser Personen berechnet. Betrachtet werden zunächst auch bei dieser Hypothese die beiden Themenbereiche Littering und private Verkehrsnutzung. Die Berechnung der Korrelationskoeffizienten nach Pearson ergab folgende Ergebnisse: Beim Thema private Verkehrsnutzung korrelieren die Verhaltensintention und die subjektive Norm hoch signifikant miteinander. Der Korrelationskoeffizient von 0,315 deutet auf einen schwachen Zusammenhang hin. Auch beim Thema Littering besteht ein signifikanter, aber sehr schwacher, Zusammenhang mit einem Korrelationskoeffizienten von .113.

Subjektive Norm hat demnach einen – wenn auch geringen – Einfluss auf die umweltbewusste Verhaltensintention. Werden Menschen also beispielsweise stark von ihnen wichtigen Personen verurteilt, wenn sie den eigenen PKW statt den öffentlichen Verkehrsmitteln nutzen und ist ihnen die Meinung der Personen wichtig, so tendieren sie in ihrer Verhaltensintention eher dazu, sich umweltbewusst zu verhalten. Die Hypothese kann angenommen werden.

Hypothese 1.1d: Es besteht ein Zusammenhang zwischen umweltbewussten Verhaltensintentionen und umweltbewusstem Verhalten.

Bei der Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Verhaltensintention und selbstberichtetem Verhalten anhand der Pearson-Korrelation wird eine hoch signifikante und hohe Korrelation mit einem Wert von 0,775 zwischen Intention und Verhalten im Bereich privater Verkehr deutlich. Das bedeutet, dass das Vorhaben, öffentliche Verkehrsmittel anstatt eines Autos zu verwenden, stark mit dem tatsächlichen Verhalten zusammenhängt. Im Bereich Littering besteht zwischen den beiden Variablen kein signifikanter Zusammenhang.

Wie bereits erwähnt, ist der Anspruch bei der Theorie des geplanten Verhaltens, dass der Zusammenhang zwischen Einstellung, subjektiver Norm, wahrgenom-

mener Verhaltenskontrolle, Verhaltensintention und selbstberichtetem Verhalten nur feststellbar ist, wenn in allen drei Fällen der gleiche Inhalt untersucht wird. Dies wurde weiter oben durchgeführt und erläutert. Zum Vergleich wurden auch noch die gesamten Faktoren der Variablen mittels Pearson-Korrelation getestet. Erstaunlicherweise sind hier die Ergebnisse weitaus eindeutiger, wie die folgende Tabelle zeigt. Einstellung korreliert sowohl mit Verhaltensintention als auch mit selbstberichtetem Verhalten hoch signifikant. Auch Verhaltensintention und selbstberichtetes Verhalten korrelieren mit einem Signifikanzwert von $<0,01$ hoch signifikant miteinander. Die Korrelationskoeffizienten ergeben eine geringe (Einstellung – Verhalten) bis mittlere (Einstellung – Verhaltensintention und Verhaltensintention – Verhalten) Korrelation. Auch die Variablen subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle korrelieren hoch signifikant mit umweltbewusster Verhaltensintention. Die Korrelationskoeffizienten sind jedoch eindeutig geringer als bei der umweltbewussten Einstellung. Wie die Theorie des geplanten Verhaltens postuliert, hat die wahrgenommene Verhaltenskontrolle laut der vorliegenden Ergebnisse auch direkten Einfluss auf das umweltbewusste Verhalten. Anders als die Theorie des geplanten Verhaltens besagt, korrelieren jedoch in diesem Fall umweltbewusste Einstellung und subjektive Norm ebenso mit dem selbstberichteten Verhalten.

Korrelationen der Variablen aus der Theorie des geplanten Verhaltens		
N = 357 - 368 ²⁵⁷	Umweltbewusste Verhaltensintention	Umweltbewusstes selbstberichtetes Verhalten
Umweltbewusste Einstellung	++ (0,611)	++ (0,494)
Subjektive Norm	++ (0,241)	++ (0,179)
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	-- (-0,296)	-- (-0,238)
++ = hoch positiv signifikant; + = positiv signifikant; /= kein Zusammenhang; - = negativ signifikant; -- = hoch negativ signifikant	Umweltbewusste Verhaltensintention	++ (0,521)

Tabelle 2: Korrelationen der einzelnen Variablen der Theorie des geplanten Verhaltens im Hinblick auf das Thema Umweltbewusstsein

In diesem Fall können alle Hypothesen zur Theorie des geplanten Verhaltens bestätigt werden. Zusätzlich könnte man noch folgende Hypothese formulieren: Es

²⁵⁷ In den grafischen Darstellungen der Auswertungsergebnisse wird bei der Stichprobengröße immer ein Bereich bzw. eine ungefähre Zahl (~) angegeben. Grund dafür ist, dass nicht immer alle BefragungsteilnehmerInnen alle Fragen zu den einzelnen Variablen beantwortet haben.

besteht ein direkter Zusammenhang zwischen den Variablen umweltbewusste Einstellung, subjektive Norm, wahrgenommene Verhaltenskontrolle und umweltbewusstem Verhalten.

Um auf die Aussagekraft der gesamten Theorie des geplanten Verhaltens näher einzugehen, wurden die Daten im weiteren Schritt zwei Regressionsanalysen unterzogen. Um den Einfluss der unabhängigen Variablen Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle auf die abhängige Variable Verhaltensintention zu messen, wurde mit diesen Indikatoren eine multiple lineare Regression mittels Einschussverfahren berechnet. Es ergab sich eine multiple Korrelation R von 0,643 und ein R -Quadrat-Wert bzw. Determinationskoeffizient von 0,413. Durch das Modell sind also 41,3% der Varianz von erklärbar. Die Prüfung durch einen F-Test ergab mit einem Alpha-Fehler von 0,000 ein hoch signifikantes Ergebnis. Das heißt, dass das Regressionsmodell auf die Grundgesamtheit umlegbar und gegen den Zufall abgesichert ist. Bei der Betrachtung der einzelnen Koeffizienten wird erkennbar, dass Einstellung und Kontrollüberzeugung einen hoch signifikanten und subjektive Norm einen signifikanten (0,037) Einfluss haben. Den mit Abstand höchsten B-Koeffizienten hat die Variable Einstellung. Mit einem B-Koeffizienten von $-0,175$ hat wahrgenommene Verhaltenskontrolle den zweitgrößten Einfluss auf Verhaltensintention. Der negative Wert ist wie bereits erwähnt daher zu erklären, dass ein kleiner Wert eine große Verhaltenskontrolle bedeutet. Vergleicht man diese Werte mit der in Kapitel 3.3.1.6.3 beschriebenen Untersuchung von Tonglet et al., bei denen die drei Faktoren lediglich 21,6% der Gesamtvarianz von Recycling-Intention erklären konnten, so ist der Wert von 41,3% in diesem Fall relativ gesehen hoch. Wie sich jedoch bereits in der Sichtung der Literatur herausgestellt hat, sind Verhaltensintentionen komplexe Konstrukte und von einer Vielzahl von Einflussfaktoren abhängig. Deshalb ist es auch nicht weiter verwunderlich, dass „nur“ rund 40% der Verhaltensintention durch insgesamt drei Variablen erklärt werden können. Verhaltenskontrolle und subjektive Norm können hier sogar beinahe vernachlässigt werden, während die Variable Einstellung mit einer erklärten Varianz von 37,2% (dieses Ergebnis brachte eine weitere, schrittweise multiple lineare Regressionsanalyse) den stärksten Einfluss auf die Verhaltensintention hat.

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,643 ^a	,413	,408	,63987

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	101,376	3	33,792	82,533	,000 ^b
Nicht standardisierte Residuen	144,120	352	,409		
Gesamt	245,496	355			

a. Abhängige Variable: Verhaltensintention

b. Einflussvariablen : (Konstante), Verhaltenskontrolle, subjektive Norm, Einstellung

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	2,023	,247		8,202	,000
1 Umweltbewusste Einstellung	,567	,044	,555	12,996	,000
Subjektive Norm	,024	,011	,088	2,097	,037
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	-,135	,032	-,175	-4,195	,000

a. Abhängige Variable: Verhaltensintention

Tabelle 3: Multiple lineare Regression: Einflussvariablen auf die Verhaltensintention

Die zweite Regressionsanalyse untersucht den Einfluss der Verhaltensintention auf das Verhalten. Mit einem Determinationskoeffizienten von 0,271 sind mit diesem Modell 27,1% der Gesamtvarianz erklärbar. Die Varianzanalyse ANOVA ergab eine hohe Signifikanz von 0,000, weshalb das Modell auf die Grundgesamtheit umgelegt werden kann. Auch hier ist der relativ niedrige Wert dadurch erklärbar, dass Verhalten von sehr vielen Faktoren, wie äußeren Umständen, Schwierigkeiten, etc. beeinflussbar und nicht ausschließlich durch die Intention, dieses Verhalten durchzuführen, beeinflusst ist.

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,521 ^a	,271	,269	,67228

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	61,137	1	61,137	135,273	,000 ^b
1 Nicht standardisierte Residuen	164,060	363	,452		
Gesamt	225,198	364			

a. Abhängige Variable: selbstberichtetes Verhalten

b. Einflußvariablen : (Konstante), Verhaltensintention

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	2,238	,205		10,900	,000
1 Umweltbewusste Verhaltensintention	,497	,043	,521	11,631	,000

a. Abhängige Variable: selbstberichtetes Verhalten

Tabelle 4: lineare Regressionsanalyse: Einflussvariable von Verhaltensintention auf selbstberichtetes Verhalten

5.4.3.2 Umweltbewusstsein und soziodemographische Daten

Forschungsfrage 2: In wie fern variiert Umweltbewusstsein im Hinblick auf soziodemographische Merkmalsausprägungen?

Hypothese 2a: Frauen sind umweltbewusster als Männer.

Hypothese 2b: Ältere und jüngere Menschen unterscheiden sich in ihrem Umweltbewusstsein.

Hypothese 2c: Menschen mit unterschiedlichen Bildungsniveaus unterscheiden sich in ihrem Umweltbewusstsein.

In diesem Abschnitt wird auf die Ergebnisse bezüglich des Zusammenhangs von soziodemographischen Merkmalsausprägungen und Umweltbewusstsein näher

eingegangen. Wie bereits weiter oben erwähnt, sind die Ergebnisse bisheriger Studien oft nicht eindeutig oder teilweise sogar widersprüchlich. Um dem auf den Grund zu gehen, werden auch hier jeweils Einstellungen, Verhaltensintentionen und selbstberichtetes Verhalten getrennt voneinander betrachtet, um sie im Nachhinein im Hinblick auf die Soziodemographie wieder interpretierend zusammenzufassen.

Forschungsfrage 2.1: Unterscheiden sich Frauen und Männer hinsichtlich ihres Umweltbewusstseins?

Betrachtet man die Mittelwerte der Angaben, die Männer und Frauen hinsichtlich umweltbewusster Einstellung, Verhaltensintention und tatsächlichem Verhalten gemacht haben, so erkennt man in allen drei Fällen, dass die Mittelwerte bei den Frauen höher sind als bei den Männern (1 = nicht umweltbewusst, 6 = sehr umweltbewusst).

Aus diesem Grund werden die folgenden drei Hypothesen gemeinsam näher untersucht:

Hypothese 2.1a: Frauen haben umweltbewusstere Einstellungen als Männer.

Hypothese 2.1b: Frauen haben umweltbewusstere Verhaltensintentionen als Männer.

Hypothese 2.1c: Frauen verhalten sich umweltbewusster als Männer.

Um die Unterschiede der Mittelwerte auf statistische Signifikanz zu prüfen, wird eine Varianzanalyse für unabhängige Stichproben (T-Test) durchgeführt. Der Levene-Test der Varianzgleichheit ergibt bei allen drei Variablen einen Signifikanzwert von $>0,1$. Das heißt, dass die Annahme der gleichen Varianzen erfüllt ist. Die Überprüfung der zweiseitigen Signifikanz ergibt, dass es zwischen Frauen und Männern hinsichtlich umweltbewusster Einstellung (Sig. = 0,007) und umweltbewusster Verhaltensintention (Sig. = 0,004) einen hochsignifikanten sowie hinsichtlich umweltbewusstem Verhalten (Sig. = 0,034) einen signifikanten Unterschied gibt. Frauen sind also signifikant umweltbewusster als Männer. Die drei Hypothesen können demnach bestätigt werden.

Geschlechterunterschiede im Umweltbewusstsein – Vergleich der Mittelwerte			
N ~ 368	Umweltbewusste Einstellung	Umweltbewusste Verhaltensintention	Umweltbewusstes selbstberichtetes Verhalten
Männlich	4,872	4,610	4,504
Weiblich	5,101 (Sig. 0,007**)	4,860 (Sig. 0,004**)	4,678 (Sig. 0,034*)

Tabelle 5: Unterschiede des Umweltbewusstseins zwischen Frauen und Männern

Forschungsfrage 2.2: Gibt es einen altersbedingten Unterschied hinsichtlich des Umweltbewusstseins?

Wie bereits bei den Geschlechtsunterschieden wird auch hier Umweltbewusstsein zunächst in die drei Variablen Einstellung, Verhaltensintention und Verhalten aufgeteilt. Daraus und aus den weiter oben erläuterten Ergebnissen früherer Studien ergeben sich folgende Hypothesen:

Hypothese 2.2: Ältere und jüngere Menschen unterscheiden sich in ihrem Umweltbewusstsein.

Hypothese 2.2a: Ältere Menschen unterscheiden sich von jüngeren Menschen in ihrer umweltbewussten Einstellung.

Hypothese 2.2b: Ältere Menschen unterscheiden sich von jüngeren Menschen in ihrer umweltbewussten Verhaltensintention.

Hypothese 2.2c: Ältere Menschen unterscheiden sich von jüngeren Menschen in ihrem umweltbewussten Verhalten.

Um mögliche altersbedingte Differenzen hinsichtlich des Umweltbewusstseins feststellen zu können, wird eine Varianzanalyse für abhängige Stichproben (einfaktorielle ANOVA) durchgeführt. Dafür wurden die BefragungsteilnehmerInnen in fünf Altersklasse gruppiert (bis 16 Jahre, 17 bis 28 Jahre, 29 bis 43 Jahre, 44 bis 65 Jahre und über 65 Jahre).

Die Levene-Statistik aus dem Test der Homogenität der Varianzen ergibt bei allen drei Variablen einen Wert von $>0,1$, weshalb in der Datenausgabe die Zeile der Unterschiede zwischen den Gruppen näher betrachtet werden kann. Die Überprü-

fung auf Signifikanz ergab einen Wert von 0,007 bei umweltbewusster Einstellung, 0,299 bei umweltbewusster Verhaltensintention und 0,005 bei selbstberichtetem umweltbewusstem Verhalten. Es gibt also einen signifikanten Unterschied zwischen mindestens zwei Altersgruppen hinsichtlich Einstellung und Verhalten. In ihrer umweltbewussten Verhaltensintention unterscheiden sich die Altersgruppen nicht signifikant voneinander. Die folgenden drei Mittelwert-Diagramme sollen Aufschluss darüber geben, welche Gruppen sich in ihrem Umweltbewusstsein von den Anderen unterscheiden.

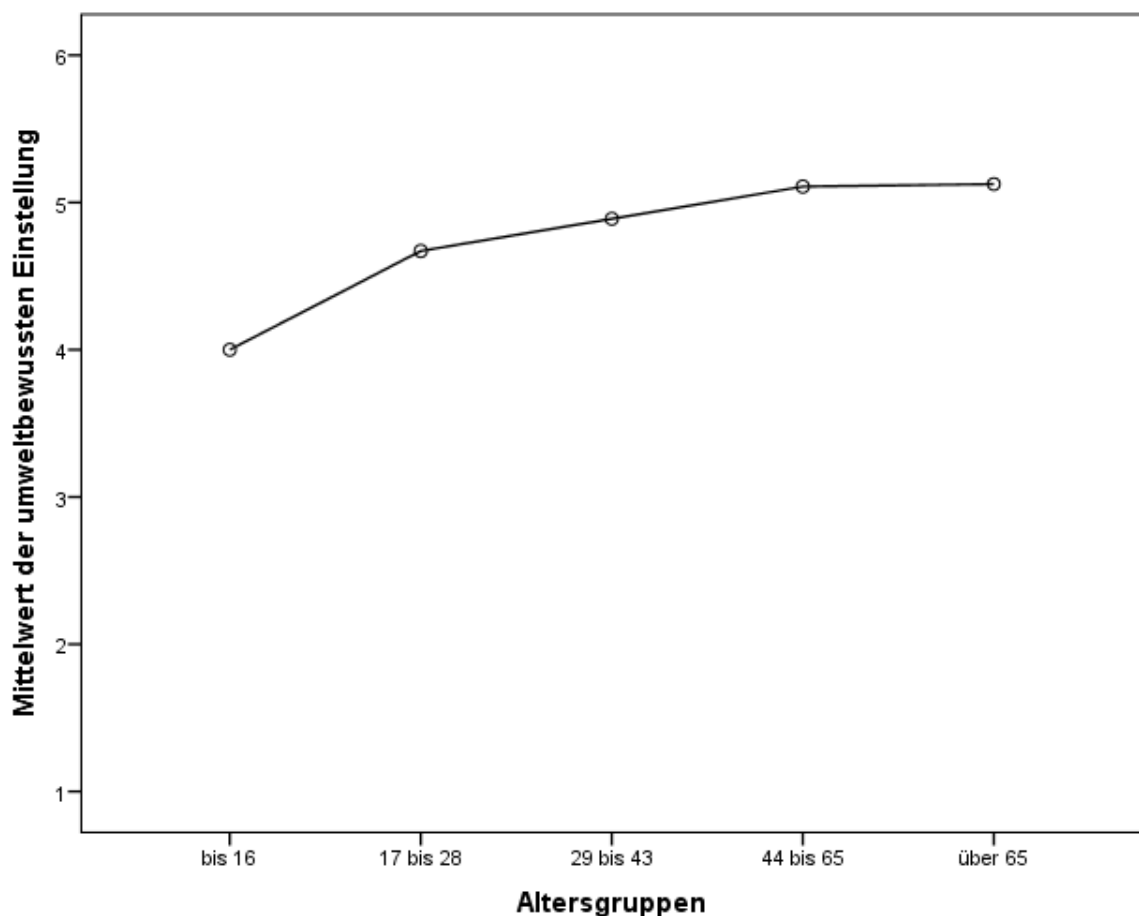


Abbildung 13: Umweltbewusste Einstellungen nach Altersgruppen

Die oben dargestellte Abbildung zeigt eine stärker werdende umweltbewusste Einstellung bei steigendem Alter. Der größte Unterschied besteht demnach zwischen der jüngsten und ältesten Altersgruppe. Hypothese 2.2a kann also angenommen und folgendermaßen spezifiziert werden. Ältere Menschen sind umweltbewusster als jüngere Menschen.

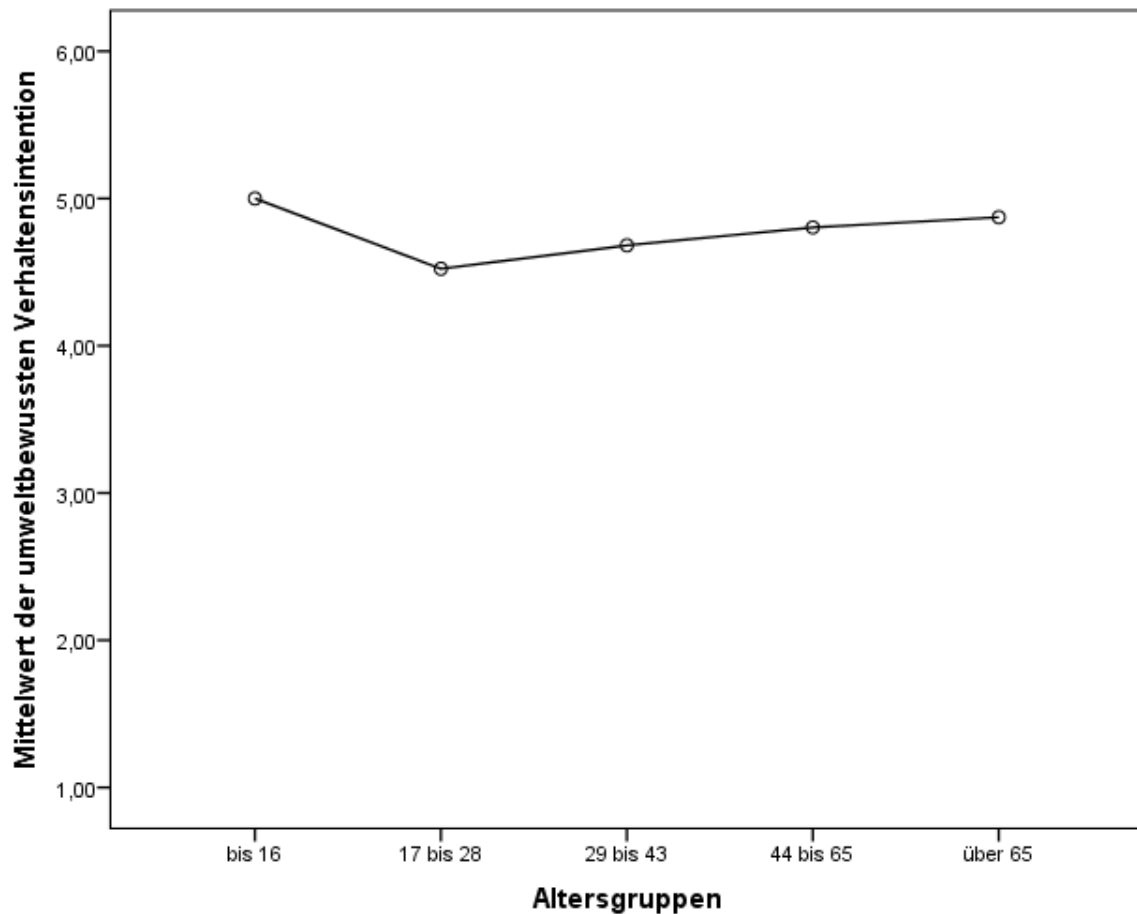


Abbildung 14: Umweltbewusste Verhaltensintention nach Altersgruppen

In der oben stehenden Abbildung wird grafisch dargestellt, was die ANOVA bereits ergeben hat: Es ist kein aussagekräftiger Unterschied zwischen den Altersgruppen hinsichtlich ihrer umweltbewussten Verhaltensintention erkennbar. Hypothese 2.2b muss deshalb verworfen werden.

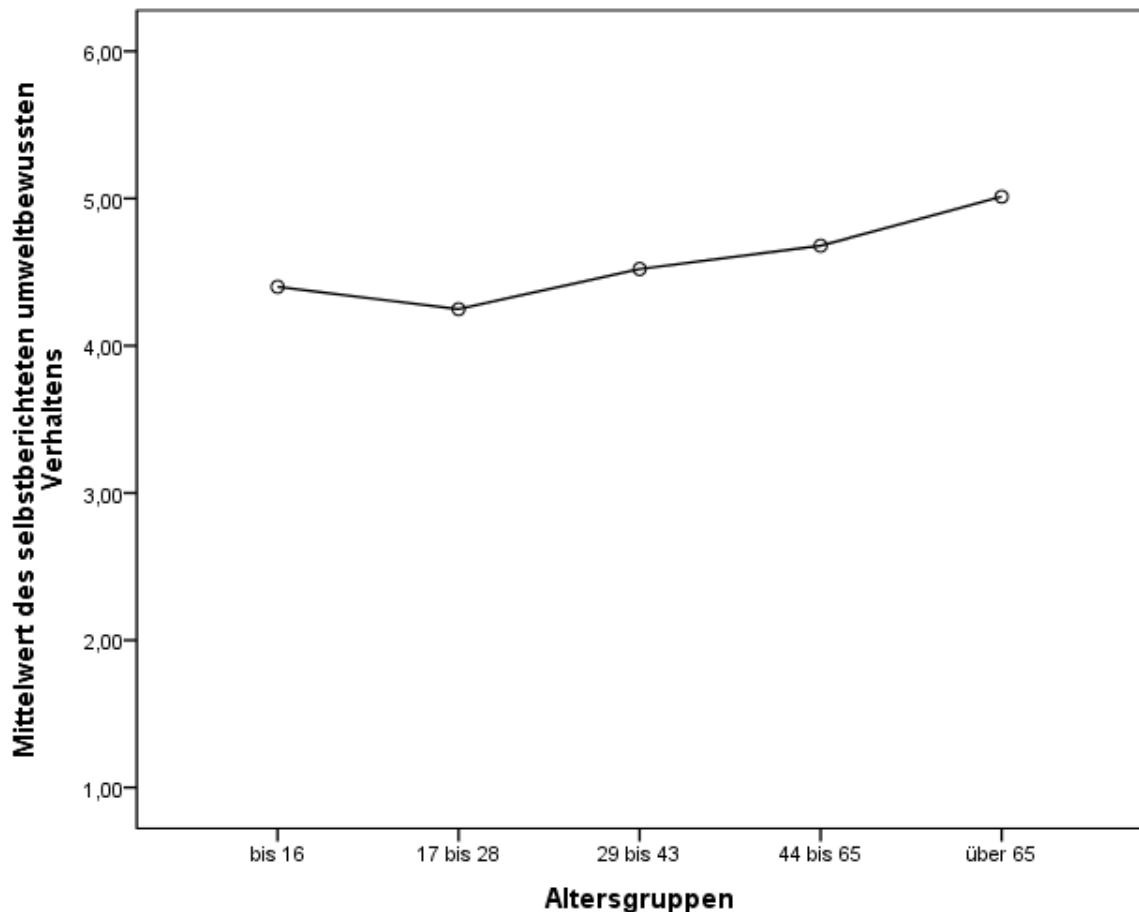


Abbildung 15: Umweltbewusstes Verhalten nach Altersgruppen

In der oben dargestellten Grafik wird wiederum ein Anstieg des umweltbewussten Verhaltens mit steigendem Alter erkennbar. Einziger Ausreißer ist die Altersgruppe „bis 16 Jahre“, die berichtet, sich umweltbewusster zu verhalten als die Gruppe der 17 bis 28-Jährigen. Da die jüngste Gruppe im vorliegenden Datensatz jedoch aus einer Person besteht, kann dies als zu vernachlässigender Ausreißer betrachtet werden, da eine Person keine aussagekräftigen Informationen für die Grundgesamtheit geben kann. In Anbetracht dieser Argumentation und im Hinblick auf die statistische Signifikanz, die die ANOVA ergeben hat, kann die Hypothese 2.2c angenommen und unter Vorbehalt folgendermaßen spezifiziert werden: Ältere Menschen verhalten sich umweltbewusster als jüngere Menschen.

Forschungsfrage 2.3: Gibt es einen Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Bildungsniveau?

Analog zu den vorangegangenen beiden Forschungsfragen wird in der Auswertung zwischen den drei Komponenten von Umweltbewusstsein differenziert. Betrachtet werden folgende Hypothesen:

Hypothese 2.3a: Personen mit einem höheren Bildungsniveau unterscheiden sich in ihren umweltbewussten Einstellungen von Personen mit einem niedrigeren Bildungsniveau.

Hypothese 2.3b: Personen mit einem höheren Bildungsniveau unterscheiden sich in ihren umweltbewussten Verhaltensintentionen von Personen mit einem niedrigeren Bildungsniveau.

Hypothese 2.3c: Personen mit einem höheren Bildungsniveau unterscheiden sich in ihrem umweltbewussten Einstellungen von Personen mit einem niedrigeren Bildungsniveau.

Um die unterschiedlichen Bildungsniveaus mit Umweltbewusstsein in Bezug zu setzen, wird – wie schon bei der Untersuchung der Altersgruppen – eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt. Diese ergibt Signifikanzwerte von 0,705 bei umweltbewusster Einstellung, 0,350 bei umweltbewusster Verhaltensintention und 0,020 bei umweltbewusstem selbstberichtetem Verhalten. Es gibt demnach keine signifikanten Unterschiede bei umweltbewussten Einstellungen und Verhaltensintentionen hinsichtlich des Bildungsniveaus. Die Hypothesen 2.3a und 2.3b müssen an dieser Stelle verworfen werden. Einen signifikanten Unterschied mit einem Signifikanzniveau von $\leq 0,05$ gibt es nur hinsichtlich des umweltbewussten Verhaltens. Das folgende Mittelwert-Diagramm soll zur Klärung beitragen, welche Gruppen sich signifikant unterscheiden.

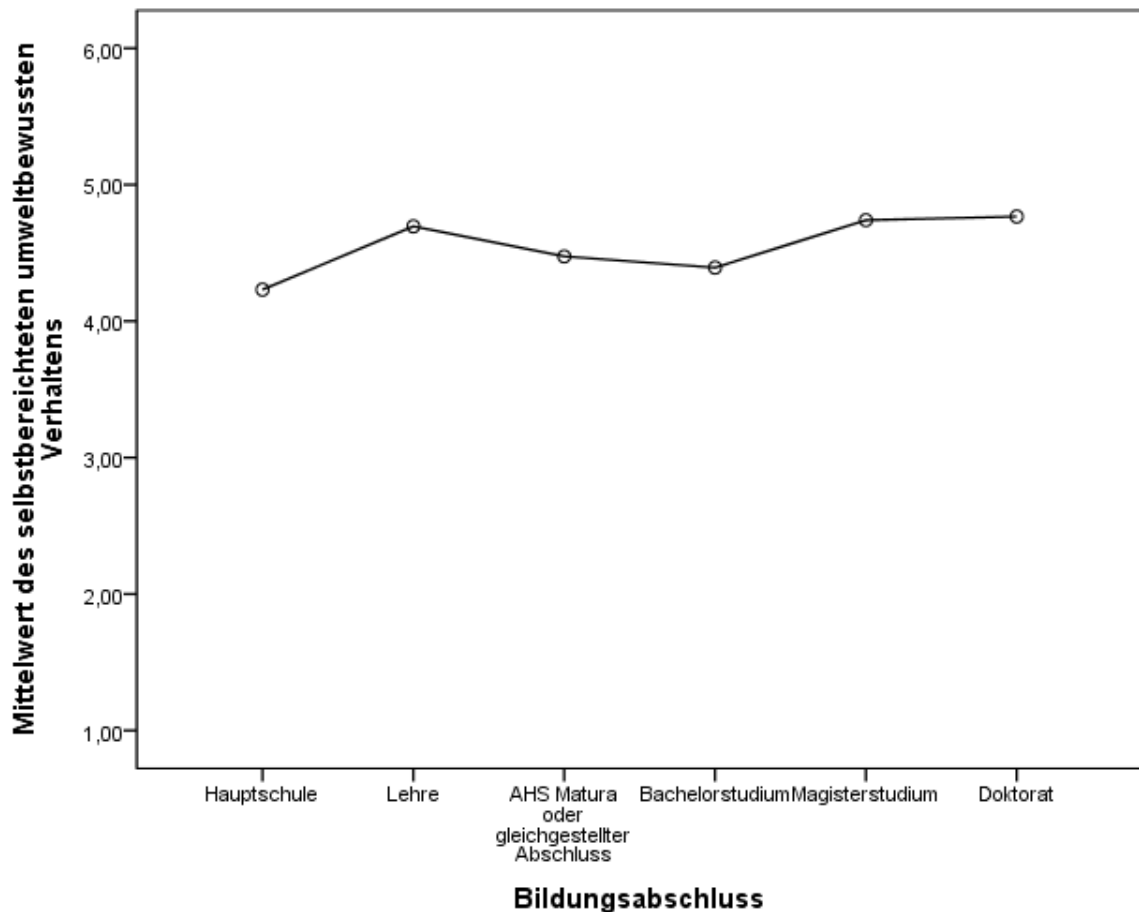


Abbildung 16: Unterschiede im umweltbewussten Verhalten nach höchster abgeschlossener Bildung

Die höchsten Werte erreichen die Bildungsabschlüsse Doktorat und Magisterstudium. Personen mit einem Hauptschul- oder Bachelorabschluss verhalten sich hingegen am wenigsten umweltbewusst. Allgemein betrachtet ist eine steigende Tendenz hinsichtlich des umweltbewussten Verhaltens bei höherem Bildungsniveau zu erkennen. Allerdings verläuft diese Tendenz nicht linear. Die Gruppe der Personen mit einer abgeschlossenen Lehre bewegt sich auch im Feld derjenigen Personen, die sich sehr umweltbewusst verhalten. Personen mit einem Bachelorabschluss verhalten sich hingegen signifikant weniger umweltbewusst als Personen mit einem Magisterabschluss. Hypothese 2.3c kann angenommen, jedoch nicht spezifiziert werden.

5.4.3.3 Umweltbewusstsein und finanzielle Opferbereitschaft

Forschungsfrage 3: Wie hängt Umweltbewusstsein mit finanzieller Opferbereitschaft zusammen?

Hypothese 3: Menschen mit einem höheren Umweltbewusstsein sind eher dazu bereit, für die Umwelt finanzielle Opfer zu bringen als Personen mit niedrigem Umweltbewusstsein.

Bei Hypothese 3 ist mit Umweltbewusstsein wieder die Aufspaltung in Einstellung, Verhaltensintention und selbstberichtetes Verhalten vorzunehmen und mit finanzieller Opferbereitschaft in Beziehung zu setzen. Auch hier wurde wieder der Korrelationskoeffizient nach Pearson berechnet. In diesem Fall wird ein sehr eindeutiges Ergebnis sichtbar. Finanzielle Opferbereitschaft korreliert auf einem Signifikanzniveau von $\leq 0,01$ hoch signifikant mit den drei Variablen umweltbewusste Einstellung, umweltbewusste Verhaltensintention und selbstberichtetes umweltbewusstes Verhalten. Die Korrelationskoeffizienten konstatieren eine geringe Korrelation mit Einstellung und Verhalten sowie immerhin eine mittlere Korrelation mit Verhaltensintention.

Umweltbewusstsein und finanzielle Opferbereitschaft			
N ~ 364	Umweltbewusste Einstellung	Umweltbewusste Verhaltensintention	Umweltbewusstes selbstberichtetes Verhalten
Finanzielle Opferbereitschaft	++ (0,354)	++ (0,515)	++ (0,330)

Tabelle 6: Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und finanzieller Opferbereitschaft

Die Hypothese, dass Menschen mit stärkerem Umweltbewusstsein auch eher bereit sind, finanzielle Opfer für die Umwelt zu bringen, kann demnach angenommen werden.

Forschungsfrage 4: In wie fern korrelieren Wertausprägungen mit Umweltbewusstsein?

Bevor auf die Zusammenhänge zwischen Umweltbewusstsein und den einzelnen Wertekategorien nach Schwartz und Grimm im Hinblick auf die weiter oben beschriebenen Ergebnisse früherer Untersuchungen eingegangen wird, soll zunächst näher betrachtet werden, welche einzelnen Werte mit umweltbewusster Einstellung, Verhaltensintention und selbstberichtetem Verhalten in Zusammenhang zu bringen sind. Die Pearson-Korrelation ergab bei der Gegenüberstellung keine starken Korrelationen. Dennoch sollen an dieser Stelle die hoch signifikanten Zusammenhänge zusammengefasst werden.

Umweltbewusste Einstellung korreliert positiv und hoch signifikant mit den Werten Hilfsbereitschaft/Solidarität, Gerechtigkeit/Fairness, Toleranz, Gleichheit/Gleichwertigkeit und Treue/Verlässlichkeit. Eine signifikante positive Korrelation konnte mit den Werten Vertrauen/Ehrlichkeit, Harmonie und Freizeit festgestellt werden. Umweltbewusste Einstellung korreliert signifikant negativ mit Macht/Stärke. Umweltbewusste Verhaltensintention korreliert positiv und hoch signifikant mit Hilfsbereitschaft/Solidarität, Vertrauen/Ehrlichkeit, Gerechtigkeit/Fairness und Toleranz. Umweltbewusstes Verhalten korreliert hoch signifikant positiv mit Hilfsbereitschaft/Solidarität, Vertrauen/Ehrlichkeit und Toleranz sowie signifikant mit den Werten Gerechtigkeit/Fairness, Wissen/Fähigkeiten, Treue/Verlässlichkeit, Recht/Rechtstaatlichkeit. Eine hoch signifikante negative Korrelation gibt es zwischen umweltbewusstem Verhalten und Spaß/Genuss sowie eine signifikante negative Korrelation mit Erfolg/Ansehen und Wohlstand/Reichtum. Die einzigen Werte die mit allen drei Variablen in signifikantem oder hoch signifikantem Zusammenhang stehen sind Hilfsbereitschaft/Solidarität, Vertrauen/Ehrlichkeit, Gerechtigkeit/Fairness und Toleranz.

Die nicht erwähnten Werte stehen in keinem signifikanten Zusammenhang mit umweltbewusster Einstellung, Verhaltensintention oder umweltbewusstem Verhalten.

Umweltbewusstsein und Werten			
N ~ 360	Umweltbewusste Einstellung	Umweltbewusste Verhaltensintention	Umweltbewusstes selbstberichtetes Verhalten
Hilfsbereitschaft/ Solidarität	++	++	++
Vertrauen/ Ehrlichkeit	+	++	++
Harmonie	+	/	/
Liebe/ Zuneigung	/	/	/
Gerechtigkeit/ Fairness	++	++	+
Sicherheit	/	/	/
Ordnung	/	/	/
Anpassung/ Konformität	/	/	/
Toleranz	++	++	++
Leistung	/	/	/
Freiheit/ Selbstbestimmung	/	/	/
Macht / Stärke	-	/	/
Schönheit	/	/	/
Spaß / Genuss	/	/	--
Erfolg / Ansehen	/	/	-
Wohlstand/ Reichtum	/	/	-
Gleichheit/Gleichwertigkeit	++	/	/
Tradition	/	/	/
Wissen/ Fähigkeiten	/	/	+
Stimulation/ Abwechslung	/	/	/
Treue/ Verlässlichkeit	++	/	+
Recht/ Rechtstaatlichkeit	/	/	+
Heimat/ Verwurzelung	/	/	/
Gesundheit/ Fitness	/	/	/
Freizeit	+	/	/
++ = hoch positiv signifikant; + = positiv signifikant; /= kein Zusammenhang; - = negativ signifikant; -- = hoch negativ signifikant			

Tabelle 7: Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und den 25 Werten aus dem WHT 25 nach Grimm

Im nächsten Schritt soll es darum gehen, die Zusammenhänge zwischen Umweltbewusstsein und den einzelnen Wertekategorien nach Schwartz und Grimm näher zu betrachten. Beginnend mit den Wertekategorien nach der Theorie der grundlegenden Werte von Schwartz ergeben sich folgende Fragestellung sowie die daraus abgeleiteten Hypothesen:

Forschungsfrage 4.1: In wie fern korrelieren die Werte nach Schwartz mit Umweltbewusstsein?

Hypothese 4.1a: Werte der Kategorie „Bewahrung des bestehenden“ korrelieren mit Umweltbewusstsein.

Hypothese 4.1b: Werte der Kategorie „Selbsterhöhung“ korrelieren mit Umweltbewusstsein.

Hypothese 4.1c: Werte der Kategorie „Selbsttranszendenz“ korrelieren mit Umweltbewusstsein.

Hypothese 4.1d: Werte der Kategorie „Offenheit für Wandel“ korrelieren mit Umweltbewusstsein.

Die Korrelationsberechnung nach Pearson ergab jeweils einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen Einstellung, Verhaltensintention sowie Verhalten und der Wertekategorie Selbsttranszendenz. Mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,268 besteht der stärkste – wenn auch ein sehr schwacher – Zusammenhang zwischen Einstellung und Selbsttranszendenz. Verhaltensintention korreliert mit Selbsttranszendenz mit einem Koeffizienten von 0,214. Verschwindend gering korreliert hingegen Selbsttranszendenz mit umweltbewusstem selbstberichtetem Verhalten. Zwischen den anderen Wertkategorien und den drei Komponenten von Umweltbewusstsein konnte kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Nach diesen Ergebnissen kann lediglich die Hypothese 4.1c verifiziert werden. Die Hypothesen 4.1a, 4.1b und 4.1d werden aufgrund mangelnder Korrelationen abgelehnt.

Die Ergebnisse aus der Gegenüberstellung der Schwartz'schen Wertekategorien und Umweltbewusstsein stehen zum Teil im Einklang mit Ergebnissen aus früheren Studien. Zum Beispiel untersuchten Stern, Dietz et al. den Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und egoistischen, sozio-altruistischen und biosphärischen Werten. „First, our data confirm empirically the analyses in the literature that tie environmentalism to certain basic human values. They link behavioral indi-

cators of environmentalism to biospheric-altruistic and (inversely) egoistic value orientations, as this literature leads one to expect, and show little or no effect of traditional values or 'openness to change'."²⁵⁸ Sozio-altruistische bzw. biosphärisch-altruistische Werte nach Stern sind in diesem Fall gleichzusetzen mit der Kategorie „Selbsttranszendenz“ und egoistische Werteorientierungen entsprechen der Schwartz'schen Kategorie „Selbsterhöhung“.²⁵⁹ Genau wie bei Stern konnte auch in diesem Fall ein Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und der Wertekategorie „Selbsttranszendent“ festgestellt werden. Anders als bei seinen Ergebnissen besteht jedoch in der vorliegenden Untersuchung keine negative Korrelation zwischen Selbsterhöhungs-Werten (bzw. egoistischen Werteorientierungen). Übereinstimmung findet sich wieder beim Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und den traditionellen (Bewahrung des Bestehenden) wie auch den Werten „Offenheit für Wandel“, bei denen auch Stern et al. geringe bis keine Korrelationen feststellen konnten.

Sowohl die Wertkategorien von Stern et al. als auch diejenigen von Schwartz ähneln sich in ihrer Aufteilung der Werte zum größten Teil. Anders in ihrer Aufteilung ist die Wertehierarchie nach Grimm, die noch nie empirisch in Zusammenhang mit Umweltbewusstsein getestet wurde. Im Gegensatz zur Theorie der grundlegenden Werte von Schwartz, bei der insgesamt zehn Werte vier Kategorien zugeordnet werden, beinhaltet der Wertehierarchietest nach Grimm insgesamt 25 Werte, die in fünf Wertegruppen gegliedert werden. Diese fünf Wertegruppen wiederum lassen sich insgesamt drei übergeordneten Wertekategorien zuordnen. Analog zur Theorie von Schwartz ergeben sich bezogen auf das WHT25 nach Grimm folgende Fragestellung und sich daraus ableitende Hypothesen:

²⁵⁸ Stern/Dietz, 1994, S.78

²⁵⁹ vgl. Stern, Paul C./Kalof, Linda/Dietz, Thomas/Guagnano, Gregory A. (1995): Values, beliefs, and proenvironmental action. Attitude formation toward emergent attitude objects. In: Journal of applied social psychology, 25(18). S.1617.

Forschungsfrage 4.2: In wie fern korrelieren die Wertehierarchien nach Grimm mit Umweltbewusstsein?

Hypothese 4.2a: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Sozialwerten.

Hypothese 4.2b: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Ordnungswerten.

Hypothese 4.2c: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Vermittlungswerten.

Hypothese 4.2d: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Selbstverwirklichungswerten.

Hypothese 4.2e: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Gratifikationswerten.

Die Berechnung der Pearson-Korrelation ergab folgende Zusammenhänge: umweltbewusste Einstellung korreliert mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,109 zwar signifikant, aber verschwindend gering mit Vermittlungswerten. Umweltbewusste Verhaltensintention korreliert signifikant mit Sozialwerten, allerdings ist dieser Zusammenhang mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,126 ebenso gering. Umweltbewusstes selbstberichtetes Verhalten korreliert signifikant mit Gratifikationswerten – mit einem Korrelationskoeffizienten von -0,111 ist der Zusammenhang ebenso verschwindend gering, aber als einziger Wert negativ. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle Hypothesen zu den Zusammenhängen zwischen den Wertehierarchien nach Grimm und Umweltbewusstsein verworfen werden müssen. Es gibt lediglich vereinzelte – und sehr geringe – Korrelationen zwischen einzelnen Wertekategorien und den drei Komponenten von Umweltbewusstsein. Diese marginalen Korrelationen können so gut wie vernachlässigt werden.

Zusammenhang von Umweltbewusstsein und Werten nach Wertekategorien				
N = 361 - 369		Umweltbewusste Einstellung	Umweltbewusste Verhaltensintention	Selbstberichtetes umweltbewusstes Verhalten
Wertekategorien nach Schwarz	Offenheit für Wandel	/	/	/
	Selbsterhöhung	/	/	/
	Bewahrung des Bestehenden	/	/	/
	Selbsttranszendenz	++	++	++
Wertekategorien nach Grimm (WHT 25)	Sozialwerte	/	+	/
	Ordnungswerte	/	/	/
	Vermittlungswerte	+	/	/
	Selbstverwirklichungswerte	/	/	/
	Gratifikationswerte	/	/	-
++ = hoch positiv signifikant; + = positiv signifikant; /= kein Zusammenhang; - = negativ signifikant; -- = hoch negativ signifikant				

Tabelle 8: Korrelation zwischen Umweltbewusstsein und den Wertekategorien nach Schwartz sowie nach Grimm

5.4.3.5 Umweltbewusstsein und Green Meetings

Bis zu diesem Punkt wurde anhand der erhobenen Daten die Beschaffenheit der BesucherInnen von Green Meetings hinsichtlich ihres Umweltbewusstseins anhand der verschiedensten Faktoren untersucht. Nun soll das Green Meeting als Einfluss nehmender Stimulus zur näheren Betrachtung herangezogen werden. Zunächst interessiert, ob das Green Meeting mit all seinen nachhaltigen Kommunikationsmaßnahmen Einfluss auf das Umweltbewusstsein der BesucherInnen hat. Dazu wird folgender übergeordneter Forschungsfrage nachgegangen:

Forschungsfrage 5: In wie fern beeinflussen Green Meetings das Umweltbewusstsein der BesucherInnen?

Wie bereits weiter oben erwähnt, wurden sowohl im Vorher- als auch im Nachher-Fragebogen jeweils dieselben Fragen zu umweltbewusster Einstellung und Verhaltensintention gestellt, um herauszufinden, ob das Umweltbewusstsein durch den Besuch der zertifizierten Veranstaltung beeinflusst wird. Beim hier untersuchten Umweltbewusstsein wird die dritte Variable – selbstberichtetes Verhalten – ausgeschlossen, da sich dieses während der kurzen Zeitspanne des Veranstaltungsbesuchs nicht ändern kann.

Ausgegangen wird von den Nullhypothesen, dass sich Einstellung und Verhaltensintention während des Besuchs des Green Meetings nicht ändern, da vermutet werden kann, dass Einstellungen und Verhaltensintentionen hinsichtlich des Umweltschutzes relativ stabil in den Ansichten der Menschen verankert sind und sich deshalb nicht aufgrund eines kurz anhaltenden Stimulus grundlegend ändern können. Grund für diese Annahme ist, dass sich Menschen im alltäglichen Leben bereits eine feste Meinung zum Thema Umweltschutz gebildet haben und sich daraus tägliche Handlungsgewohnheiten, politische Einstellungen und der allgemeine Umgang mit der Umwelt ableiten. Analog zu den vorangegangenen Fragestellungen wird auch diese Forschungsfrage hinsichtlich der beiden Komponenten von Umweltbewusstsein unterteilt in folgende Fragestellungen und Hypothesen:

Forschungsfrage 5.1: In wie fern beeinflusst das Green Meeting als Stimulus umweltbewusste Einstellungen?

Hypothese 5.1: Durch den Besuch des Green Meetings ändert sich die umweltbewusste Einstellung nicht.

Da in diesem Fall ein Vergleich von zwei abhängigen Stichproben gemacht werden soll, wurden die erhobenen Daten einem T-Test für verbundene Stichproben unterzogen. Der im Vorhinein durchgeführte Mittelwertvergleich zeigt, dass die umweltbewusste Einstellung POST höher ist als die Einstellung PRÄ. Die Überprüfung auf Signifikanz zeigt, dass dieser Unterschied hoch signifikant ist. Die Nullhypothese kann also verworfen und durch folgende Hypothese ersetzt werden: Der Besuch eines Green Meetings beeinflusst umweltbewusste Einstellungen positiv.

Forschungsfrage 5.2: In wie fern beeinflusst das Green Meeting als Stimulus umweltbewusste Verhaltensintentionen?

Hypothese 5.2: Durch den Besuch des Green Meetings ändert sich die umweltbewusste Verhaltensintention nicht.

Auch die umweltbewussten Verhaltensintentionen vor und nach dem Green Meetings wurden anhand des T-Tests für verbundene Stichproben ermittelt. Im Gegensatz zur Einstellung zeigt sich bei der Verhaltensintention im Prä-Post-

Vergleich mit einem p-Wert von 0,649 kein signifikanter Unterschied. Da sich die Verhaltensintention durch den Besuch eines Green Meetings also nicht wesentlich ändert, kann die Nullhypothese angenommen werden.

Umweltbewusstsein vor und nach dem Meeting – Vergleich der Mittelwerte		
N = 79 - 81	Umweltbewusste Einstellung	Umweltbewusste Verhaltensintention
Vorher	4,991	4,708
Nachher	5,261 (Sig. 0,000**)	4,750 (Sig. 0,649)

Tabelle 9: Änderung der Mittelwerte von umweltbewusster Einstellung und Verhaltensintention vor und nach dem Besuch des Green Meetings

5.4.3.6 Wahrnehmung und Bewertung nachhaltiger Kommunikationsmaßnahmen

In diesem letzten Abschnitt wird nun den Fragen nachgegangen, welche Auswirkungen Umweltbewusstsein auf die Awareness sowie Bewertung von nachhaltigen Kommunikationsmaßnahmen hat. Im zweiten Schritt soll anhand der erhobenen Daten überprüft werden, ob sich die nachhaltige Ausrichtung von Veranstaltungen seitens der BesucherInnen auch auf das Image und die Bewertung der Veranstaltung an sich sowie den Veranstalter auswirkt. In demselben Schritt soll auch untersucht werden, wie das Umweltzeichen von den BesucherInnen der Veranstaltungen wahrgenommen und bewertet wird.

Forschungsfrage 6: Welcher Zusammenhang besteht zwischen Umweltbewusstsein und Wahrnehmung des Green Meetings?

Hier geht es zunächst um die Frage danach, ob Menschen mit stärkerem Umweltbewusstsein auch nachhaltige Kommunikationsmaßnahmen wahrnehmen. Eine Bewertung dieser Maßnahmen im zweiten Schritt basiert auf der Tatsache, dass solche überhaupt aufgefallen sind.

Forschungsfrage 6.1: Wie hängen Umweltbewusstsein und Wahrnehmung der umweltschonenden Maßnahmen bei einem Green Meeting zusammen?

Hypothese 6.1: Menschen mit starkem Umweltbewusstsein fallen die umweltschonenden Maßnahmen eher auf als Menschen mit niedrigem Umweltbewusstsein.

Umweltbewusstsein wird auch hier wieder unterteilt in die beiden, in der Post-Befragung erhobenen, Variablen umweltbewusste Einstellung und umweltbewusste Verhaltensintention. Die weiter oben erläuterte Faktorenanalyse hat bei der Untersuchung der einzelnen nachhaltigen Maßnahmen zwei inhaltlich differenzierbare Faktoren ergeben, die als „Auffallen Service“ und „Auffallen Umweltfreundlichkeit“ bezeichnet wurden. Die Berechnung der Pearson-Korrelation ergab folgende Ergebnisse: Umweltbewusste Einstellung und umweltbewusste Verhaltensintention korrelieren hoch signifikant mit der Awareness des Faktors „Service“. Die Korrelationskoeffizienten von 0,258 und 0,310 deuten auf eine geringe Korrelation hin. Das bedeutet, dass bei Veranstaltungen umweltschonende Service-Maßnahmen, wie gute Verkehrsanbindungen oder Regionalität bei den Speisen, eher umweltbewussten BesucherInnen auffallen. Zwischen Umweltbewusstsein und dem Faktor „Auffallen Umweltfreundlichkeit“ besteht hingegen lediglich eine signifikante und sehr geringe Korrelation mit Einstellung und Verhaltensintention. Umweltbewusste Einstellung und das Auffallen umweltfreundlicher Maßnahmen bei der Veranstaltung, wie der Verzicht auf jegliche Papierunterlagen oder die Verteilung umweltfreundlicher Give Aways stehen also in geringerem Zusammenhang. Die Hypothese kann aufgrund der signifikanten Korrelationen trotz geringer Werte dennoch bestätigt werden.

Nun soll der Frage nachgegangen werden, inwiefern Umweltbewusstsein und Bewertung der erwähnten nachhaltigen Kommunikationsmaßnahmen in Zusammenhang stehen.

Forschungsfrage 6.2: Welcher Zusammenhang besteht zwischen Umweltbewusstsein und Bewertung des Green Meetings?

Hypothese 6.2a: Personen mit einem starken Umweltbewusstsein bewerten die nachhaltigen Maßnahmen bei einem Green Event positiver als Menschen mit einem geringen Umweltbewusstsein.

Diese Frage ist insofern spannend, als dass es kontroverse Erklärungen für solche Zusammenhänge gibt. Auf der einen Seite liegt die Annahme nahe, dass umweltbewusste BesucherInnen Wert auf eine nachhaltige Ausrichtung legen und diese eine solche auch wertschätzen. Auf der anderen Seite existiert auch die These,

dass umweltbewusste Menschen solchen Maßnahmen eher kritisch gegenüberstehen (Stichwort Greenwashing) und an der Glaubwürdigkeit von umweltbewussten Veranstaltungen zweifeln.

Wie schon bei der Awareness zu den nachhaltigen Kommunikationsmaßnahmen hat die Faktorenanalyse (siehe weiter oben) auch bei der Bewertung derselben insgesamt zwei inhaltlich differenzierbare Faktoren ergeben, die analog zur Awareness „Bewertung Service“ und „Bewertung Umweltfreundlichkeit“ genannt wurden. Die Berechnung des Korrelationskoeffizienten nach Pearson ergab folgende Ergebnisse: Es gibt einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein (sowohl Einstellung als auch Verhaltensintention) und der Bewertung „Service“. Mit Korrelationskoeffizienten von 0,274 und 0,287 sind diese Zusammenhänge als gering einzustufen. Diesem Ergebnis zufolge bewerten umweltbewusste BesucherInnen Maßnahmen, wie die günstige öffentliche Erreichbarkeit und regionale Speisen positiver als BesucherInnen mit einem schlechten Umweltbewusstsein. Zwischen Umweltbewusstsein und der Bewertung der Kategorie „Umweltfreundlichkeit“ hingegen ist kein signifikanter Zusammenhang festzustellen. Die Hypothese kann demnach nicht für alle Kommunikationsmaßnahmen bestätigt werden.

Zusammenhang zwischen Awareness und Bewertung der einzelnen nachhaltigen Maßnahmen			
N = 155 - 164	Umweltbewusste Einstellung	Umweltbewusste Verhaltensintention	
Auffallen Maßnahmen „Service“	++ (0,258)	++ (0,310)	
Auffallen Maßnahmen „Umweltfreundlichkeit“	+ (0,186)	+ (0,184)	
Bewertung Maßnahmen „Service“	++ (0,274)	++ (0,287)	
Bewertung Maßnahmen „Umweltfreundlichkeit“	/	/	
Bewertung Umweltzeichen	++ (0,314)	++ (0,230)	

++ = hoch positiv signifikant; + = positiv signifikant; /= kein Zusammenhang; - = negativ signifikant; -- = hoch negativ signifikant

Tabelle 10: Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Awareness bzw. Bewertung nachhaltiger Maßnahmen

Hypothese 6.2b: Menschen mit starkem Umweltbewusstsein bewerten das Österreichische Umweltzeichen positiver als Menschen mit niedrigem Umweltbewusstsein.

Natürlich interessiert in diesem Zusammenhang auch, wie umweltbewusste Menschen das Umweltzeichen bewerten. Die Berechnung der Pearson-Korrelation hat ergeben, dass ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und der Bewertung des Umweltzeichens besteht (siehe Tabelle 10). Mit Korrelationskoeffizienten von 0,314 und 0,230 ist auch dieser Zusammenhang als gering einzustufen. Die Hypothese, nach der umweltbewusste Menschen auch das Umweltzeichen positiver bewerten als Menschen mit schwachem Umweltbewusstsein, kann angenommen werden.

Diesen Ergebnissen zufolge kann entnommen werden, dass eher die These bestätigt werden kann, dass Menschen, denen Umweltschutz und Nachhaltigkeit ein persönliches Anliegen sind, auch nachhaltige Maßnahmen bei Veranstaltungen und das Umweltzeichen wertschätzen und unterstützen. Die Annahme, dass umweltbewusste Menschen solchen Maßnahmen kritisch gegenüberstehen und sie aus Mangel an Glaubwürdigkeit negativer bewerten als Menschen, denen Umweltschutz unwichtig ist, kann in diesem Fall nicht bestätigt werden.

Forschungsfrage 6.3: Welcher Zusammenhang besteht zwischen Bewertung der umweltschonenden Maßnahmen und Bewertung des Green Meetings?

Nun soll der Fokus weg vom Umweltbewusstsein der einzelnen BesucherInnen und hin zu den Zusammenhängen von Awareness und der Bewertung einzelner Faktoren des Green Meetings eingegangen werden. Immerhin ist es auch möglich, dass Menschen, die in ihrem alltäglichen Leben eher keinen nachhaltigen Gedanken verfolgen, dennoch positiv gegenüber einer umweltschonenden Ausrichtung einer Veranstaltung gesinnt sind.

Hypothese 6.3a: Personen, denen die umweltschonenden Maßnahmen stärker aufgefallen sind, bewerten diese auch positiver als Personen, denen die Maßnahmen schwach oder gar nicht aufgefallen sind.

Die Daten wurden mittels Korrelationskoeffizienten nach Pearson miteinander in Verbindung gebracht und ergaben folgende Resultate: Awareness und Bewertung der nachhaltigen Kommunikationsmaßnahmen zeigen bei allen Faktoren hoch signifikante – oder zumindest signifikante – Zusammenhänge. Mit Korrelationskoeffizienten von 0,592 und 0,577 lassen sich bei den Variablen Zusammenhänge mittlerer Stärke konstatieren. Die Hypothese kann also angenommen werden.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich ableiten, dass BesucherInnen, denen einzelne nachhaltige Kommunikationsmaßnahmen aufgefallen sind, diese auch positiv bewertet haben – und das unabhängig von ihrem jeweiligen Umweltbewusstsein. Es macht für die Ausrichtung von Green Meetings also keinen wesentlichen Unterschied, ob die BesucherInnen umweltbewusst sind oder nicht. Viel entscheidender ist es, dass diejenigen Maßnahmen, die bei der jeweiligen Veranstaltung umgesetzt wurden, auch angemessen kommuniziert werden.

Als nächstes stellt sich die Frage, ob die Awareness auch Einfluss auf die Bewertung von Veranstaltung selbst und Veranstalter hat.

Hypothese 6.3b: Personen, denen die umweltschonenden Maßnahmen aufgefallen sind, bewerten auch die Veranstaltung besser als Personen, denen die Maßnahmen nicht aufgefallen sind.

Hypothese 6.3c: Personen, denen die umweltschonenden Maßnahmen aufgefallen sind, bewerten auch den Veranstalter besser als Personen, denen die Maßnahmen nicht aufgefallen sind.

Die Pearson-Korrelation ergab folgende Ergebnisse: Bei der Bewertung des Green Meetings besteht ein signifikanter Zusammenhang mit der Awareness der nachhaltigen Maßnahmen der Kategorie „Service“. Mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,178 ist die Korrelation der beiden Variablen als sehr gering einzustufen. Zwischen der Bewertung der Veranstaltung und dem Auffallen der Maßnahmen „Umweltfreundlichkeit“ konnte kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Daraus lässt sich interpretieren, dass Menschen, denen umweltfreundli-

che Anreisemöglichkeiten und regionale Lebensmittel beim Catering aufgefallen sind, auch die Veranstaltung selbst positiver bewerten als Menschen, bei denen in diesem Punkt keine Awareness gegeben war. Die anderen nachhaltigen Maßnahmen beeinflussen die Bewertung der Veranstaltung nicht. Hypothese 6.3b muss aufgrund dieses Ergebnisses und trotz teilweise hoch signifikanter Zusammenhänge verworfen werden.

Anders lassen sich die Ergebnisse bei der Bewertung des Veranstalters interpretieren: hier lassen sich – wenn auch mit geringer Korrelation – hoch signifikante Zusammenhänge mit dem Auffallen der Maßnahmen aus beiden Faktoren feststellen. Fallen den BesucherInnen also nachhaltige Maßnahmen bei einem Green Meeting auf, so hat das einen positiven Einfluss auf die Bewertung des Veranstalters. Hypothese 6.3c kann angenommen werden.

Zusammenhang zwischen Awareness und Bewertung von Veranstaltung und Veranstalter		
N = 155 - 161	Bewertung Veranstaltung	Bewertung Veranstalter
Auffallen Maßnahmen „Service“	+ (0,178)	++ (0,302)
Auffallen Maßnahmen „Umweltfreundlichkeit“	/	++ (0,387)

++ = hoch positiv signifikant; + = positiv signifikant; /= kein Zusammenhang; - = negativ signifikant; -- = hoch negativ signifikant

Tabelle 11: Zusammenhang zwischen Awareness und Bewertung von Meeting und Veranstalter

Die abschließenden drei Hypothesen beschäftigen sich mit der Frage danach, ob eine positive Bewertung der nachhaltigen Maßnahmen im Zusammenhang steht mit der Bewertung von Umweltzeichen, Veranstalter und Veranstaltung.

Hypothese 6.3d Die Bewertung der umweltschonenden Maßnahmen korreliert positiv mit der Bewertung der Veranstaltung selbst.

Hypothese 6.3e: Die Bewertung der umweltschonenden Maßnahmen korreliert positiv mit der Bewertung des Veranstalters.

Hypothese 6.3f: Die Bewertung der umweltschonenden Maßnahmen korreliert positiv mit der Bewertung des Österreichischen Umweltzeichens.

Für die Überprüfung dieser Hypothesen wurde nicht mehr die Bewertung der einzelnen Maßnahmen in Betracht gezogen, sondern die Frage danach, wie diese Maßnahmen von den BesucherInnen im Allgemeinen bewertet wurden. Wie auch bei der Bewertung der anderen Variablen hatten die TeilnehmerInnen der Befra-

gung die Möglichkeit, die einzelnen Items auf einer Likert-Skala mit gegensätzlichen Adjektiv-Paaren zu bewerten. Bevor die Faktoren der vier Variablen auf signifikante Zusammenhänge untersucht werden, sollen zunächst die einzelnen Adjektiv-Paare näher betrachtet werden. Die folgende Grafik illustriert die jeweiligen Mittelwerte. Man kann erkennen, dass sich die Werte zur Bewertung der nachhaltigen Maßnahmen relativ mittig von allen Bewertungen befinden. Die geringsten bzw. negativsten Werte liegen bei den Adjektiven „uninformativ“ und „überflüssig“. Die positivsten Bewertungen erreichen die Maßnahmen bei den Adjektiven „seriös“, „positiv“ und „sympathisch“. Betont werden muss an dieser Stelle, dass die einzelnen Mittelwerte – wie zum Beispiel auch beim Punkt der Glaubwürdigkeit – trotz der genannten Extrem-Beispiele insgesamt sehr hoch sind. Nur wenige Werte unterschreiten bei einer Skala von 1 bis 6 die 5-Punkte-Marke.

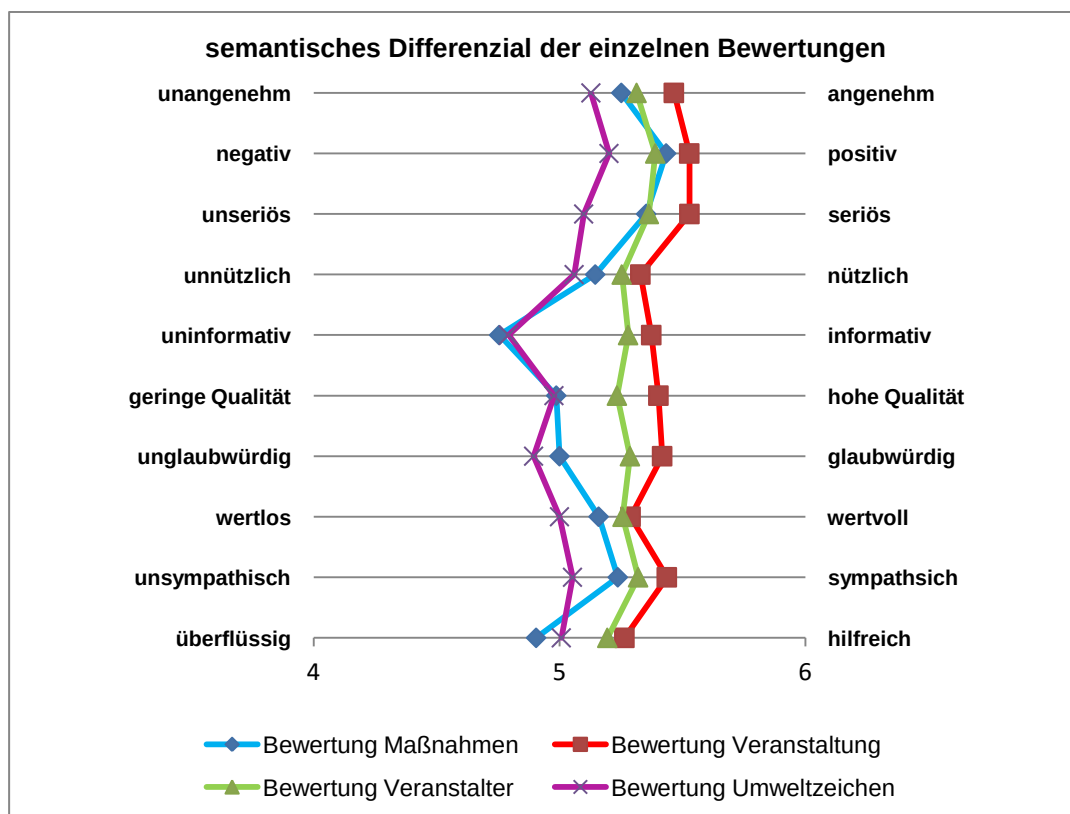


Abbildung 17: Mittelwerte der Bewertungen der einzelnen Adjektivpaare (Polaritätsprofil)

Die Berechnung der Pearson-Korrelation ergab folgende Ergebnisse: Die Bewertung der nachhaltigen Kommunikationsmaßnahmen korreliert hoch signifikant mit allen drei anderen Variablen, also der Bewertung von Veranstalter, Umweltzeichen und Veranstaltung selbst. Mit Korrelationskoeffizienten zwischen 0,521 (Bewer-

tung Meeting), 0,576 (Bewertung Veranstalter) und 0,612 (Bewertung Umweltzeichen) sind die Zusammenhänge als mittel bis beinahe hoch zu bewerten.

Zusammenhang zwischen der Bewertung der nachhaltigen Maßnahmen und der Bewertung von Veranstaltung, Veranstalter und Umweltzeichen	
N = 138 - 166	Bewertung nachhaltige Kommunikationsmaßnahmen
Bewertung Veranstaltung	++ (0,521)
Bewertung Veranstalter	++ (0,576)
Bewertung Umweltzeichen	++ (0,612)
++ = hoch positiv signifikant; + = positiv signifikant; /= kein Zusammenhang; - = negativ signifikant; -- = hoch negativ signifikant	
Tabelle 12: Zusammenhang zwischen Bewertung nachhaltige Maßnahmen und Bewertung von Veranstalter, Veranstaltung und Umweltzeichen	

5.5 Interpretation der Ergebnisse

In diesem abschließenden Kapitel werden die Ergebnisse in Reihenfolge der Forschungsfragen nochmals aufgeworfen und diskutiert.

Bei der Untersuchung der Theorie des geplanten Verhaltens durch die Fokussierung auf zwei inhaltlich unterschiedliche Umweltthemen konnten nur zum Teil signifikante Zusammenhänge festgestellt werden. Die abschließende Rangkorrelation ergab, dass immerhin 41,3% der umweltbewussten Verhaltensintention durch die drei Variablen Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle erklärt werden können. Den bei weitem größten Einfluss auf die Verhaltensintention hat die umweltbewusste Einstellung. Diese Ergebnisse decken sich mit denen zahlreicher anderer Untersuchungen, die die Theorie des geplanten Verhaltens im Hinblick auf Umweltbewusstsein untersuchten. Um nur zwei Beispiele zu nennen, konnte Chan in ihrer Untersuchung zum Recyclen von Hausmüll in Hongkong 44% der Gesamtvarianz von Verhaltensintention durch die drei Variablen erklären.²⁶⁰ Im Gegensatz zur bereits erwähnten Untersuchung von Tonglet et al., die bei der Analyse derselben Variablen lediglich 26,1% der Gesamtvarianz von Verhaltensintention erklären konnten, sind die Werte in der vorliegenden Studie relativ hoch.²⁶¹ In beiden Fällen hatte Einstellung den größten Einfluss. Deshalb kann den vorangegangenen Untersuchungen in dem Punkt wie bereits vermutet zugestimmt werden, dass die Intention, ein Verhalten auszuführen, von mehr als zwei Faktoren abhängt. Hinzu kommen beispielsweise intrinsische Variablen, wie

²⁶⁰ vgl. Chan, Kara (1998): Mass communication and pro-environmental behaviour: waste recycling in Hong Kong. In: Journal of Environmental Management 52(4). S.323.

²⁶¹ vgl. Tonglet et al., 2004, S.207.

Rechtfertigungsstrategien, vergangenes Verhalten oder Erfahrungen sowie extrinsische Einflüsse, wie beispielsweise Kosten-Nutzen-Abwägung, Hindernisse oder Bequemlichkeiten.

Bezüglich der soziodemographischen Daten reiht sich die vorliegende Untersuchung in die Erkenntnisse vorangegangener Studien in dem Punkt ein, als dass es keine eindeutigen Ergebnisse gibt. Anders als bei vielen anderen Studien waren in diesem Fall Frauen signifikant umweltbewusster als Männer. Jedoch konnten keine signifikanten Differenzen hinsichtlich Bildungsniveau oder Alter erkannt werden. Es konnte lediglich eine Tendenz festgestellt werden, nach der Menschen mit dem höchsten Bildungsabschluss dazu tendieren, umweltbewusster zu handeln als Personen mit einem niedrigeren Bildungsniveau. Nicht untersucht werden konnte jedoch die Frage, ob diese Erkenntnis durch einen Drittvariableneffekt – nämlich die Höhe des Einkommens – lediglich eine Scheinkorrelation darstellt.

Ein eher eindeutiger Zusammenhang konnte bei der Untersuchung von finanzieller Opferbereitschaft und Umweltbewusstsein festgestellt werden. Menschen mit stärkerem Umweltbewusstsein sind also eher dazu bereit, mehr Geld für Nachhaltigkeit auszugeben, als Personen mit einem niedrigen Umweltbewusstsein. Für die Veranstaltungsbranche bedeutet das also, dass ein Mehr an finanziellen Aufwendungen durch die nachhaltige Ausrichtung von Veranstaltungen durch höhere Preise bei beispielsweise Eintrittskarten oder gastronomischen Angeboten ausgeglichen werden könnten. Wie hoch die finanzielle Toleranz der VeranstaltungsbesucherInnen in diesem Punkt ist, konnte jedoch nicht geklärt werden.

Hinsichtlich der Werte wurde in der vorliegenden Forschungsarbeit erstmals die Aufteilung nach Grimm im Hinblick auf Umweltbewusstsein untersucht. Hier konnte keine zentrale Tendenz festgestellt werden, welche Wertekategorien im Zusammenhang mit Umweltbewusstsein stehen. Die Gegenüberstellung der Wertekategorien nach Schwartz mit Umweltbewusstsein deckt sich in ihren Ergebnissen mit einigen vorangegangenen Studien. Darauf wurde weiter oben bereits näher eingegangen. Allgemein lässt sich sagen, dass keines der beiden Modelle aussagekräftiges Erklärungspotential für die Frage hat, welche Art von Werten im Zusammenhang mit Umweltbewusstsein steht.

Die bisher kurz zusammengefassten Ergebnisse und Korrelationen sind in der folgenden Grafik in Form eines Strukturgleichungsmodells illustriert. In der vorliegenden Arbeit wurden zunächst die Zusammenhänge zwischen einzelnen Variab-

len untersucht. Das Strukturgleichungsmodell gibt einen Ausblick für weitere Forschungsarbeiten und -fragen nach einem größeren ganzen Zusammenhang.

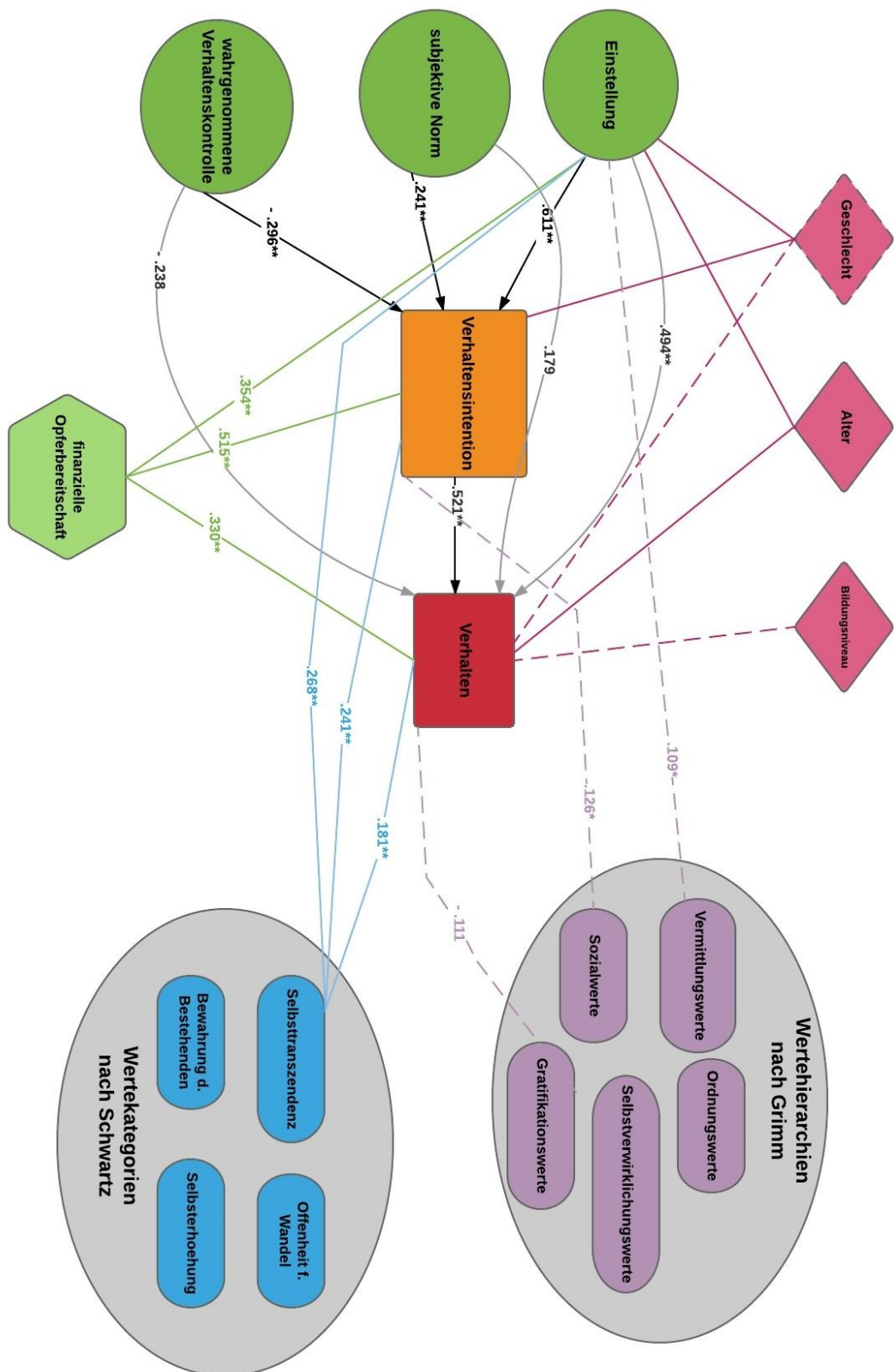


Abbildung 18: Strukturgleichungsmodell zu den Faktoren Umweltbewusstsein, soziodemographische Daten und Wertekategorien

Im Prä-Post-Vergleich von Umweltbewusstsein konnte festgestellt werden, dass die BesucherInnen der Meetings im Nachhinein umweltbewusster eingestellt waren als davor. Ihre Verhaltensintentionen wurden dadurch jedoch nicht beeinflusst. Zumindest resultiert daraus der Gedanke, dass die BesucherInnen durch die Konfrontation mit den nachhaltigen Kommunikationsmaßnahmen zum Nachdenken über Umweltbelange angeregt wurden. Ob dieser Effekt nur kurzfristig ist oder langfristige Auswirkungen auf Verhaltensintentionen und das Verhalten in Alltagssituationen hat, konnte nicht geklärt werden. Interessant wäre die Frage, ob der Besuch einer mit dem Umweltzeichen zertifizierten Veranstaltung den Blickpunkt für weitere Veranstaltungsbesuche verändert und die Wahrnehmung bei wiederholten Besuchen in die Richtung lenkt, dass die Ansprüche an eine nachhaltige Ausrichtung von Veranstaltungen steigen. Dies sind an dieser Stelle jedoch nur Vermutungen und zu hinterfragende Gedanken.

Bei der Betrachtung der Wahrnehmung und Bewertung der nachhaltigen Kommunikationsmaßnahmen lässt sich feststellen, dass solche Maßnahmen prinzipiell stärker wahrgenommen und positiver bewertet werden, je stärker das Umweltbewusstsein ist. BesucherInnen von Green Meetings stehen der nachhaltigen Ausrichtung also tendenziell offen gegenüber – natürlich dürfen solche umweltbewussten Tätigkeiten nicht zu Lasten der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit des Veranstalters gehen, indem sie einfach nur ‚blind‘ und unabhängig vom inhaltlichen Schwerpunkt der Veranstaltung umgesetzt werden.

Eindeutig war jedoch der Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung und der Bewertung der nachhaltigen Kommunikationsmaßnahmen. Unabhängig vom Umweltbewusstsein der BesucherInnen wurden die Maßnahmen positiver bewertet, wenn sie auch wahrgenommen wurden. Folgendes Strukturgleichungsmodell veranschaulicht, wie stark die einzelnen Wahrnehmungen und Bewertungen zusammenhängen und vernetzt sind. Erkennbar wird hier, dass das Umweltbewusstsein nicht der ausschlaggebende Punkt dafür ist, die nachhaltigen Maßnahmen positiv zu bewerten. Wichtig ist jedoch zu erkennen, dass sich das Auffallen und die positive Bewertung dieser nachhaltigen Maßnahmen auch positiv auf die Wahrnehmung und Bewertung anderer Aspekte der Veranstaltung auswirkt.

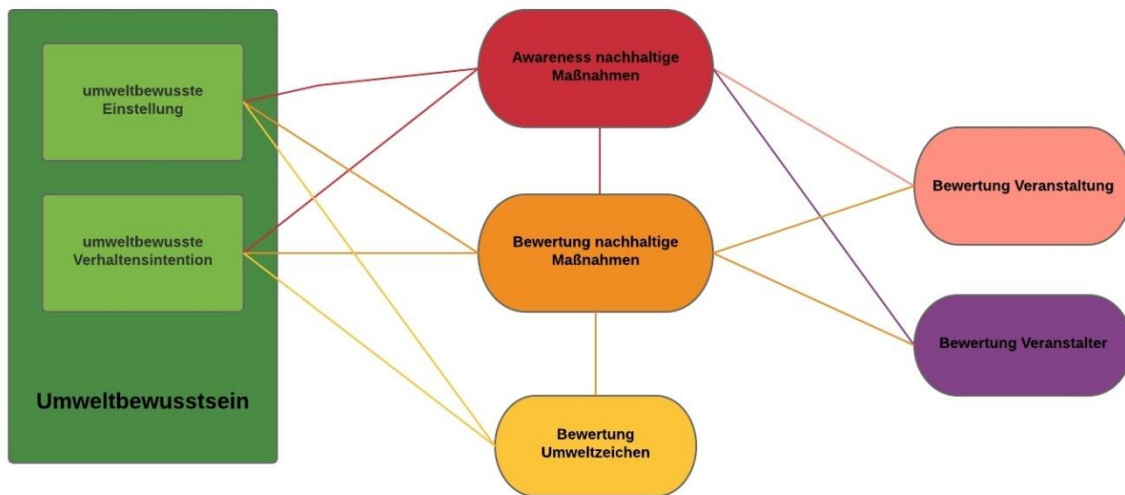


Abbildung 19: Strukturgleichungsmodell über die Zusammenhänge der Bewertungen einzelner Aspekte eines Green Meetings

Green Meetings und Green Events können aus unterschiedlichsten Motiven und zu den verschiedensten Themen veranstaltet werden – dabei steht Umweltschutz selten im Vordergrund. Auch Musikfestivals, Konzerte oder Ärztekongresse können ‚grün‘ sein, wobei die nachhaltige Ausrichtung in den meisten Fällen nur eine Begleiterscheinung ist. Deshalb ist es umso wichtiger, dass sich Veranstalter im Vorhinein nicht nur Gedanken darüber machen, welche Kriterien für eine Zertifizierung erreicht werden müssen, sondern auch darüber, wie die nachhaltige Umsetzung an die BesucherInnen kommuniziert wird. Diese Kommunikation wird von vielen Veranstaltern unterschätzt, birgt sie doch großes Potenzial dafür, gleichzeitig einen Beitrag für den Umweltschutz zu leisten und im selben Schritt einen positiven Eindruck bei der Zielgruppe zu bewirken. Auch wenn Nachhaltigkeit meist nicht das Kernthema der Veranstaltungen ist, so kann sie doch verstärkt als Argument für den dahinter stehenden Veranstalter bzw. das dahinter stehende Unternehmen genutzt werden – ganz nach dem Motto: die BesucherInnen finden ‚green‘ gut, man muss ihnen nur sagen, dass es ‚green‘ ist. Wie die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, wirkt sich die Wahrnehmung nachhaltiger Maßnahmen nicht nur auf deren Bewertung aus, sondern auch auf die Bewertung von Veranstaltung selbst und auf den Veranstalter.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in der vorliegenden Forschungsarbeit versucht wurde, die BesucherInnen von Green Meetings auf Basis einiger bewährter kommunikationswissenschaftlicher Theorien besser kennenzulernen und zu

verstehen. Gleichzeitig wächst aber auch die Zahl der Fragen. So wäre es beispielsweise interessant zu untersuchen, ob und in wie fern sich die BesucherInnen von normalen Meetings und Events im Vergleich zu Green Meetings und Green Events unterscheiden. Zusätzlich gibt es auch zahlreiche weitere theoretische Grundlagen, anhand derer weitere Aspekte untersucht werden könnten. Bereits weiter oben erwähnt – aber nicht vertiefend ausgeführt – wurde die Involvement-Forschung. VeranstaltungsbesucherInnen könnten nach ihrer Involviertheit in grüne Themen und der daraus resultierenden Wahrnehmung von nachhaltig ausgerichteten Veranstaltungen untersucht werden. Die Involvement-Forschung wurde bereits in zahlreichen Untersuchungen zu (grünen) Marketingbotschaften verwendet. Auch die Glaubwürdigkeitsforschung wäre ein weiterer, wichtiger Ansatz, um den Effekt nachhaltiger Maßnahmen bei Veranstaltern abhängig vom dahinterstehenden Unternehmen zu erforschen. Hier kommt wieder das Stichwort ‚greenwashing‘ in die Diskussion, das bereits weiter oben erwähnt wurde.

So jung die Existenz von mit dem österreichischen Umweltzeichen zertifizierten Veranstaltungen ist, so unbekannt ist auch die Beschaffenheit der Motive, Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen. Diese Forschungsarbeit hatte den Anspruch, den ersten Schritt von Vielen zu machen. Weitere Schritte und Untersuchungen sind nötig, damit Green Events auch – wie so häufig in den Medien deklariert – die Events der Zukunft bleiben.

6. Verzeichnisse

6.1 Literaturverzeichnis

- Ajzen, Isek (1985): From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, Julius/Beckmann, Jürgen (Hrsg.): Action Control. From Cognition to Behavior. Heidelberg: Springer. S.11-39.
- Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (2). S.179-211.
- Ajzen, Icek/Fishbein, Martin (1977): Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. In: Psychological Bulletin, 84(5). S.888-918.
- Ajzen, Icek/Fishbein, Martin (1980): Understanding Attitudes and Predicting Behavior. Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc.
- Allport, Gordon W. (1935): Attitudes. In: Fishbein, Martin (Hrsg.) (1967): Readings in Attitude Theory and Measurement. New York/London/Sydney: John Wiley & Sons, Inc. S.3-13.
- Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Azizi Ghanbari, Shahram (2011): Messen und Bewerten: Eine Einführung in Messinstrumente am Beispiel der webbasierten Lernplattform IDEAL. Münster: Waxmann Verlag GmbH.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2011): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Dreizehnte, überarbeitete Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.
- Bandura, Albert (1982): Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. American Psychologist. 37 (2). S.122-147.
- Blöbaum, Anke/Hunecke, Marcel/Matthies, Ellen/Höger, Rainer (1997): Ökologische Verantwortung und private Energie- & PKW-Nutzung. Bericht Nr. 49/1997. Bochum: Ruhr-Universität Bochum. Fakultät für Psychologie.
- Bohner, Gerd (2002): Einstellungen. In: Stroebe, Wolfgang/Jonas, Klaus/Hewstone, Miles: Sozialpsychologie. Eine Einführung. Berlin u.a.: Springer. S.265-315.
- Bottrill, Catherine/Liverman, Diana/Boykoff, Max (2010): Carbon soundings: greenhouse gas emissions of the UK music industry. In: Environmental Research Letters, 5(1). S-1-8.

- Breckler, Steven J. (1984): Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6). S.1191-1205.
- Bühl, Achim (2008): SPSS 16. Einführung in die moderne Datenanalyse. 11., aktualisierte Auflage. München: Pearson Studium.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (2015): Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin: Referat Öffentlichkeitsarbeit.
- Catton, William R./Dunlap, Riley (1978): Environmental Sociology: A New Paradigm. In: *The American Sociologist*, 13(1). S.41-49.
- Diekmann, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Diekmann, Andreas/Jaeger, Carlo C. (1996): Aufgaben und Perspektiven der Umweltsoziologie. In: Diekmann, Andreas/Jaeger, Carlo C. (Hrsg.): *Umweltsoziologie*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag. S.11-27.
- Dunlap, Riley E./Mertig, Angela G. (1996): Weltweites Umweltbewusstsein. Eine Herausforderung für die sozialwissenschaftliche Theorie. In: Diekmann, Andreas/Jaeger, Carlo C. (Hrsg.): *Umweltsoziologie*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag. S.193-218.
- Dunlap, Riley E./Van Liere, Kent D./Mertig, Angela G./Jones, Robert Emmet (2000): Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. In: *Journal of social issues*, 56(3). S.425-442.
- Dunlap, Riley E. (2008): The New Environmental Paradigm Scale: From Marginality to Worldwide Use. In: *The Journal of environmental education*, 40(1). S.3-18.
- Eagly, Alice H./Chaiken, Shelly (2007): The Advantages of an inclusive Definition of Attitude. In: *Social Cognition*, 25 (5). S.582-602.
- Fishbein, Martin (1966): Attitude and the Prediction of Behavior. In: Fishbein, Martin (Hrsg.) (1967): *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York/London/Sydney: John Wiley & Sons, Inc. S.477-492.
- Fishbein, Martin (Hrsg.) (1967): *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York/London/Sydney: John Wiley & Sons, Inc.
- Fishbein, Martin/Ajzen, Icek (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts et al.: Addison-Wesley Publishing Company.

- Fransson, Niklas/Gärling, Tommy (1999): Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. In: Journal of environmental psychology, 19(4). S.369-382.
- Gärling, Tommy/Fujii, Satoshi/Gärling, Anita/Jakobsson, Cecilia (2003): Moderating effects of social value orientation on determinants of proenvironmental behavior intention. In: Journal of Environmental Psychology, 23. S.1-9.
- Graumann, Carl F./Kruse, Lenelis (2008): Umweltpsychologie – Ort, Gegenstand, Herkunft, Trends. In: Lantermann, Ernst-Dieter/Linneweber, Volker (Hrsg): Umweltpsychologie Band 1. Grundlagen, Paradigmen und Methoden der Umweltpsychologie. Göttingen: Hogrefe. S.3-65.
- Grimm, Jürgen (2001): A-Moral, Anti-Moral, zügellose Moral. Zu normativen Aspekten von Daily Talks. In: tv diskurs, H.17, Juli, S.50-57.
- Grimm, Jürgen (2006): Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum. Konstanz: UVK.
- Grimm, Jürgen (2008). Wertehierarchie-Test25 (VHT). Deutsch und Englisch. University of Vienna: Working Papers of the Forum of Methods 1/2008.
- Grimmer, Martin/Woolley, Meghann (2014): Green Marketing Messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. In: Journal of Marketing Communication, 20(4). S231-250.
- Guagnano, Gregory A./Stern, Paul C./Dietz, Thomas (1995): Influences on Attitude-Behavior Relationships: A Natural Experiment with Curbside Recycling. In: Environment and Behavior, 27(5). S.699-718.
- Heberlein, Thomas A. (1972): The Land Ethic Realized. Some Social Psychological Explanations for Changing Environmental Attitudes. In: Journal of Social Issues, 28(4). S.79-87.
- Heiskanen, Eva (2005): The performative nature of consumer research: consumers' environmental awareness as an example. In: Journal of consumer policy, 28(2). S.179-201.
- Hellbrück, Jürgen/Fischer, Manfred (1999): Umweltpsychologie. Ein Lehrbuch. Göttingen: Hogrefe.
- Hellbrück, Jürgen/Kals, Elisabeth (2012): Umweltpsychologie. Ingolstadt: Springer Verlag.
- Holzbaur, Ulrich/Jettinger, Edwin/Knauß, Bernhard/Moser, Ralf/Zeller, Markus (2002): Eventmanagement. Veranstaltungen zum Erfolg führen. Berlin/Heidelberg/New York: Springer Verlag.
- Homburg, Andreas/Mattheis, Ellen (1998): Umweltpsychologie. Umweltkrise, Gesellschaft und Individuum. Weinheim/München: Juventa Verlag.

- Hunecke, Marcel (2000): Ökologische Verantwortung, Lebensstile und Umweltverhalten. Heidelberg/Kröning: Asanger Verlag.
- Hunecke, Marcel/Matthies, Ellen/Blöbaum, Anke/ Höger, Rainer (1999): Die Umsetzung einer persönlichen Norm in umweltverantwortliches Handeln. Ansätze zur Reduktion des motorisierten Individualverkehrs in einer Kleinstadt. In: Umweltpsychologie, 3(2). S.10-22.
- Hunecke, Marcel/Blöbaum, Anke/Matthies, Ellen/Höger, Rainer (2001): Responsibility and Environment. Ecological Norm Orientation and External Factors in the Domain of Travel Mode Choice Behavior. In: Environment and Behavior, 33(6). S.830-852.
- Imkamp, Heiner (2000): The Interest of Consumers in Ecological Product Information Is Growing – Evidence From Two German Surveys. In: Journal of Consumer Policy, 23(2). S.193-202.
- Iser, Julia Angelika (2006): Vorurteile: Zur Rolle von Persönlichkeit, Werten, generellen Einstellungen und Bedrohung. Die Theorie grundlegender menschlicher Werte, Autoritarismus und die Theorie der Sozialen Dominanz als Erklärungsansätze für Vorurteile: Ein integrativer Theorienvergleich. Gießen: Dissertation.
- Katz, Daniel (1960): The Functional Approach to the Study of Attitudes. In: The Public Opinion Quarterly, 24 (2). S.163-204.
- Knussen, Christina/Yule, Fred/MacKenzie Julie/Wells, Mark (2004): An analysis of intentions to recycle household waste: The roles of past behavior, perceived habit, and perceived lack of facilities. In: Journal of Environmental Psychology, 24 (2). S.237-246.
- Ko, Eunju/Hwang, Yoo Kyung/Kim, Eun Young (2013): Green marketing' function in building corporate image in the retail selling. In: Journal of business research, 66(10). S.1709-1715.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage. München u.a.: Pearson Studium.
- Kuckartz, Udo (1995): Umweltwissen, Umweltbewußtsein und Umweltverhalten. Der Stand der Umweltbewußtseinsforschung. In: de Haan, Gerhard: Umweltbewusstsein in den Massenmedien. Perspektiven ökologischer Kommunikation. Berlin: Akademie Verlag. S.71-85.
- Laing, Jennifer/Frost, Warwick (2010): How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. In: International Journal of Hospitality Management, 29(2). S.261-267.

- Langeheine, Rolf/Lehmann, Jürgen (1986): Ein neuer Blick auf die soziale Basis des Umweltbewusstseins. In: Zeitschrift für Soziologie. Jg.15/ Heft 5. S.378-384.
- Lantermann, Ernst-Dieter/Linneweber, Volker (1996): Umweltpsychologie. In: Bungard, Walter: Perspektiven der Psychologie. Eine Standortbestimmung. Weinheim: Psychologie Verlags Union. S.129-144.
- LaPierre, Richard T. (1934): Attitudes versus Actions. In: Fishbein, Martin (1967): Readings in Attitude Theorie and Measurement. New York/London/Sydney: John Wiley & Sons, Inc. S.26-31.
- Lee, Namhee/Choi, Yun Jung/Youn, Chorong/Lee, Yuri (2012): Does green fashion retailing make consumers more eco-friendly? The influence of green fashion products and campaigns on green consciousness and behavior. In: Clothing and textiles research journal 20(1). S.67-82.
- Likert, Rensis (1932): The Method of Constructing an Attitude Scale. In: Fishbein, Martin (1967): Readings in Attitude Theorie and Measurement. New York/London/Sydney: John Wiley & Sons, Inc. S.90-95.
- Maloney, Michael P./Ward, Michael P. (1973): Ecology: Let's Hear from the People. An Objective Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. In: American Psychologist, 28. S.583-586.
- Maloney, Michael P./Ward, Michael P./Braucht, Nicholas G.(1975): Psychology in Action. A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. In: American Psychologist, 30(7). S.787-790.
- Martinuzzi, André (2009): Unternehmen und Umwelt. In: Schüle, Johann August/Lueger, Manfred/Hametner, Hubert: Unternehmen aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. 2. Auflage. Wien: Facultas. S.111-135.
- Mattarelli, Muriel (2007): Überprüfung der „Theory of Planned Behavior“ von Ajzen & Fishbein (1977) und deren Erweiterung durch „Rechtfertigungsprozesse“ am Beispiel Littering. Lizentiatsarbeit. Psychologisches Institut der Universität Zürich.
- Olofsson, Anna/Öhmann, Susanna (2006): General Beliefs and Environmental Concern. Transatlantic Comparisons. In: Environment and Behavior, 38(6). S.768-790.
- Osgood, Charles E. (1965): Cross-Cultural Comparability in Attitude Measurement via Multilingual Semantic Differentials. In: Fishbein, Martin (1967): Readings in Attitude Theorie and Measurement. New York/London/Sydney: John Wiley & Sons, Inc. S.108.
- Osgood, Charles E./Suci, George J./Tannenbaum, Percy H. (1975): The measurement of meaning. Urbana/Illinois: University of Illinois Press.

- Oulette, Judith A./Wood, Wendy (1998): Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. In: Psychological Bulletin, 124(1). S.54-74.
- Paier, Dietmar (2010): Quantitative Sozialforschung. Eine Einführung. Wien: Facultas.
- Pawlik, Kurt/Stampf, Kurt H. (1992): Ökologische Psychologie: Entwicklung, Perspektive und Aufbau eines Forschungsprogramms. In: Pawlik, Kurt/Stampf, Kurt H. (Hrsg.): Umwelt und Verhalten. Perspektiven und Ergebnisse ökopsychologischer Forschung. Bern/Göttingen/Toronto/Seattle: Verlag Hans Huber. S.9-24.
- Peccei, Aurelio (1981): „Auf dem Weg in die Katastrophe“. Nur rasches Umschalten kann die Menschheit retten. In: Der Spiegel, 21. S.82-104.
- Pratkanis, Anthony, Breckler, Steven/Greenwald, Anthony (Hrsg.) (1989): Attitude Structure and Function. New York: Psychology Press.
- Preisendörfer, Peter/Franzen, Axel (1996): Der schöne Schein des Umweltbewusstseins. Zu den Ursachen und Konsequenzen von Umwelteinstellungen in der Bevölkerung. In: Diekmann, Andreas/Jaeger, Carlo C. (Hrsg.): Umweltsoziologie. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.220-244.
- Rat von Sachverständigen für Umweltfragen (1978): Umweltgutachten 1978. Deutscher Bundestag. Drucksache 8/1938. Bonn: Verlag Dr. Hans Heger.
- Renn, Ortwin (1996): Rolle und Stellenwert der Soziologie in der Umweltforschung. In: Diekmann, Andreas/Jaeger, Carlo C. (Hrsg.): Umweltsoziologie. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.28-58.
- Rokeach, Milton (1968): Beliefs, attitudes, and values. San Francisco: Jossey Bass.
- Rossnagel, Ralf (2011): Lifestyles of Health and Sustainability – Typologien und Entwicklungsebenen. Eine integrale Betrachtung der Zielgruppe LOHAS. In: Integrale Perspektiven, 20. S.20-24.
- Schahn, Joachim/Giesinger, Thomas (Hrsg.) (1993): Psychologie für den Umweltschutz. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Schahn, Joachim (1999): SEU/3. Skalensystem zur Erfassung des Umweltbewusstseins - Dritte, überarbeitete Version. Universität Heidelberg: Psychologisches Institut.
- Schahn, Joachim/Damian, Marinella/Schurig, Uta/Füchsle, Christina (1999): Konstruktion und Evaluation der dritten Version des Skalensystems zur Erfas-

sung des Umweltbewußtseins (*SEU-3*). Bericht aus dem psychologischen Institut der Universität Heidelberg. Diskussionspapier Nr. 84.

- Schahn, Joachim (2014): Skalensystem zur Erfassung des Umweltbewusstseins, 3. Version (*SEU3*). In: Danner, Daniel/Glöckner-Rist, Angelika (Hrsg.): Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen. Mannheim: GESIS.
- Schmidt, Peter/Bamberg, Sebastian/Davidov, Eldad/Herrmann, Johannes/Schwartz, Shalom H.(2007): Die Messung von Werten mit dem „Portraits Value Quesstionnaire“. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 38(4). S.261-275.
- Schultz, P. Wesely/Zelezny, Lynnette (1999): Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. In: Journal of environmental psychology, 19(3). S.255-265.
- Schuster, Gerhard (1991): Das Österreichische Umweltzeichen. Verbraucherrecht Verbraucherpolitik. Band 6. Wien: Verlag der Österreichischen Staatsdruckerei.
- Schwartz, Shalom H. (1977): Normative Influences on Altruism. In: Berkowitz, Leonard (Hrsg.): Advances in experimental social psychology, 10. S.221-279.
- Schwartz, Shalom H. (1992): Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and empirical Tests in 20 Countries. In: Zanna Mark P. (Hrsg.): Advances in experimental social psychology, 25. New York: Academic Press. S.1-65.
- Schwartz, Shalom H. (1994): Are there universal aspects in the content and structure of values? In: Journal of Social Issues, 50(4). S.19-45.
- Schwartz, Shalom H. (2006): Basic human values. Theory, Measurement, and Applications. In: Revue française de sociologie, 47(4). 249-288.
- Shavitt, Sharon (1989): Operationalizing Functional Theories of Attitude. In: Pratkanis, Anthony, Breckler, Steven/Greenwald, Anthony (Hrsg.) (1989): Attitude Structure and Function. New York: Psychology Press. S.311-338.
- Soyez, Katja/Hoffmann, Stefan/Wünschmann, Stefan/Gelbrich, Katja (2009): Proenvironmental Value Orientation Across Cultures. Development of a German and Russian Scale. In: Social Psychology, 40(4). S.222-233.
- Stern, Paul C. (2000): Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. In: Journal of Social Issues, 56(3). S.407-424.
- Stern, Paul C./Dietz, Thomas (1994): The Value Basis of Environmental Concern. In: *Journal of social issues* 50(3). S.65-84.

- Stern, Paul C./Dietz, Thomas/Abel, Troy/Guagnano, Gregory A./Kalof, Linda (1999): A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. In: *Human Ecology Review*, 6(2). S.81-97.
- Stern, Paul C./Dietz, Thomas/Kalof, Linda (1993): Value Orientation, Gender, and Environmental Concern. In: *Environment and Behavior*, 25(5). S.322-348.
- Stern, Paul C./Kalof, Linda/Dietz, Thomas/Guagnano, Gregory A. (1995): Values, beliefs, and proenvironmental action. Attitude formation toward emergent attitude objects. In: *Journal of applied social psychology*, 25(18). S.1611-1636.
- Stroebe, Wolfgang/Jonas, Klaus/Hewstone, Miles (2002): *Sozialpsychologie. Eine Einführung*. Berlin u.a.: Springer.
- Thøgersen, John (2000): Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. In: *Journal of Consumer Policy*, 23(3). S.285-313.
- Thurstone, Louis L. (1928): Attitudes Can be Measured. In: Fishbein, Martin (Hrsg.) (1967): *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York/London/Sydney: John Wiley & Sons, Inc. S.77-89.
- Tonglet, Michele/Phillips, Paul S./Read, Adam D.(2004): Using the Theory of Planned Behavior to investigate the determinants of recycling behavior: a case study from Brixworth, UK. In: *Resources, Conservation and Recycling*, 41(3). S.191-214.
- Urban, Dieter (1986): Was ist Umweltbewußtsein? Exploration eines mehrdimensionalen Einstellungskonstruktes. In: *Zeitschrift für Soziologie*. 15(5). S.363-377.
- Van Liere, Kent D./Dunlap, Riley E. (1978): Moral Norms and Environmental Behavior: An Application of Schwartz's Norm-Activation-Model to Yard Burning. In: *Journal of Applied Social Psychology*, 8(2). S.174-188.
- Van Liere, Kent D./Dunlap, Riley E. (1980): The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence. In: *Public Opinion Quarterly*, 44(2). S.181-197.
- Van Liere, Kent D./Dunlap, Riley E. (1981): Environmental Concern: Does it make a Difference How It's Measured?. In: *Environment and Behavior*, 13(6). S.651-676.
- Weigel, Russel H./Newman, Lee S.(1976): Increasing Attitude-Behavior Correspondence by Broadening the Scope of the Behavioral Measure. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. 33(6). S.793-802.

Internetquellen:

- Austrian Convention Bureau (2013): mira – meeting industry report austria 2013. In: http://www.acb.at/Cms_Data/Contents/ACBCMSDB/Folders/MiraPressReportEntries/~contents/HMD2ASY2S7F9NR5D/2013_mira_report.pdf (24.07.2015).
- Brundtland, Gro, et al. (1987): Our Common Future ('Brundtland report'). In: http://www.bneportal.de/fileadmin/unesco/de/Downloads/Hintergrundmaterial_international/Brundtlandbericht.File.pdf?linklisted=2812 (17.07.2015).
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2014): Ausgezeichnet Leben! Qualitätsprodukte und Services mit dem Österreichischen Umweltzeichen. In: https://www.umweltzeichen.at/cms/upload/20%20docs/publikationen/produktfibel_2014_web.pdf (24.10.2015).
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2014): Das Österreichische Umweltzeichen. Ihr staatlich geprüftes Gütesiegel für Umweltfreundlichkeit. In: https://www.umweltzeichen.at/cms/upload/20%20docs/2014/imagefolder_web.pdf (24.10.2015).
- Das Österreichische Umweltzeichen: Green Meetings & Events. In: http://www.umweltzeichen-meetings.at/display/cid/_m002.html (22.07.2015).
- Das Österreichische Umweltzeichen – Vision. In: <https://www.umweltzeichen.at/cms/de/home/vision/content.html> (24.10.2015).
- Der Blaue Engel. In: <https://www.blauer-engel.de/de/unser-zeichen-fuer-die-umwelt> (24.10.2015).
- Fietkau, Hans-Joachim (1985): Psychologische Aspekte umweltpolitischen Handelns. Working Paper. Berlin: IIUG Preprints. Online im WWW unter URL: <https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/82987/1/736435107.pdf> (18.2.2014).
- Global Footprint Network. In: http://www.footprintnetwork.org/de/index.php/GFN/blog/earth_overshoot_daly_2015 (04.11.2015).
- KarmaKonsum LOHAS-Manifest von 2007. In: http://www.karmakonsum.de/lohas_-_lifestyle-of-health-and-sustainability/ (21.07.2015).
- Kommission der europäischen Gemeinschaften (2001): Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung von Unternehmen. Brüssel. In: <http://eur->

lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0366de01.pdf
(20.02.2014).

Meeting- & EventBarometer Deutschland 2014/15. In:
<http://www.gcb.de/de/article/newsroom/pressemeldungen/pressemeldungen-des-gcb/meeting-eventbarometer-2015-marktinformationen> (24.07.2015).

mira – Meeting Industry Report Austria (2013): Poster Mülleinsparung durch Green Meetings seit 2009. In:
http://www.acb.at/Cms_Data/Contents/ACBCMSDB/Folders/MiraPosterEntries/~contents/LE82ZRE2ANPGHFA6/mira_Green-Meeting_2013-2.pdf
(24.07.2015).

Österreichisches Umweltzeichen. Richtlinie UZ 62. Green Meetings und Green Events. Version 1.3. Ausgabe vom 1. Juli 2014. In:
http://www.umweltzeichen-mee-tings.at/userfiles/files/UZ62_R3.1a_Green%20Meetings%20und%20Green%20Events_2014.pdf (22.07.2015).

Zukunftsinstitut Österreich: Event der Zukunft. Ein Handbuch für das neue Zeitalter der Eventbranche. In:
http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fportal.wko.at%2Fwk%2Fdok_detail_file.wk%3Fangid%3D1%26docid%3D1801577%26conid%3D613936%26stid%3D658840&ei=dxy7UZXoLInwsgae84EY&usq=AFQjCNEm1GCKAsebMs5LfNgnBhIVE-DoFA&bvm=bv.47883778,d.Yms (24.07.2015).

6.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stränge der Umweltbewusstseinsforschung (Soyez et al., 2009, S.223).....	16
Abbildung 2: Adaptiertes Norm-Aktivations-Modells nach Schwartz (1977) von Blöbaum et al. (1997)	45
Abbildung 3: modifiziertes Norm-Aktivations-Modell (Hunecke et al., 2001).....	50
Abbildung 4: Theoretisches Modell über die Beziehung zwischen den zehn Wertetypen (Schwartz, 2003)	54
Abbildung 5: Zuordnung des WHT zu den Wertedimensionen von Schwartz (Grimm, 2008)	56
Abbildung 6: schematische Darstellung der Variablen der Value-Belief-Norm-Theory im Bereich Umweltschutz (Stern, 2000)	60
Abbildung 7: Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991, S.182)	75
Abbildung 8: Geschlechterverteilung der BefragungsteilnehmerInnen	92
Abbildung 9: Altersverteilung der BefragungsteilnehmerInnen	92
Abbildung 10: Höchste abgeschlossene Bildung der VeranstaltungsbesucherInnen (N = 366)	93
Abbildung 11: Häufigkeit der Veranstaltungsbesuche	94
Abbildung 12: Häufigkeit der Besuche von Green Events	95
Abbildung 13: Umweltbewusste Einstellungen nach Altersgruppen	109
Abbildung 14: Umweltbewusste Verhaltensintention nach Altersgruppen	110
Abbildung 15: Umweltbewusstes Verhalten nach Altersgruppen.....	111
Abbildung 16: Unterschiede im umweltbewussten Verhalten nach höchster abgeschlossener Bildung.....	113
Abbildung 17: Mittelwerte der Bewertungen der einzelnen Adjektivpaare (Polaritätsprofil)	128
Abbildung 18: Strukturgleichungsmodell zu den Faktoren Umweltbewusstsein, soziodemographische Daten und Wertekategorien	132
Abbildung 19: Strukturgleichungsmodell über die Zusammenhänge der Bewertungen einzelner Aspekte eines Green Meetings	134

6.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: zehn Wertetypen nach Schwartz und die ihnen zugrunde liegenden motivationalen Ziele (Schmidt et al, 2007)	52
Tabelle 2: Korrelationen der einzelnen Variablen der Theorie des geplanten Verhaltens im Hinblick auf das Thema Umweltbewusstsein.....	103
Tabelle 3: Multiple lineare Regression: Einflussvariablen auf die Verhaltensintention.....	105
Tabelle 4: lineare Regressionsanalyse: Einflussvariable von Verhaltensintention auf selbstberichtetes Verhalten	106
Tabelle 5: Unterschiede des Umweltbewusstseins zwischen Frauen und Männern	108
Tabelle 6: Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und finanzieller Opferbereitschaft.....	114
Tabelle 7: Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und den 25 Werten aus dem WHT 25 nach Grimm.....	116
Tabelle 8: Korrelation zwischen Umweltbewusstsein und den Wertekategorien nach Schwartz sowie nach Grimm	120
Tabelle 9: Änderung der Mittelwerte von umweltbewusster Einstellung und Verhaltensintention vor und nach dem Besuch des Green Meetings	122
Tabelle 10: Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Awareness bzw. Bewertung nachhaltiger Maßnahmen.....	124
Tabelle 11: Zusammenhang zwischen Awareness und Bewertung von Meeting und Veranstalter	127
Tabelle 12: Zusammenhang zwischen Bewertung nachhaltige Maßnahmen und Bewertung von Veranstalter, Veranstaltung und Umweltzeichen	129

7. Anhang

7.1 Der Fragebogen

7.1.1 PRÄ-Fragebogen (Beispiel Vor-Ort-Befragung)

Lieber Gast des ...,
vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, diesen Fragebogen zu beantworten. Die folgende Studie wird im Rahmen meiner **Magisterarbeit zum Thema „Umweltbewusstsein und Green Meetings“** am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft durchgeführt.

Bevor Sie mit der Beantwortung der Fragen beginnen, bitte ich Sie, **oben Ihren persönlichen Code zur Identifizierung** einzutragen. Ihre Daten werden selbstverständlich **vollkommen anonym** behandelt. Der Code dient lediglich **der korrekten Zuteilung von diesem Fragebogen und demjenigen, den Sie am Ende der Veranstaltung erhalten**.

Ich bitte Sie, die Fragen **jetzt gleich möglichst spontan**, aber gewissenhaft auszufüllen! Dabei zählen ausschließlich Ihre persönlichen Erfahrungen und Meinungen. Lassen Sie keine Frage aus, sondern wählen Sie immer jene Antworten, die am ehesten aus Sie zutreffen! **Bitte geben Sie den Fragebogen gleich im Anschluss bei den MitarbeiterInnen an der Anmeldung oder bei denjenigen, die die Fragebögen im Eingangsbereich verteilen, ab.**

Julia Schulz (julia.schulz@univie.ac.at)

1. Alter _____

2. Geschlecht

☐ männlich

☐ weiblich

3. Höchste abgeschlossene Schulbildung:

☐ Hauptschule

☐ Lehre

☐ AHS Matura oder gleichgestellter Abschluss

☐ Bachelorstudium

☐ Magisterstudium

☐ Doktorat

4. Wissen Sie, dass die Veranstaltung mit dem Österreichischen Umweltzeichen für Green Meetings ausgezeichnet werden soll/ausgezeichnet ist?

☐

ja

☐

nein

5. Kennen Sie das Österreichische Umweltzeichen aus anderen Bereichen?

☐

ja

☐

nein

Wenn ja, woher?

6. Bitte geben Sie an, in wieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen!

Ich finde es unverschämt, wenn Kunden und Kundinnen von Schnellrestaurants ihre Abfälle einfach auf die Straße werfen.

stimme überhaupt nicht zu o o o o o o stimme absolut zu

Ich finde es aner kennenswert, wenn andere Leute in ihrem Haushalt Energie einsparen.

stimme überhaupt nicht zu o o o o o o stimme absolut zu

Wenn man einen eigenen Garten hat, sollte es eigentlich selbstverständlich sein, alle geeigneten Stoffe aus dem Hausmüll auszusortieren und selbst zu kompostieren.

stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme absolut zu

Ich bin dafür, dass man keine Waren kauft, die aufwendig oder gar mehrfach verpackt sind.

stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme absolut zu

Ich bin dafür, in den Innenstädten und Naherholungsgebieten grundsätzlich den Autoverkehr einzuschränken, wenn dafür gute Nahverkehrslinien und Radwegnetze geschaffen werden.

stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme absolut zu

Es macht keinen Sinn, sich umweltbewusst zu verhalten, solange es nicht auch die anderen machen.

stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme absolut zu

Viele Diskussionen über die Umwelt sind übertrieben.

stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme absolut zu

Es gibt andere Dinge, die wichtiger sind, als die Umwelt zu schützen.

stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme absolut zu

Es ist schwierig, die Umwelt zu schützen.

stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme absolut zu

7. Bitte geben Sie an, in wie fern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen!

Auf großen Festen oder Veranstaltungen lasse ich meinen Abfall einfach so fallen: Anschließend muss ja ohnehin sauber gemacht werden. (-)

trifft überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft völlig zu

Um Strom zu sparen, benutze ich verbrauchsarme Geräte und/oder Energiesparlampen.

trifft überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft völlig zu

Für Partys und Gartenfeste verwende ich das praktische Einweggeschirr aus Pappe oder Plastik. (-)

trifft überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft völlig zu

Ich kaufe bei Produkten wie Toilettenpapier, Schreibblöcken, Briefumschlägen oder ähnlichem nur solche, die aus 100% Altpapier hergestellt sind.

trifft überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft völlig zu

Wenn ich die Möglichkeit dazu habe, fahre ich mit öffentlichen Verkehrsmitteln statt mit dem Auto.

trifft überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft völlig zu

8. Bitte geben Sie an, in wie fern Sie bereit wären, diese Verhaltensweisen in Zukunft durchzuführen!

Ich wäre bereit, herumliegenden Abfall auf der Straße und am Wegrand im Rahmen einer Aufräumaktion aufzusammeln.

trifft überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft völlig zu

Bei der Anschaffung neuer Haushaltsgeräte bin ich in Zukunft (weiterhin) bereit, vorrangig auf einen niedrigen Energieverbrauch zu achten.

trifft überhaupt nicht zu o o o o o o trifft völlig zu

Wenn ich einen Garten hätte, würde ich einen Komposthaufen anlegen.

trifft überhaupt nicht zu o o o o o o trifft völlig zu

Ich bin (weiterhin) bereit, für wirklich umweltfreundliche Produkte etwas mehr zu zahlen als für herkömmliche Artikel.

trifft überhaupt nicht zu o o o o o o trifft völlig zu

Ich werde in Zukunft (weiterhin) das Auto stehenlassen, wenn ich stattdessen Busse, Bahnen oder das Fahrrad benutzen kann.

trifft überhaupt nicht zu o o o o o o trifft völlig zu

Um die Umwelt zu schützen, wäre ich bereit, höhere Steuern zu zahlen.

trifft überhaupt nicht zu o o o o o o trifft völlig zu

Um die Umwelt zu schützen, wäre ich bereit, meinen Lebensstandard zu reduzieren.

trifft überhaupt nicht zu o o o o o o trifft völlig zu

9. Wie stark würden Sie von den folgenden Personengruppen verurteilt werden, wenn Sie Müll einfach auf den Boden werfen?

Berufs- bzw. Studienkollegen	gar nicht	☐	☐	☐	☐	☐	sehr stark
Freunde	gar nicht	☐	☐	☐	☐	☐	sehr stark
Bekannte	gar nicht	☐	☐	☐	☐	☐	sehr stark
Familie	gar nicht	☐	☐	☐	☐	☐	sehr stark

10. Wie stark würden Sie von den folgenden Personengruppen verurteilt werden, wenn Sie Ihr Auto auf kurzen Strecken nutzen würden anstatt mit dem Fahrrad zu fahren oder die öffentlichen Verkehrsmittel zu nutzen?

Berufs- bzw. Studienkollegen	gar nicht	☐	☐	☐	☐	☐	sehr stark
Freunde	gar nicht	☐	☐	☐	☐	☐	sehr stark
Bekannte	gar nicht	☐	☐	☐	☐	☐	sehr stark
Familie	gar nicht	☐	☐	☐	☐	☐	sehr stark

11. Wie wichtig ist es Ihnen im Allgemeinen, dass die folgenden Personengruppen positiv über Sie denken?

Berufs- bzw. Studienkollegen	nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	sehr wichtig
Freunde	nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	sehr wichtig
Bekannte	nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	sehr wichtig
Familie	nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	sehr wichtig

12. Nachstehend finden Sie verschiedene Werte oder Ziele. Bitte geben Sie an, wie wichtig für Sie persönlich diese Werte sind.

Folgende Werte sind mir ...	unwichtig							sehr wichtig
Hilfsbereitschaft/ Solidarität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vertrauen/ Ehrlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Harmonie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Liebe/ Zuneigung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gerechtigkeit/ Fairness	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sicherheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ordnung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Anpassung/ Konformität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Toleranz	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Leistung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Freiheit/ Selbstbestimmung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Macht / Stärke	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Schönheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spaß / Genuss	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Erfolg / Ansehen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wohlstand/ Reichtum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gleichheit/Gleichwertigkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tradition	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wissen/ Fähigkeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulation/ Abwechslung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Treue/ Verlässlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Recht/ Rechtstaatlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Heimat/ Verwurzelung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gesundheit/ Fitness	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Freizeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7.1.2 POST-Fragebogen (Beispiel Vor-Ort-Befragung)

Lieber Gast des ...,
vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, diesen Fragebogen zu beantworten. Die folgende Studie wird im Rahmen meiner **Magisterarbeit zum Thema „Umweltbewusstsein und Green Meetings“** am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft durchgeführt.

Bevor Sie mit der Beantwortung der Fragen beginnen, bitte ich Sie, **oben Ihren persönlichen Code zur Identifizierung** einzutragen. Ihre Daten werden **vollkommen anonym** behandelt. Der Code dient lediglich **der korrekten Zuteilung von diesem Fragebogen und demjenigen, den Sie zu Beginn der Veranstaltung ausgefüllt haben.**

Ich bitte Sie, die Fragen **möglichst spontan**, aber gewissenhaft auszufüllen! Dabei zählen ausschließlich Ihre persönlichen Erfahrungen und Meinungen. Lassen Sie keine Frage aus, sondern wählen Sie immer jene Antworten, die am ehesten aus Sie zutreffen! Wenn Sie die Veranstaltung verlassen, finden Sie **beim Aufgang zwischen Pyramide und Ausgang MitarbeiterInnen, die Ihren Fragebogen entgegennehmen werden!**

1. Wie oft besuchen Sie Veranstaltungen, wie Events und Meetings?

☐ Nie ☐ 1-2 Mal pro Jahr ☐ 5-6 Mal pro Jahr ☐ einmal monatlich ☐ öfter

2. Wie oft waren Sie vor dieser Veranstaltung schon bei einem Green Meeting oder Green Event?

☐ nie ☐ 1-2 Mal ☐ 3-5 Mal ☐ 6-10 Mal ☐ über 10 Mal ☐ weiß nicht

3. Wie stark sind Ihnen bei der Veranstaltung folgende Bemühungen zum Umweltschutz oder zur Ressourceneinsparung aufgefallen?

	Gar nicht					Sehr stark
Hinweis auf leichte öffentliche Erreichbarkeit des Veranstaltungsorts						
Forum zur Bildung von Fahrgemeinschaften auf der Homepage der WKNOE						
Verzicht auf Tagungsmappen						
Veranstaltungsunterlagen aus Recyclingpapier						
Umweltfreundliche Give Aways						
Geringes Papieraufkommen						
Regionale Produkte beim Catering						
Gute öffentliche Verkehrsanbindung/Shuttle-Dienst						

Bitte bewerten Sie das umweltbewusste Verhalten der WKNÖ vor/während des EPU Erfolgstags auf der nachfolgenden Skala. Machen Sie hierzu ein Kreuz pro Zeile bei der für Sie zutreffenden Einschätzung:

4. Wie sind die umweltschonenden Maßnahmen (siehe Frage 3) Ihrer Meinung nach zu bewerten?

unangenehm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	angenehm
negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv
unseriös	☐	☐	☐	☐	☐	☐	seriös
unnützlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nützlich
uninformativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	informativ
geringe Qualität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hohe Qualität

unglaublich	0	0	0	0	0	0	glaublich
wertlos	0	0	0	0	0	0	wertvoll
unsympathisch	0	0	0	0	0	0	sympathisch
überflüssig	0	0	0	0	0	0	hilfreich

5. Wie bewerten Sie die Veranstaltung im Allgemeinen?

unangenehm	0	0	0	0	0	0	angenehm
negativ	0	0	0	0	0	0	positiv
unseriös	0	0	0	0	0	0	seriös
unnützlich	0	0	0	0	0	0	nützlich
uninformativ	0	0	0	0	0	0	informativ
geringe Qualität	0	0	0	0	0	0	hohe Qualität
unglaublich	0	0	0	0	0	0	glaublich
wertlos	0	0	0	0	0	0	wertvoll
unsympathisch	0	0	0	0	0	0	sympathisch
überflüssig	0	0	0	0	0	0	hilfreich

6. Wie bewerten Sie die folgenden Maßnahmen während der Veranstaltung?

	Negativ					Positiv	Nicht aufgefallen
Hinweis auf leichte öffentliche Erreichbarkeit des Veranstaltungsorts							
Forum zur Bildung von Fahrgemeinschaften auf der Homepage der WKNOE							
Verzicht auf Tagungsmappen							
Veranstaltungsunterlagen aus Recyclingpapier							
Umweltfreundliche Give Aways							
Geringes Papieraufkommen							
Regionale Produkte beim Catering							
Gute öffentliche Verkehrsanbindung/Shuttle-Dienst							

7. Wie bewerten Sie den Veranstalter?

unangenehm	0	0	0	0	0	0	angenehm
negativ	0	0	0	0	0	0	positiv
unseriös	0	0	0	0	0	0	seriös
unnützlich	0	0	0	0	0	0	nützlich
uninformativ	0	0	0	0	0	0	informativ
geringe Qualität	0	0	0	0	0	0	hohe Qualität
unglaublich	0	0	0	0	0	0	glaublich
wertlos	0	0	0	0	0	0	wertvoll
unsympathisch	0	0	0	0	0	0	sympathisch
überflüssig	0	0	0	0	0	0	hilfreich

8. Wie bewerten Sie das Österreichische Umweltzeichen für Green Meetings?

unangenehm	0	0	0	0	0	0	angenehm
negativ	0	0	0	0	0	0	positiv

unseriös	☐	☐	☐	☐	☐	☐	seriös
unnützlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nützlich
uninformativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	informativ
geringe Qualität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hohe Qualität
unglaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	glaubwürdig
wertlos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wertvoll
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
überflüssig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hilfreich

9. Bitte geben Sie an, in wie weit Sie den folgenden Aussagen zustimmen!

Ich finde es unverschämt, wenn Kunden und Kundinnen von Schnellrestaurants ihre Abfälle einfach auf die Straße werfen.

stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme absolut zu

Ich finde es aner kennenswert, wenn andere Leute in ihrem Haushalt Energie einsparen.

stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme absolut zu

Wenn man einen eigenen Garten hat, sollte es eigentlich selbstverständlich sein, alle geeigneten Stoffe aus dem Hausmüll auszusortieren und selbst zu kompostieren.

stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme absolut zu

Ich bin dafür, dass man keine Waren kauft, die aufwendig oder gar mehrfach verpackt sind.

stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme absolut zu

Ich bin dafür, in den Innenstädten und Naherholungsgebieten grundsätzlich den Autoverkehr einzuschränken, wenn dafür gute Nahverkehrslinien und Radwegnetze geschaffen werden.

stimme überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme absolut zu

10. Bitte geben Sie an, in wie fern Sie bereit wären, diese Verhaltensweisen in Zukunft durchzuführen!

Ich wäre bereit, herumliegenden Abfall auf der Straße und am Wegrand im Rahmen einer Aufräumaktion aufzusammeln.

trifft überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft völlig zu

Bei der Anschaffung neuer Haushaltsgeräte bin ich in Zukunft (weiterhin) bereit, vorrangig auf einen niedrigen Energieverbrauch zu achten.

trifft überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft völlig zu

Wenn ich einen Garten hätte, würde ich einen Komposthaufen anlegen.

trifft überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft völlig zu

Ich bin (weiterhin) bereit, für wirklich umweltfreundliche Produkte etwas mehr zu zahlen als für herkömmliche Artikel.

trifft überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft völlig zu

Ich werde in Zukunft (weiterhin) das Auto stehenlassen, wenn ich stattdessen Busse, Bahnen oder das Fahrrad benutzen kann.

trifft überhaupt nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft völlig zu

7.2 SPSS-Datenauswertung

7.2.1 Faktorenanalyse

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
subjektive Norm 1_Verurteilung Kollegen	1,000	,644
subjektive Norm 1_Verurteilung Freunde	1,000	,370
subjektive Norm 1_Verurteilung Bekannte	1,000	,727
subjektive Norm 1_Verurteilung Familie	1,000	,663
subjektive Norm 2_Verurteilung Kollegen	1,000	,689
subjektive Norm 1_Verurteilung Freunde	1,000	,813
subjektive Norm 1_Verurteilung Bekannte	1,000	,783
subjektive Norm 1_Verurteilung Familie	1,000	,688
subjektive Norm_Wichtigkeit der Meinung Kollegen	1,000	,733
subjektive Norm_Wichtigkeit der Meinung Freunde	1,000	,789
subjektive Norm_Wichtigkeit der Meinung Bekannte	1,000	,778
subjektive Norm_Wichtigkeit der Meinung Familie	1,000	,693

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrier- ten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,792	31,601	31,601	3,792	31,601	31,601	3,117	25,973	25,973
2	2,894	24,114	55,714	2,894	24,114	55,714	2,982	24,850	50,823
3	1,684	14,036	69,750	1,684	14,036	69,750	2,271	18,927	69,750
4	,786	6,551	76,302						
5	,726	6,049	82,351						
6	,484	4,034	86,385						
7	,404	3,367	89,752						
8	,307	2,561	92,313						
9	,297	2,472	94,786						
10	,274	2,284	97,069						
11	,196	1,631	98,700						
12	,156	1,300	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotierte Komponentenmatrix^a

	Komponente		
	1	2	3
subjektive Norm 1_Verurteilung Kollegen			,782
subjektive Norm 1_Verurteilung Freunde			,558
subjektive Norm 1_Verurteilung Bekannte			,836
subjektive Norm 1_Verurteilung Familie			,749
subjektive Norm 2_Verurteilung Kollegen		,822	
subjektive Norm 1_Verurteilung Freunde		,895	
subjektive Norm 1_Verurteilung Bekannte		,879	
subjektive Norm 1_Verurteilung Familie		,824	
subjektive Norm_Wichtigkeit der Meinung Kollegen	,842		
subjektive Norm_Wichtigkeit der Meinung Freunde	,888		
subjektive Norm_Wichtigkeit der Meinung Bekannte	,875		
subjektive Norm_Wichtigkeit der Meinung Familie	,822		

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.^a

a. Die Rotation ist in 4 Iterationen konvergiert.

Komponententransformationsmatrix

Komponente	1	2	3
1	,687	,500	,527
2	-,601	,799	,027
3	-,408	-,335	,849

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-

Normalisierung.

Reliabilität

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	355	77,5
	Ausgeschlossen ^a	103	22,5
	Gesamt	458	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,595	4

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
subjektive Norm 1_Verurteilung Kollegen	10,14	9,722	,480	,466
subjektive Norm 1_Verurteilung Freunde	9,75	5,801	,310	,786
subjektive Norm 1_Verurteilung Bekannte	10,07	10,563	,574	,464
subjektive Norm 1_Verurteilung Familie	9,70	10,957	,519	,495

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Gültig	357	77,9
Fälle Ausgeschlossen ^a	101	22,1
Gesamt	458	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,884	4

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
subjektive Norm 2_Verurteilung Kollegen	5,95	6,295	,711	,864
subjektive Norm 2_Verurteilung Freunde	5,85	5,956	,812	,825
subjektive Norm 2_Verurteilung Bekannte	6,02	6,415	,791	,838
subjektive Norm 2_Verurteilung Familie	5,68	5,831	,696	,876

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Gültig	355	77,5
Fälle Ausgeschlossen ^a	103	22,5
Gesamt	458	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,893	4

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
subjektive Norm_Wichtigkeit der Meinung Kollegen	9,48	6,194	,757	,865
subjektive Norm_Wichtigkeit der Meinung Freunde	8,99	6,412	,799	,849
subjektive Norm_Wichtigkeit der Meinung Bekannte	9,42	6,256	,803	,847
subjektive Norm_Wichtigkeit der Meinung Familie	8,89	6,801	,699	,885

Faktorenanalyse

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Einstellung 2 vorher	1,000	,400
Einstellung 3 vorher	1,000	,453
Einstellung 4 vorher	1,000	,529
Einstellung 5 vorher	1,000	,480

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	1,862	46,555	46,555	1,862	46,555	46,555
2	,847	21,187	67,742			
3	,688	17,212	84,954			
4	,602	15,046	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Komponentenmatrix^a

	Komponente
	1
Einstellung 2 vorher	,633
Einstellung 3 vorher	,673
Einstellung 4 vorher	,728
Einstellung 5 vorher	,693

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Reliabilität

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Gültig	369	80,6
Fälle Ausgeschlossen ^a	89	19,4
Gesamt	458	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,604	4

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weg- gelassen	Skalenvarianz, wenn Item weg- gelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weg- gelassen
Einstellung 2 vorher	14,28	8,508	,351	,573
Einstellung 3 vorher	14,97	6,700	,375	,540
Einstellung 4 vorher	15,22	6,559	,449	,483
Einstellung 5 vorher	15,37	5,684	,409	,524

Faktorenanalyse

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Verhaltensintention 1 vorher	1,000	,295
Verhaltensintention 2 vorher	1,000	,377
Verhaltensintention 3 vorher	1,000	,430
Verhaltensintention 4 vorher	1,000	,418
Verhaltensintention 5 vorher	1,000	,332

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	1,852	37,047	37,047	1,852	37,047	37,047
2	,871	17,414	54,461			
3	,843	16,861	71,322			
4	,751	15,021	86,343			
5	,683	13,657	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Komponentenmatrix^a

	Komponente
	1
Verhaltensintention 1 vorher	,543
Verhaltensintention 2 vorher	,614
Verhaltensintention 3 vorher	,656
Verhaltensintention 4 vorher	,647
Verhaltensintention 5 vorher	,576

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Reliabilität

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Gültig	355	77,5
Fälle Ausgeschlossen ^a	103	22,5
Gesamt	458	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,553	5

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Verhaltensintention 1 vorher	19,77	10,802	,280	,526
Verhaltensintention 2 vorher	18,21	13,406	,326	,507
Verhaltensintention 3 vorher	18,52	11,233	,358	,471
Verhaltensintention 4 vorher	18,84	11,904	,352	,479
Verhaltensintention 5 vorher	19,54	10,554	,312	,504

Faktorenanalyse

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
selbstberichtetes Verhalten 1	1,000	,163
selbstberichtetes Verhalten 2	1,000	,446
selbstberichtetes Verhalten 3	1,000	,188
selbstberichtetes Verhalten 4	1,000	,532
selbstberichtetes Verhalten 5	1,000	,328

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	1,656	33,114	33,114	1,656	33,114	33,114
2	1,044	20,877	53,991			
3	,920	18,393	72,384			
4	,739	14,781	87,165			
5	,642	12,835	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Komponentenmatrix^a

	Komponente
	1
selbstberichtetes Verhalten 1	
selbstberichtetes Verhalten 2	,668
selbstberichtetes Verhalten 3	
selbstberichtetes Verhalten 4	,729
selbstberichtetes Verhalten 5	,573

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Reliabilität

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Gültig	356	77,7
Fälle Ausgeschlossen ^a	102	22,3
Gesamt	458	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,469	5

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
selbstberichtetes Verhalten 1	17,35	13,497	,168	,463
selbstberichtetes Verhalten 2	18,25	10,436	,336	,354
selbstberichtetes Verhalten 3	18,35	11,007	,172	,473
selbstberichtetes Verhalten 4	19,06	10,004	,372	,326
selbstberichtetes Verhalten 5	19,02	9,566	,240	,431

Faktorenanalyse

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Bewertung Maßnahmen unangenehm-angenehm	1,000	,622
Bewertung Maßnahmen negativ-positiv	1,000	,715
Bewertung Maßnahmen unseriös-seriös	1,000	,613
Bewertung Maßnahmen unnützlich-nützlich	1,000	,763
Bewertung Maßnahmen uninformativ-informativ	1,000	,469
Bewertung Maßnahmen geringe-hohe Qualität	1,000	,676
Bewertung Maßnahmen unglaublich-glaubwürdig	1,000	,750
Bewertung Maßnahmen wertlos-wertvoll	1,000	,802
Bewertung Maßnahmen unsympathisch-sympathisch	1,000	,772
Bewertung Maßnahmen überflüssig-hilfreich	1,000	,730

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	6,911	69,105	69,105	6,911	69,105	69,105
2	,688	6,883	75,988			
3	,542	5,422	81,410			
4	,498	4,981	86,391			
5	,345	3,453	89,845			
6	,322	3,217	93,061			
7	,218	2,181	95,242			
8	,191	1,911	97,153			
9	,167	1,669	98,823			
10	,118	1,177	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Komponentenmatrix^a

	Komponente
	1
Bewertung Maßnahmen unangenehm-angenehm	,789
Bewertung Maßnahmen negativ-positiv	,845
Bewertung Maßnahmen unseriös-seriös	,783
Bewertung Maßnahmen unnützlich-nützlich	,874
Bewertung Maßnahmen uninformativ-informativ	,685
Bewertung Maßnahmen geringe-hohe Qualität	,822
Bewertung Maßnahmen unglaubwürdig-glaubwürdig	,866
Bewertung Maßnahmen wertlos-wertvoll	,895
Bewertung Maßnahmen unsympathisch-sympathisch	,878
Bewertung Maßnahmen überflüssig-hilfreich	,854

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Reliabilität

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	146	31,9
	Ausgeschlossen ^a	312	68,1
	Gesamt	458	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,948	10

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weg- gelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item wegge- lassen
Bewertung Maßnahmen unangenehm-angenehm	46,21	63,047	,733	,945
Bewertung Maßnahmen negativ-positiv	46,05	62,363	,797	,942
Bewertung Maßnahmen unseriös-seriös	46,11	63,326	,731	,945
Bewertung Maßnahmen unnützlich-nützlich	46,36	59,378	,840	,940
Bewertung Maßnahmen uninformativ-informativ	46,74	62,056	,629	,950
Bewertung Maßnahmen geringe-hohe Qualität	46,47	61,395	,781	,943
Bewertung Maßnahmen unglaubwürdig-glaubwürdig	46,47	59,203	,829	,941
Bewertung Maßnahmen wertlos-wertvoll	46,27	59,828	,861	,939
Bewertung Maßnahmen unsympathisch-sympathisch	46,20	61,360	,841	,940
Bewertung Maßnahmen überflüssig-hilfreich	46,56	58,786	,814	,942

Faktorenanalyse

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Bewertung Meeting unangenehm-angenehm	1,000	,594
Bewertung Meeting negativ-positiv	1,000	,793
Bewertung Meeting unseriös-seriös	1,000	,707
Bewertung Meeting unnützlich-nützlich	1,000	,743
Bewertung Meeting uninformativ-informativ	1,000	,713
Bewertung Meeting geringe-hohe Qualität	1,000	,768
Bewertung Meeting ungalubwürdig-glaubwürdig	1,000	,677
Bewertung Meeting wertlos-vertvoll	1,000	,412
Bewertung Meeting unsympathisch-sympathisch	1,000	,758
Bewertung Meeting überflüssig-hilfreich	1,000	,731

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	6,897	68,970	68,970	6,897	68,970	68,970
2	,812	8,121	77,091			
3	,515	5,148	82,239			
4	,451	4,506	86,745			
5	,320	3,196	89,940			
6	,268	2,682	92,622			
7	,242	2,423	95,045			
8	,228	2,281	97,326			
9	,141	1,406	98,732			
10	,127	1,268	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Komponentenmatrix^a

	Komponente
	1
Bewertung Meeting unangenehm-angenehm	,771
Bewertung Meeting negativ-positiv	,891
Bewertung Meeting unseriös-seriös	,841
Bewertung Meeting unnützlich-nützlich	,862
Bewertung Meeting uninformativ-informativ	,845
Bewertung Meeting geringe-hohe Qualität	,876
Bewertung Meeting ungalubwürdig-glaubwürdig	,823
Bewertung Meeting wertlos-vertvoll	,642
Bewertung Meeting unsympathisch-sympathisch	,871
Bewertung Meeting überflüssig-hilfreich	,855

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Reliabilität

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Gültig	156	34,1
Fälle Ausgeschlossen ^a	302	65,9
Gesamt	458	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,939	10

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Bewertung Meeting unangenehm-angenehm	48,55	51,746	,699	,936
Bewertung Meeting negativ-positiv	48,50	49,000	,849	,929
Bewertung Meeting unseriös-seriös	48,53	50,999	,789	,932
Bewertung Meeting unnützlich-nützlich	48,71	49,487	,823	,930
Bewertung Meeting uninformativ-informativ	48,65	50,499	,802	,931
Bewertung Meeting geringe-hohe Qualität	48,65	49,456	,831	,930
Bewertung Meeting ungalubwürdig-glaubwürdig	48,64	51,470	,778	,933
Bewertung Meeting wertlos-vertvoll	48,76	46,998	,582	,952
Bewertung Meeting unsympathisch-sympathisch	48,58	49,833	,822	,930
Bewertung Meeting überflüssig-hilfreich	48,79	49,136	,823	,930

Faktorenanalyse

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Einstellung 1 nachher	1,000	,400
Einstellung 2 nachher	1,000	,666
Einstellung 3 nachher	1,000	,304
Einstellung 4 nachher	1,000	,627
Einstellung 5 nachher	1,000	,360

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,357	47,149	47,149	2,357	47,149	47,149
2	,965	19,292	66,441			
3	,830	16,610	83,051			
4	,445	8,904	91,955			
5	,402	8,045	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Komponentenmatrix^a

	Komponente
	1
Einstellung 1 nachher	,633
Einstellung 2 nachher	,816
Einstellung 3 nachher	,551
Einstellung 4 nachher	,792
Einstellung 5 nachher	,600

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Reliabilität

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Gültig	164	35,8
Fälle Ausgeschlossen ^a	294	64,2
Gesamt	458	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,669	5

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weg- gelassen	Skalenvarianz, wenn Item weg- gelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Al- pha, wenn Item weggelassen
Einstellung 1 nachher	20,75	9,502	,354	,652
Einstellung 2 nachher	20,85	8,616	,589	,583
Einstellung 3 nachher	21,45	7,979	,327	,667
Einstellung 4 nachher	21,55	6,691	,617	,517
Einstellung 5 nachher	21,69	6,792	,390	,656

Faktorenanalyse

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Verhaltensintention 1 nachher	1,000	,415
Verhaltensintention 2 nachher	1,000	,415
Verhaltensintention 3 nachher	1,000	,419
Verhaltensintention 4 nachher	1,000	,612
Verhaltensintention 5 nachher	1,000	,343

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,205	44,096	44,096	2,205	44,096	44,096
2	,967	19,349	63,445			
3	,758	15,160	78,605			
4	,609	12,177	90,782			
5	,461	9,218	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Komponentenmatrix^a

	Komponente
	1
Verhaltensintention 1 nachher	,644
Verhaltensintention 2 nachher	,644
Verhaltensintention 3 nachher	,647
Verhaltensintention 4 nachher	,782
Verhaltensintention 5 nachher	,586

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Reliabilität

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	156	34,1
	Ausgeschlossen ^a	302	65,9
	Gesamt	458	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,658	5

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Verhaltensintention 1 nachher	20,19	11,585	,392	,622
Verhaltensintention 2 nachher	18,95	14,836	,411	,622
Verhaltensintention 3 nachher	19,20	12,870	,404	,609
Verhaltensintention 4 nachher	19,45	11,875	,570	,535
Verhaltensintention 5 nachher	19,94	11,906	,361	,638

Faktorenanalyse

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Kontrollüberzeugung 1	1,000	,598
Kontrollüberzeugung 2	1,000	,668
Kontrollüberzeugung 3	1,000	,682
Kontrollüberzeugung 4	1,000	,878

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	1,826	45,641	45,641	1,826	45,641	45,641	1,662	41,552	41,552
2	1,002	25,046	70,688	1,002	25,046	70,688	1,165	29,136	70,688
3	,625	15,627	86,315						
4	,547	13,685	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotierte Komponentenmatrix^a

	Komponente	
	1	2
Kontrollüberzeugung 1	,573	,519
Kontrollüberzeugung 2	,809	
Kontrollüberzeugung 3	,824	
Kontrollüberzeugung 4		,937

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-

Normalisierung.^a

a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Komponententransformationsmatrix

Komponente	1	2
1	,895	,446
2	-,446	,895

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Gültig	366	79,9
Fälle Ausgeschlossen ^a	92	20,1
Gesamt	458	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,639	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Kontrollüberzeugung 1	5,04	5,864	,401	,605
Kontrollüberzeugung 2	4,37	5,105	,504	,461
Kontrollüberzeugung 3	4,40	5,644	,444	,548

Faktorenanalyse

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Bewertung Umweltzeichen unangenehm-angenehm	1,000	,840
Bewertung Umweltzeichen negativ-positiv	1,000	,873
Bewertung Umweltzeichen unseriös-seriös	1,000	,846
Bewertung Umweltzeichen unnützlich-nützlich	1,000	,902
Bewertung Umweltzeichen uninformativ-informativ	1,000	,747
Bewertung Umweltzeichen geringe-hohe Qualität	1,000	,096
Bewertung Umweltzeichen unglaublich-glaubwürdig	1,000	,876
Bewertung Umweltzeichen wertlos-wertvoll	1,000	,890
Bewertung Umweltzeichen unsympathisch-sympathisch	1,000	,050
Bewertung Umweltzeichen überflüssig-hilfreich	1,000	,086

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	6,205	62,052	62,052	6,205	62,052	62,052
2	,982	9,816	71,869			
3	,952	9,516	81,384			
4	,899	8,991	90,376			
5	,303	3,027	93,402			
6	,234	2,338	95,741			
7	,145	1,446	97,187			
8	,118	1,178	98,365			
9	,102	1,020	99,385			
10	,061	,615	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Komponentenmatrix^a

	Komponente
	1
Bewertung Umweltzeichen unangenehm-angenehm	,917
Bewertung Umweltzeichen negativ-positiv	,934
Bewertung Umweltzeichen unseriös-seriös	,920
Bewertung Umweltzeichen unnützlich-nützlich	,950
Bewertung Umweltzeichen uninformativ-informativ	,864
Bewertung Umweltzeichen geringe-hohe Qualität	,309
Bewertung Umweltzeichen unglaubwürdig-glaubwürdig	,936
Bewertung Umweltzeichen wertlos-wertvoll	,943
Bewertung Umweltzeichen unsympathisch-sympathisch	,224
Bewertung Umweltzeichen überflüssig-hilfreich	,294

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Reliabilität

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Gültig	130	28,4
Fälle Ausgeschlossen ^a	328	71,6
Gesamt	458	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,646	10

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weg- gelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item wegge- lassen
Bewertung Umweltzeichen unangenehm-angenehm	46,05	139,571	,726	,599
Bewertung Umweltzeichen negativ-positiv	45,97	140,061	,741	,600
Bewertung Umweltzeichen unseriös-seriös	46,08	138,893	,717	,597
Bewertung Umweltzeichen unnützlich-nützlich	46,12	136,568	,747	,590
Bewertung Umweltzeichen uninformativ-informativ	46,34	138,846	,658	,598
Bewertung Umweltzeichen geringe-hohe Qualität	45,95	138,649	,205	,644
Bewertung Umweltzeichen unglaubwürdig-glaubwürdig	46,26	137,823	,699	,595
Bewertung Umweltzeichen wertlos-wertvoll	46,18	136,617	,708	,591
Bewertung Umweltzeichen unsympathisch-sympathisch	45,72	123,042	,154	,703
Bewertung Umweltzeichen überflüssig-hilfreich	45,72	105,461	,206	,737

Faktorenanalyse

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Bewertung Veranstalter unangenehm-angenehm	1,000	,766
Bewertung Veranstalter negativ-positiv	1,000	,728
Bewertung Veranstalter unseriös-seriös	1,000	,723
Bewertung Veranstalter unnützlich-nützlich	1,000	,827
Bewertung Veranstalter uninformativ-informativ	1,000	,750
Bewertung Veranstalter geringe-hohe Qualität	1,000	,855
Bewertung Veranstalter unglaubwürdig-glaubwürdig	1,000	,699
Bewertung Veranstalter wertlos-wertvoll	1,000	,863
Bewertung Veranstalter unsympathisch-sympathisch	1,000	,763
Bewertung Veranstalter überflüssig-hilfreich	1,000	,858

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	7,833	78,326	78,326	7,833	78,326	78,326
2	,478	4,784	83,110			
3	,457	4,568	87,678			
4	,317	3,166	90,844			
5	,228	2,278	93,122			
6	,196	1,956	95,077			
7	,176	1,763	96,840			
8	,125	1,247	98,087			
9	,103	1,028	99,115			
10	,088	,885	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Komponentenmatrix^a

	Komponente
	1
Bewertung Veranstalter unangenehm-angenehm	,875
Bewertung Veranstalter negativ-positiv	,853
Bewertung Veranstalter unseriös-seriös	,850
Bewertung Veranstalter unnützlich-nützlich	,909
Bewertung Veranstalter uninformativ-informativ	,866
Bewertung Veranstalter geringe-hohe Qualität	,925
Bewertung Veranstalter unglaubwürdig-glaubwürdig	,836
Bewertung Veranstalter wertlos-wertvoll	,929
Bewertung Veranstalter unsympathisch-sympathisch	,873
Bewertung Veranstalter überflüssig-hilfreich	,926

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Reliabilität

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	150	32,8
	Ausgeschlossen ^a	308	67,2
	Gesamt	458	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,969	10

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Bewertung Veranstalter unangenehm-angenehm	47,50	56,574	,844	,966
Bewertung Veranstalter negativ-positiv	47,43	56,797	,818	,967
Bewertung Veranstalter unseriös-seriös	47,44	56,651	,816	,967
Bewertung Veranstalter unnützlich-nützlich	47,58	53,467	,886	,965
Bewertung Veranstalter uninformativ-informativ	47,54	55,888	,836	,966
Bewertung Veranstalter geringe-hohe Qualität	47,59	54,056	,905	,964
Bewertung Veranstalter unglaublich-glaubwürdig	47,53	56,493	,799	,968
Bewertung Veranstalter wertlos-wertvoll	47,56	53,510	,911	,964
Bewertung Veranstalter unsympathisch-sympathisch	47,49	55,487	,842	,966
Bewertung Veranstalter überflüssig-hilfreich	47,61	53,636	,908	,964

Faktorenanalyse

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Auffallen Hinweis auf leichte öffentliche Erreichbarkeit des Veranstaltungsorts	1,000	,686
Auffallen Forum zur Bildung von Fahrgemeinschaften	1,000	,362
Auffallen Verzicht auf Tagungsmappen	1,000	,437
Auffallen Veranstaltungsunterlagen aus Recyclingpapier	1,000	,492
Auffallen Umweltfreundliche Give Aways	1,000	,657
Auffallen Geringes Papieraufkommen	1,000	,665
Auffallen Regionale Produkte/Speisen beim Catering	1,000	,491
Auffallen Gute öffentliche Verkehrsanbindung/Shuttle-Dienst	1,000	,818

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,380	42,250	42,250	3,380	42,250	42,250	2,628	32,852	32,852
2	1,228	15,346	57,596	1,228	15,346	57,596	1,980	24,745	57,596
3	,889	11,117	68,713						
4	,709	8,859	77,573						
5	,633	7,911	85,484						
6	,486	6,069	91,553						
7	,347	4,337	95,890						
8	,329	4,110	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotierte Komponentenmatrix^a

	Komponente	
	1	2
Auffallen Hinweis auf leichte öffentliche Erreichbarkeit des Veranstaltungsorts		,809
Auffallen Forum zur Bildung von Fahrgemeinschaften	,558	
Auffallen Verzicht auf Tagungsmappen	,650	
Auffallen Veranstaltungsunterlagen aus Recyclingpapier	,682	
Auffallen Umweltfreundliche Give Aways	,784	
Auffallen Geringes Papieraufkommen	,804	
Auffallen Regionale Produkte/Speisen beim Catering		,605
Auffallen Gute öffentliche Verkehrsanbindung/Shuttle-Dienst		,899

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.^a

a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Komponententransformationsmatrix

Komponente	1	2
1	,807	,591
2	-,591	,807

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Reliabilität

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Gültig	121	26,4
Fälle Ausgeschlossen ^a	337	73,6
Gesamt	458	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,723	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Auffallen Hinweis auf leichte öffentliche Erreichbarkeit des Veranstaltungsorts	7,94	10,088	,554	,624
Auffallen Regionale Produkte/Speisen beim Catering	7,91	11,583	,430	,761
Auffallen Gute öffentliche Verkehrsanbindung/Shuttle-Dienst	8,08	8,176	,666	,472

Reliabilität

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Gültig	109	23,8
Fälle Ausgeschlossen ^a	349	76,2
Gesamt	458	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,761	5

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Auffallen Forum zur Bildung von Fahrgemeinschaften	14,34	31,671	,409	,759
Auffallen Verzicht auf Tagungsmappen	13,31	30,420	,453	,745
Auffallen Veranstaltungsunterlagen aus Recyclingpapier	13,98	29,592	,511	,725
Auffallen Umweltfreundliche Give Aways	14,52	26,289	,641	,675
Auffallen Geringes Papieraufkommen	13,39	28,406	,649	,678

Faktorenanalyse

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Bewertung Hinweis auf leichte öffentliche Erreichbarkeit des Veranstaltungsorts	1,000	,753
Bewertung Forum zur Bildung von Fahrgemeinschaften	1,000	,398
Bewertung Verzicht auf Tagungsmappen	1,000	,377
Bewertung Veranstaltungsunterlagen aus Recyclingpapier	1,000	,586
Bewertung Umweltfreundliche Give Aways	1,000	,456
Bewertung Geringes Papieraufkommen	1,000	,627
Bewertung Regionale Produkte/Speisen beim Catering	1,000	,402
Bewertung Gute öffentliche Verkehrsanbindung/Shuttle-Dienst	1,000	,751

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,057	38,217	38,217	3,057	38,217	38,217	2,389	29,864	29,864
2	1,292	16,152	54,369	1,292	16,152	54,369	1,960	24,504	54,369
3	,967	12,090	66,458						
4	,754	9,423	75,882						
5	,664	8,294	84,176						
6	,549	6,863	91,039						
7	,405	5,065	96,104						
8	,312	3,896	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotierte Komponentenmatrix^a

	Komponente	
	1	2
Bewertung Hinweis auf leichte öffentliche Erreichbarkeit des Veranstaltungsorts		,853
Bewertung Forum zur Bildung von Fahrgemeinschaften	,505	
Bewertung Verzicht auf Tagungsmappen	,576	
Bewertung Veranstaltungsunterlagen aus Recyclingpapier	,753	
Bewertung Umweltfreundliche Give Aways	,670	
Bewertung Geringes Papieraufkommen	,790	
Bewertung Regionale Produkte/Speisen beim Catering		,517
Bewertung Gute öffentliche Verkehrsanbindung/Shuttle-Dienst		,866

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.^a

a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Komponententransformationsmatrix

Komponente	1	2
1	,788	,615
2	-,615	,788

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Reliabilität

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Gültig	154	33,6
Fälle Ausgeschlossen ^a	304	66,4
Gesamt	458	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,710	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Bewertung Hinweis auf leichte öffentliche Erreichbarkeit des Veranstaltungsorts	7,32	22,297	,607	,515
Bewertung Regionale Produkte/Speisen beim Catering	6,53	28,761	,406	,760
Bewertung Gute öffentliche Verkehrsanbindung/Shuttle-Dienst	6,69	24,922	,584	,552

Reliabilität

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Gültig	126	27,5
Fälle Ausgeschlossen ^a	332	72,5
Gesamt	458	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,709	5

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Bewertung Forum zur Bildung von Fahrgemeinschaften	14,10	76,839	,420	,678
Bewertung Verzicht auf Tagungsmappen	12,13	83,184	,407	,685
Bewertung Veranstaltungsunterlagen aus Recyclingpapier	12,55	71,674	,574	,619
Bewertung Umweltfreundliche Give Aways	13,82	60,326	,464	,685
Bewertung Geringes Papieraufkommen	12,08	75,914	,542	,637

7.2.2 Auswertung der Daten

Datenausgabe zu Forschungsfrage 1

			Verhaltensintention	Verhaltensintention	selbstberichtetes	selbstberichtetes
			Littering	Verkehr	Littering	Verkehr
Einstellung	Littering	Korrelation nach				
		Pearson	,064	,040	,022	-,009
		Signifikanz (2-seitig)	,225	,448	,671	,864
		N	363	362	367	361
Einstellung	Verkehr	Korrelation nach	,257**	,504**	,036	,446**
		Pearson				
		Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,498	,000
		N	363	362	367	361
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle		Korrelation nach	-,206**	-,148**	-,058	-,115*
		Pearson				
		Signifikanz (2-seitig)	,000	,005	,265	,029
		N	362	361	367	360
Subj. Norm Littering		Korrelation nach	,113*	,100	,071	,001
		Pearson				
		Signifikanz (2-seitig)	,032	,058	,178	,985
		N	357	356	357	354
Subj. Norm Verkehr		Korrelation nach	,160**	,315**	-,015	,200**
		Pearson				
		Signifikanz (2-seitig)	,002	,000	,783	,000
		N	356	355	356	353
Verhaltensintention Littering		Korrelation nach	1	,193**	,096	,158**
		Pearson				
		Signifikanz (2-seitig)		,000	,069	,003
		N	364	362	362	360
Verhaltensintention Verkehr		Korrelation nach	,193**	1	,034	,775**
		Pearson				
		Signifikanz (2-seitig)	,000		,523	,000
		N	362	363	361	360

		Umweltbewusste Ver- haltensintention	Umweltbewusstes selbstberichtetes Ver- halten
Umweltbewusste Einstellung	Korrelation nach Pearson	,611**	,494**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000
	N	364	368
Subj. Norm	Korrelation nach Pearson	,241**	,179**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,001
	N	357	357
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Korrelation nach Pearson	-,296**	-,238**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000
	N	363	367
Umweltbewusste Verhaltensintention	Korrelation nach Pearson	1	,521**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	365	365

Datenausgabe zu Forschungsfrage 2

Gruppenstatistiken					
	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Umweltbewusste Einstellung	Männlich	181	4,8715	,83484	,06205
	Weiblich	187	5,1016	,79420	,05808
Umweltbewusste Verhaltensintention	Männlich	178	4,6104	,85774	,06429
	Weiblich	187	4,8596	,77601	,05675
Umweltbewusstes selbstberichtetes Verhalten	Männlich	180	4,5047	,80124	,05972
	Weiblich	188	4,6785	,76745	,05597

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Umweltbewusste Einstellung	Varianzen sind gleich	,004	,948	-2,709	366	,007	-,23006	,08492	-,39705	-,06306
	Varianzen sind nicht gleich			-2,707	363,525	,007	-,23006	,08499	-,39719	-,06292
Umweltbewusste Verhaltensintention	Varianzen sind gleich	2,490	,115	-2,914	363	,004	-,24923	,08554	-,41745	-,08101
	Varianzen sind nicht gleich			-2,906	355,116	,004	-,24923	,08575	-,41788	-,08059
Umweltbewusstes selbstberichtetes Verhalten	Varianzen sind gleich	,718	,397	-2,125	366	,034	-,17374	,08177	-,33454	-,01293
	Varianzen sind nicht gleich			-2,123	363,275	,034	-,17374	,08185	-,33469	-,01278

ONEWAY deskriptive Statistiken

		N	Mittelwert	Standardab- weichung	Standardfeh- ler	95%-Konfidenzintervall für		Mini- mum	Maxi- mum
						den Mittelwert			
						Untergren- ze	Obergrenze		
Umweltbewusste Einstellung	Bis 16	1	4,0000	.	.	.	.	4,00	4,00
	17-28	41	4,6707	,84676	,13224	4,4035	4,9380	2,75	6,00
	29-43	113	4,8894	,85757	,08067	4,7295	5,0492	2,50	6,00
	44-65	201	5,1082	,77366	,05457	5,0006	5,2158	1,00	6,00
	Über 65	12	5,1250	,78697	,22718	4,6250	5,6250	3,50	6,00
	Gesamt	368	4,9898	,82021	,04276	4,9057	5,0739	1,00	6,00
Umweltbewusste Verhaltensintention	Bis 16	1	5,0000	.	.	.	.	5,00	5,00
	17-28	40	4,5225	,91139	,14410	4,2310	4,8140	2,40	6,00
	29-43	112	4,6817	,85469	,08076	4,5217	4,8417	1,20	6,00
	44-65	200	4,8037	,78761	,05569	4,6939	4,9136	1,00	6,00
	Über 65	11	4,8727	,87303	,26323	4,2862	5,4592	3,80	6,00
	Gesamt	364	4,7379	,82638	,04331	4,6527	4,8231	1,00	6,00
Umweltbewusstes	Bis 16	1	4,4000	.	.	.	.	4,40	4,40

selbstberichtetes Verhalten	17-28	41	4,2488	,86577	,13521	3,9755	4,5221	2,20	6,00
	29-43	113	4,5212	,79431	,07472	4,3732	4,6693	1,40	6,00
	44-65	201	4,6794	,73523	,05186	4,5771	4,7816	2,60	6,00
	Über 65	12	5,0125	,94295	,27221	4,4134	5,6116	2,75	6,00
	Gesamt	368	4,5929	,78755	,04105	4,5122	4,6737	1,40	6,00

Test der Homogenität der Varianzen

	Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
Umweltbewusste Einstellung	,735 ^a	3	363	,532
Umweltbewusste Verhaltensintention	1,602 ^b	3	359	,188
Umweltbewusstes selbstberichtetes Verhalten	,523 ^c	3	363	,667

a. Beim Berechnen des Test auf Homogenität der Varianzen für umweltbewusste Einstellung werden Gruppen mit nur einem Fall ignoriert.

b. Beim Berechnen des Test auf Homogenität der Varianzen für umweltbewusste Verhaltensintention werden Gruppen mit nur einem Fall ignoriert.

c. Beim Berechnen des Test auf Homogenität der Varianzen für umweltbewusstes selbstberichtetes Verhalten werden Gruppen mit nur einem Fall ignoriert.

Einfaktorielle ANOVA

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadratsumme	F	Signifikanz
Umweltbewusste Einstellung					
Zwischen den Gruppen	9,331	4	2,333	3,564	,007
Innerhalb der Gruppen	237,569	363	,654		
Gesamt	246,899	367			
Umweltbewusste Verhaltensintention					
Zwischen den Gruppen	3,346	4	,836	1,228	,299
Innerhalb der Gruppen	244,546	359	,681		
Gesamt	247,892	363			
Umweltbewusstes selbstberichtetes Verhalten					
Zwischen den Gruppen	9,088	4	2,272	3,774	,005
Innerhalb der Gruppen	218,539	363	,602		
Gesamt	227,627	367			

ONEWAY deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Umweltbewusste Einstellung								
Hauptschule	13	4,9423	,89066	,24702	4,4041	5,4805	3,75	6,00
Lehre	69	5,1051	,83071	,10001	4,9055	5,3046	2,50	6,00
AHS Matura oder gleichgestellter Abschluss	131	4,9351	,86413	,07550	4,7857	5,0845	1,00	6,00

	Bachelorstudium	26	4,8462	,80024	,15694	4,5229	5,1694	2,75	6,00
	Magisterstudium	102	5,0147	,75438	,07469	4,8665	5,1629	2,75	6,00
	Doktorat	24	5,0417	,81650	,16667	4,6969	5,3864	2,75	6,00
	Gesamt	365	4,9904	,81931	,04288	4,9061	5,0747	1,00	6,00
	Hauptschule	13	4,6769	,66100	,18333	4,2775	5,0764	3,40	5,80
	Lehre	67	4,7918	,86610	,10581	4,5805	5,0030	2,40	6,00
	AHS Matura oder								
Umweltbewusste	gleichgestellter	131	4,6275	,86345	,07544	4,4782	4,7767	1,00	6,00
Verhaltensinten-	Abschluss								
tion	Bachelorstudium	25	4,6320	,63161	,12632	4,3713	4,8927	3,40	5,80
	Magisterstudium	102	4,8260	,82079	,08127	4,6648	4,9872	1,20	6,00
	Doktorat	24	4,9333	,78611	,16046	4,6014	5,2653	2,40	6,00
	Gesamt	362	4,7362	,82772	,04350	4,6506	4,8217	1,00	6,00
	Hauptschule	13	4,2308	,91231	,25303	3,6795	4,7821	2,80	6,00
	Lehre	69	4,6949	,72681	,08750	4,5203	4,8695	2,60	6,00
	AHS Matura oder								
Umweltbewuss-	gleichgestellter	131	4,4746	,79049	,06907	4,3379	4,6112	1,40	6,00
tes selbstberich-	Abschluss								
tetes Verhalten	Bachelorstudium	26	4,3923	,81089	,15903	4,0648	4,7198	2,20	5,80
	Magisterstudium	102	4,7400	,78857	,07808	4,5851	4,8949	2,60	6,00
	Doktorat	24	4,7667	,68694	,14022	4,4766	5,0567	3,20	6,00
	Gesamt	365	4,5951	,78705	,04120	4,5141	4,6761	1,40	6,00

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Umweltbewusste Einstellung	Zwischen den Gruppen	2,002	5	,400	,593	,705
	Innerhalb der Gruppen	242,339	359	,675		
	Gesamt	244,341	364			
Umweltbewusste Verhaltensintention	Zwischen den Gruppen	3,827	5	,765	1,119	,350
	Innerhalb der Gruppen	243,504	356	,684		
	Gesamt	247,331	361			
Umweltbewusstes selbstberichtetes Verhalten	Zwischen den Gruppen	8,235	5	1,647	2,722	,020
	Innerhalb der Gruppen	217,242	359	,605		
	Gesamt	225,477	364			

Datenausgabe zu Forschungsfrage 3

		Umweltbewusste Einstellung	Umweltbewusste Verhaltensintention	Umweltbewusstes selbstberichtetes Verhalten
Finanzielle Opferbereitschaft	Korrelation nach Pearson	,354**	,515**	,330**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000
	N	363	364	364

Datenausgabe zu Forschungsfrage 4

			Umweltbewusste Einstellung	Umweltbewusste Verhaltensin- tention	Umweltbewusstes selbstberich- tetes Verhalten
Hilfsbereitschaft/ Soli- darität	Korrelation nach	Pearson	,268**	,264**	,187**
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,000	,000
	N		362	359	363
Vertrauen/ Ehrlichkeit	Korrelation nach	Pearson	,130*	,206**	,226**
	Signifikanz (2-seitig)		,013	,000	,000
	N		362	359	363
Harmonie	Korrelation nach	Pearson	,169**	,101	,100
	Signifikanz (2-seitig)		,001	,055	,057
	N		362	359	363
Liebe/ Zuneigung	Korrelation nach	Pearson	-,040	,028	-,051
	Signifikanz (2-seitig)		,452	,603	,331
	N		362	359	363
Gerechtigkeit/ Fairness	Korrelation nach	Pearson	,183**	,151**	,116*
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,004	,028
	N		361	358	362
Sicherheit	Korrelation nach	Pearson	,007	,015	-,040
	Signifikanz (2-seitig)		,899	,779	,450
	N		360	358	361
Ordnung	Korrelation nach	Pearson	,069	-,003	,038
	Signifikanz (2-seitig)		,193	,953	,469
	N		359	357	360

Anpassung/ Konformität		Korrelation	nach			
		Pearson		,080	,038	,069
		Signifikanz (2-seitig)		,129	,474	,192
Toleranz		N		359	357	360
		Korrelation	nach			
		Pearson		,206**	,225**	,214**
Leistung		Signifikanz (2-seitig)		,000	,000	,000
		N		360	358	361
		Korrelation	nach			
Freiheit/ Selbstbestimmung		Pearson		-,023	-,023	,040
		Signifikanz (2-seitig)		,666	,662	,451
		N		359	357	360
Macht / Stärke		Korrelation	nach			
		Pearson		,057	,096	,100
		Signifikanz (2-seitig)		,278	,069	,057
Schönheit		N		360	358	361
		Korrelation	nach			
		Pearson		-,119*	-,048	-,074
Spaß/ Genuss		Signifikanz (2-seitig)		,023	,366	,163
		N		360	358	361
		Korrelation	nach			
Erfolg/ Ansehen		Pearson		-,053	-,024	-,054
		Signifikanz (2-seitig)		,317	,645	,303
		N		361	359	362
Wohlstand/ Reichtum		Korrelation	nach			
		Pearson		-,005	-,093	-,144**
		Signifikanz (2-seitig)		,923	,077	,006
Gleichheit/ Gleichwertigkeit		N		360	358	361
		Korrelation	nach			
		Pearson		-,024	-,020	-,115*
Tradition		Signifikanz (2-seitig)		,655	,704	,028
		N		360	358	361
		Korrelation	nach			
		Pearson		-,094	-,101	-,169**
		Signifikanz (2-seitig)		,076	,056	,001
		N		359	357	360
		Korrelation	nach			
		Pearson		,142**	,075	,057
		Signifikanz (2-seitig)		,007	,157	,282
		N		357	355	358
		Korrelation	nach			
		Pearson		,044	,026	-,013
		Signifikanz (2-seitig)		,401	,629	,811

Wissen/ Fähigkeiten	N		360	358	361
	Korrelation nach				
	Pearson		,096	,095	,133 [*]
Stimulation/ Abwechslung	Signifikanz (2-seitig)		,069	,072	,012
	N		359	357	360
	Korrelation nach				
Treue/ Verlässlichkeit	Pearson		,018	-,002	,056
	Signifikanz (2-seitig)		,736	,966	,295
	N		357	355	358
Recht/ Rechtstaatlichkeit	Korrelation nach		,140 ^{**}	,034	,117 [*]
	Pearson		,008	,519	,027
	Signifikanz (2-seitig)		,008	,519	,027
Heimat/ Verwurzelung	N		359	357	360
	Korrelation nach				
	Pearson		,073	,074	,113 [*]
Gesundheit/ Fitness	Signifikanz (2-seitig)		,170	,161	,033
	N		359	357	360
	Korrelation nach				
Freizeit	Pearson		,075	,028	,000
	Signifikanz (2-seitig)		,157	,594	,997
	N		359	357	360
	Korrelation nach				
	Pearson		,088	,101	,082
	Signifikanz (2-seitig)		,095	,056	,120
	N		358	356	359
	Korrelation nach				
	Pearson		,122 ⁺	,000	-,004
	Signifikanz (2-seitig)		,022	,996	,935
	N		357	355	358

		Offenheit für Wandel	Selbsterhöhung	Bewahrung des Bestehenden	Selbsttranszendenz
Umweltbewusste Einstellung	Korrelation nach				
	Pearson	,025	-,103	,054	,268 ^{**}
	Signifikanz (2-seitig)	,642	,051	,310	,000
Umweltbewusste Verhaltensintention	N	361	361	360	362
	Korrelation nach				
	Pearson	-,019	-,046	,035	,214 ^{**}
	Signifikanz (2-seitig)	,714	,386	,508	,000
	N	359	359	358	359

Umweltbewusstes selbstberichtetes Verhalten	Korrelation nach Pearson	-,017	-,046	-,001	,181**
	Signifikanz (2- seitig)	,753	,381	,985	,001
	N	362	362	361	363
	Signifikanz (2- seitig)	,000	,066	,000	
	N	362	362	361	363

		Sozialwerte	Ordnungswerte	Vermittlungswerte	Selbstverwirklichungswerte	Gratifikationswerte
Umweltbewusste Einstellung	Korrelation nach Pearson	,102	,101	,109*	-,044	-,003
	Signifikanz (2- seitig)	,052	,056	,038	,400	,958
	N	362	361	360	361	360
Umweltbewusste Verhaltensintention	Korrelation nach Pearson	,126*	,051	,070	,020	-,062
	Signifikanz (2- seitig)	,017	,341	,189	,704	,239
	N	359	358	358	359	358
Umweltbewusstes selbstberichtetes Verhalten	Korrelation nach Pearson	,072	,035	,079	-,002	-,111*
	Signifikanz (2- seitig)	,173	,510	,137	,977	,035
	N	363	362	361	362	361

Datenausgabe zu Forschungsfrage 5

Statistik bei gepaarten Stichproben					
		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Umweltbewusste Einstellung PRÄ	4,9907	81	,83333	,09259
	Umweltbewusste Einstellung POST	5,2617	81	,66381	,07376
Paaren 2	Umweltbewusste Verhaltensintention PRÄ	4,7076	79	,92577	,10416
	Umweltbewusste Verhaltensintention POST	4,7494	79	,92347	,10390

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	Umweltbewusste Einstellung PRÄ & Einstellung POST	81	,622	,000
Paaren 2	Umweltbewusste Verhaltensintention PRÄ & Verhaltensintention POST	79	,615	,000

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	Umweltbewusste Einstellung PRÄ – umweltbewusste Einstellung POST	-,27099	,66815	,07424	-,41873	-,12325	-3,650	80	,000
Paaren 2	Umweltbewusste Verhaltensintention PRÄ – umweltbewusste Verhaltensintention POST	-,04177	,81135	,09128	-,22351	,13996	-,458	78	,649

Datenausgabe zu Forschungsfrage 6

		Awareness Maßnahmen Service	Awareness Maßnahmen Umweltfreundlichkeit	Bewertung Maßnahmen Service	Bewertung Maßnahmen Umweltfreundlichkeit
Umweltbewusste Einstellung	Korrelation nach Pearson	,258**	,186*	,274**	,128
	Signifikanz (2-seitig)	,001	,019	,000	,102
	N	161	160	164	164
Umweltbewusste Verhaltensintention	Korrelation nach Pearson	,310**	,184*	,287**	,100
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,022	,000	,209
	N	155	155	159	159

		Bewertung Umweltzeichen
Umweltbewusste Einstellung	Korrelation nach Pearson	,314**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	140
Umweltbewusste Verhaltensintention	Korrelation nach Pearson	,230**
	Signifikanz (2-seitig)	,007
	N	135

		Bewertung Maßnahmen Service	Bewertung Maßnahmen Umweltfreundlichkeit
Awareness Maßnahmen Service	Korrelation nach Pearson	,592**	,278**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000
	N	159	159
Awareness Maßnahmen Umweltfreundlichkeit	Korrelation nach Pearson	,198*	,577**
	Signifikanz (2-seitig)	,013	,000
	N	158	158

		Bewertung Meeting	Bewertung Veranstalter
Awareness Maßnahmen Service	Korrelation nach Pearson	,178*	,302**
	Signifikanz (2-seitig)	,024	,000
	N	161	157
Awareness Maßnahmen Umweltfreundlichkeit	Korrelation nach Pearson	,126	,387**
	Signifikanz (2-seitig)	,113	,000
	N	160	155

		Bewertung Meeting	Bewertung Veranstalter	Bewertung Umweltzeichen
Bewertung Maßnahmen	Korrelation nach Pearson	,521**	,576**	,612**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000
	N	162	157	138

7.3 Curriculum Vitae

Persönliche Daten:

Name: Julia Schulz, Bakk. phil.
E-Mail: jules.schulz@gmail.com
Geburtsdatum: 08.06.1986
Staatsbürgerschaft: Österreich / Deutschland

Schulbildung/Studium:

Seit 03/2011 Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
10/2011 – 06/2012 Diplomlehrgang Eventmanagement, Werbeakademie Wien
10/2007 – 03/2011 Bachelorstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
10/2006 – 07/2007 Diplomstudium Kunstgeschichte, Universität Wien
09/2001 – 06/2006 Luitpold-Gymnasium, München, Abschluss mit Abitur
09/1997 – 06/2001 Bundesgymnasium St. Martin, Villach

Berufserfahrung:

04/2015 – 11/2015 PR-Assistenz, Prima Public Relations & Imagemarketing Agentur, Wien
02/2013 – 03/2015 PR-Assistenz, Zowack PR & Communications, Wien
10/2009 – 02/2012 Wissenschaftliche Angestellte, Universität Wien (Fachtutorin STEP 1 + STEP 6)
07/2009 – 09/2009 Praktikum, PR-Agentur Sympra GmbH, München

Sprachen:

Deutsch Muttersprache
Englisch Fließend
Französisch Grundkenntnisse

7.4 Abstract

Im Fokus dieser empirischen Forschungsarbeit stehen die BesucherInnen von Green Meetings. Seit 2012 ist es möglich, dass nachhaltig ausgerichtete Veranstaltungen mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet werden können. Immer öfter werden sogenannte „Green Events“ als Veranstaltungen der Zukunft bezeichnet. Spätestens seit dem Eurovision Songcontest 2015 in Wien ist das Wort „Green Event“ auch für die breite Masse kein vollkommen unbekannter Begriff mehr. Was in der Eventbranche jedoch weitgehend fehlt, ist die Kenntnis der VeranstaltungsbesucherInnen – also deren Einstellungen, Erwartungen und Motive. Mittels einer quantitativen Vorher-Nachher-Befragung von BesucherInnen von Green Meetings soll ein besseres Verständnis über eben diese Zielgruppe erlangt werden. Folgende Fragen werden ausführlich betrachtet: Wie umweltbewusst sind BesucherInnen von Green Meetings? Gibt es Unterschieden im Umweltbewusstsein hinsichtlich soziodemographischer Daten? Welche Rolle spielen Werte bei Umweltbewusstsein? Hat der Besuch eines Green Meetings einen positiven Einfluss auf das Umweltbewusstsein? Welchen Einfluss hat die nachhaltige Ausrichtung von Veranstaltungen auf die Bewertung von Veranstaltung und Veranstalter? Basis für die komplexen Fragestellungen sind unter anderem fundierte Theorien und Modelle, wie die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen & Fishbein, die Theorie der grundlegenden Werte oder das Norm-Aktivations-Modell von Schwartz.

The focus of this empirical investigation are the visitors auf green meetings. Since 2012 it is possible that sustainability-oriented events can be awarded with the Austrian Ecolabel. So-called „Green Events“ are designated as events of the future more and more. Ever since the Euro Vision Song Contest 2015 in Vienna was awarded with the Austrian Ecolabel, the term „Green Event“ is no longer a completely unknown concept for the mainstream of our society. Still in the event industry there is a lack of knowledge of the event visitors – i.e. their attitudes, expectations and motives. By means of a quantitative pre-post survey of visitors of Green Meetings this investigation tends to lead to a better understanding of this audience. The following questions are considered in detail: How environmental conscious are visitors of Green Meetings? Are there differences in environmental con-

sciousness in terms of socio-demographic data? Which role are values playing for environmental consciousness? Has the visit of a Green Meeting a positive impact on environmental consciousness? What influence does the sustainable organization of events have on the evaluation of event and organizer? The basis for the complex issues are amongst others well-founded theories and models, such as the Theory of Planned Behavior by Ajzen & Fishbein, the Theory of Basic Values or the Norm Activation Model by Schwartz .