



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Green, Greener, Greenwashing“

Wie nehmen Studierende der Universität Wien CSR und Greenwashing wahr?

verfasst von / submitted by

Manola Ninja Plos BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Mag. Mag. Dr. Dr. Julia Wippersberg

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, November 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Plos', written above a horizontal line.

Manola Plos, BA

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	4
1.1 ZIEL DER ARBEIT	5
1.2 PROBLEM UND NUTZEN	5
1.3 FORSCHUNGSSTAND	6
2. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	14
2.1 CSR-DEFINITIONEN	14
2.2 HISTORISCHE ENTWICKLUNG DES CSR-BEGRIFFES	21
2.3 CSR-MAßNAHMEN.....	26
2.4 CSR-INSTRUMENTE	28
2.5 CSR UND NACHHALTIGKEIT	29
3. GREENWASHING	31
3.1 GREENWASHING DEFINITIONEN.....	32
3.2 HISTORISCHE ENTWICKLUNG GREENWASHING.....	33
3.3 ARTEN/EFFEKTE VON GREENWASHING	34
3.4 GREENWASHING-INSTRUMENTE/STRATEGIEN	35
3.5 AUSWIRKUNGEN VON GREENWASHING	39
4. THEORETISCHE MODELLE UND KONZEPTE.....	44
4.1 STAKEHOLDER ANSATZ	44
4.2 THE THREE-DOMAIN-MODEL OF CSR.....	47
4.3 TRIPLE BOTTOM LINE (ELKINGTON 1994)	50
5. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN.....	52
5.1 FORSCHUNGSFRAGE 1	52
5.2 FORSCHUNGSFRAGE 2	57
5.3 FORSCHUNGSFRAGE 3	64
5.4 FORSCHUNGSFRAGE 4	71
6. METHODENDESIGN.....	74
6.1 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	74
6.1.1 Oatly.....	74
6.1.2 Alnatura	75
6.1.3 Oceans Apart.....	76
6.1.4 Dariadéh.....	78
6.2 STICHPROBE	78
6.3 AUFBAU DES FRAGEBOGENS	79
6.4 ABLAUF UND DURCHFÜHRUNG.....	81
7. ERGEBNISSE	82
7.1 ZENTRALE AUSSAGEN	82
7.2 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN.....	86
7.2.1 Forschungsfrage 1	86
7.2.2 Forschungsfrage 2	88
7.2.3 Forschungsfrage 3	95
7.2.4 Forschungsfrage 4	100
7.3 ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION	102
8. CONCLUSIO UND AUSBLICK.....	105
LITERATURVERZEICHNIS.....	109
INTERNET-QUELLEN	113
ANHANG.....	116
ABSTRACT.....	116

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Historische Entwicklung CSR (Quelle: Waßmann, 2014: 9).....	22
Abbildung 2: CSR und Nachhaltigkeit im historischen Verlauf (Quelle: Loew et al., 2004: 74).....	29
Abbildung 3: Greenwashing Treiber (Quelle: Delmas / Burbano, 2011: 68)	40
Abbildung 4: Three-Domain Model of CSR (Schwartz / Carroll, 2003: 509).....	47
Abbildung 5: The Triple Bottom Line (Quelle: Farley et al., 2020: 8)	50
Abbildung 6: Geschlechterverteilung (n = 330).....	82
Abbildung 7: Altersverteilung (n = 330) Quelle: Eigene Darstellung	83
Abbildung 8: Studienverteilung (n = 226) Quelle: Eigene Darstellung.....	83
Abbildung 9: Umweltverhalten (n = 330) Quelle: Eigene Darstellung.....	84
Abbildung 10: Markenbekanntheit (n = 330) Quelle: Eigene Darstellung	85

1. Einleitung

„Das Nachhaltigkeitsparadigma reprogrammiert die Codes der globalen Gesellschaft, der Kultur und der Politik – und richtet unternehmerisches Handeln sowie das gesamte Wirtschaftssystem fundamental neu aus.“

(Zukunftsinstitut: Megatrend Neo-Ökologie, 2021)

Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein werden zunehmend zu einer gesellschaftlichen Bewegung, welche auch die Wirtschaft verändern und beeinflussen. Laut dem Zukunftsinstitut zählt „Neo-Ökologie“ zu einem der Megatrends 2021. Es entstehen neue umweltverbundene Werte, die sich nicht nur bei den KonsumentInnen, sondern auch bei den Arbeitnehmenden widerspiegeln. (vgl. Zukunftsinstitut: Megatrend Neo-Ökologie, 2021)

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit der Wahrnehmung der Studierenden an der Universität Wien, bezüglich CSR und Greenwashing. Insgesamt wird diese Arbeit durch 8 Hauptkapitel gegliedert. Im Einleitungskapitel wird das Ziel, das Problem und der Nutzen dieser Arbeit beschrieben. Im Anschluss folgt ein Überblick der aktuellen Forschung in den Bereichen CSR und Greenwashing. Das zweite Kapitel widmet sich der Corporate Social Responsibility. Hier werden die unterschiedlichen Definitionen der CSR, die Historie des Begriffes, die CSR-Maßnahmen und die CSR-Instrumente erarbeitet. Den Schlussteil dieses Kapitels bildet die Verbindung zwischen CSR und Nachhaltigkeit. Im dritten Kapitel geht es um den zweiten großen Themenbereich dieser Arbeit, nämlich Greenwashing. Vorerst werden die Definitionen des Begriffes und die historische Entwicklung dargestellt. Im Anschluss geht es um die Arten, Instrumente, Auswirkungen und Treiber von Greenwashing. Das vierte Kapitel dieser Arbeit stellt theoretische Modelle und Konzepte vor. Im Speziellen werden für diese Arbeit der Stakeholder-Ansatz, das Three-Domain-Model of CSR und der Triple Bottom Line Ansatz genutzt. Die vier Forschungsfragen und dazugehörigen Hypothesen bilden das fünfte Kapitel. Im sechsten Kapitel wird die Methode, welche für die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen ausgewählt wurde, beschrieben. Zusätzlich wird der Untersuchungsgegenstand, die Stichprobe, der Aufbau und der Ablauf angeführt. Das siebte Kapitel bildet den empirischen Teil dieser wissenschaftlichen Arbeit.

Im ersten Schritt werden die zentralen Aussagen der Ergebnisse dargestellt und im zweiten Schritt die vier Forschungsfragen beantwortet.

Anschließend werden die Ergebnisse kompakt zusammengefasst und diskutiert. Das letzte Kapitel beinhaltet eine Zusammenfassung der gesamten Arbeit und einen Ausblick, inklusive der Limitationen der Studie.

1.1 Ziel der Arbeit

Das Ziel der Arbeit ist es herauszufinden inwiefern Studierende der Universität Wien CSR und Greenwashing wahrnehmen und welche Gruppenunterschiede es zwischen den Studierenden gibt. Es soll dabei nicht das reine Erkennen von CSR und Greenwashing erforscht werden, sondern die Stärke der Wahrnehmung. Zusätzlich soll auf das persönliche Umweltverhalten der Studierenden eingegangen werden. Darüber hinaus soll ein Vergleich zwischen der Modebranche und der Lebensmittelbranche hergestellt werden. In diesem Zusammenhang soll es um die Unterschiede der Wahrnehmung und der Einstellung von RezipientInnen gegenüber der CSR der beiden Branchen gehen.

1.2 Problem und Nutzen

Das Problem und der Nutzen dieser Masterarbeit werden anhand der gesellschaftlichen Perspektive, der wissenschaftlichen Perspektive, der berufspraktischen- und der persönlichen Perspektive im folgenden Kapitel dargestellt.

Die gesellschaftliche Perspektive: Aus heutiger Sicht sind die Folgen des Klimawandels schon deutlich spürbar. Umso wichtiger ist es, die Umweltauswirkungen nicht nur in den alltäglichen Nachrichten zu positionieren, sondern in jedem Unternehmen mittels CSR zu etablieren. Jeder Mensch und vor allem jedes Unternehmen trägt dazu bei. Jedoch verwenden einige Unternehmen, aber auch Einzelpersonen, welche in der Öffentlichkeit stehen das Thema „Nachhaltigkeit“, um ihren Profit zu steigern, ohne etwas für die Umwelt oder Gesellschaft zu leisten. Deshalb soll diese Arbeit als Basis dafür dienen, dass sich Einzelpersonen bewusster mit dem Thema CSR und Nachhaltigkeit auseinandersetzen.

Die wissenschaftliche Perspektive: Durch die derzeitige Sichtung von Studien über die Wahrnehmung von Greenwashing konnte festgestellt werden, dass vor allem auf das Erkennen von Greenwashing eingegangen wird.

In dieser Arbeit sollen vor allem die Gruppenunterschiede in der Wahrnehmung der Studierenden erforscht werden.

Darüber hinaus soll ein möglicher Zusammenhang zwischen dem persönlichen Umweltverhalten und der Wahrnehmung zu CSR und Greenwashing gefunden werden. Weiters konnten einige Studien gefunden werden, welche auf die CSR von Unternehmen eingehen, in dieser Arbeit soll es vor allem um den Aspekt der Nachhaltigkeit als Teil von CSR gehen. Es konnten darüber hinaus keine Studien gefunden werden, welche die Wahrnehmung von Studierenden zu CSR und Greenwashing der Mode- und der Lebensmittelbranche erforschten.

Die berufspraktische Perspektive: Wenn Unternehmen und PR-Agenturen Greenwashing betreiben und KonsumentInnen dies erkennen, wird die gesamte PR-Branche damit unglaublich und negativ bewertet. Daher ist es essentiell herauszufinden, ob junge KonsumentInnen Greenwashing und CSR wahrnehmen können und wie sie diese Themen bewerten.

Die persönliche Perspektive: Im Alltag stellt sich die Frage sehr oft, ob Unternehmen grüne Kampagnen als strategisches Mittel in ihrer Kommunikation nutzen und eigentlich gar nicht nachhaltig handeln, oder ob diese Unternehmen tatsächlich so grün sind, wie sie es behaupten. Durch den eigenen Lebensstil und die alltägliche Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit erscheint es naheliegend das Thema Greenwashing auch wissenschaftlich zu behandeln.

1.3 Forschungsstand

Der folgende Teil der Arbeit bildet den Forschungsstand dieser Arbeit und setzt sich aus aktuellen Studien über Greenwashing, Nachhaltigkeit und CSR zusammen.

In der Studie „Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals“, welche im Februar 2020 veröffentlicht wurde haben Pimonenko und KollegInnen herausgefunden, dass die ansteigenden Umweltprobleme zu Verhaltensveränderung der KonsumentInnen führen. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass KonsumentInnen aus diesem Grund jene Unternehmen unterstützen wollen, welche umweltfreundlich agieren. (vgl. Pimonenko / Bilan / Horák / Starchenko / Gajda, 2020: 1)

Das Ziel der Studie von Pimonenko et al. war es, die Folgen von Greenwashing auf das Image des Unternehmens zu überprüfen. Den Untersuchungsgegenstand bildeten ukrainische Unternehmen, welche international tätig sind.

Herausgefunden wurde, dass der Anstieg des betriebenen Greenwashing zu einer Reduktion des grünen Images des Unternehmens führt. Vor allem die offiziellen Informationen auf der Website der Unternehmen spielten in Bezug auf das Greenwashing eine große Rolle. Pimonenko et al. empfehlen daher den Unternehmen keine offiziellen Berichte mittels Greenwashing zu verändern. (vgl. Pimonenko et al., 2020: 1)

In der Studie „Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology“ von Niinimäki aus dem Jahr 2010 wurde der ökologische Modekonsum und die Kaufentscheidungen der KonsumentInnen untersucht. Niinimäki beschäftigte sich mit den Faktoren, welche für die nachhaltigen Kaufentscheidung der KonsumentInnen verantwortlich sind. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass vor allem ethische Faktoren zu einer nachhaltigen Kaufentscheidung führen. (vgl. Niinimäki, 2010: 150f) Weitere Faktoren, welche die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen sind Qualität und Ästhetik.

Die Autorin vermutet, dass die Ansprüche der KonsumentInnen an nachhaltige Mode nicht umgesetzt werden, da das Wissen der ProduzentInnen über die Erwartungen und Ansprüche der KonsumentInnen an nachhaltige Mode fehlt. Ein weiterer Grund für den geringen Konsum von nachhaltiger Mode ist laut Niinimäki die Verfügbarkeit billiger Mode, da diese Konsumentinnen verwirrt und vom Kauf nachhaltiger Mode abhält. (vgl. Niinimäki, 2010: 161)

Die Studie von Niinimäki wurde als online Umfrage in Finnland durchgeführt, bei der 246 Personen teilnahmen. Den Großteil der TeilnehmerInnen bildeten weibliche Studierende. Über 90 Prozent der befragten Personen sind bereit in Zukunft nachhaltigere Mode zu konsumieren, um ihren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. (vgl. Niinimäki, 2010: 155f)

Es gibt etliche Varianten wie Unternehmen Greenwashing betreiben. Eine Möglichkeit ist das selektive Offenlegen der Umweltauswirkungen. Der offen gelegte Teil ist meist harmlos und unbedeutend im Vergleich zu den eigentlichen Umweltauswirkungen. Die Unternehmen geben vor transparent zu sein, um von den negativen Umweltauswirkungen abzulenken. In der globalen Greenwashing Studie „Scrutiny, Norms and Selective Disclosure“ von Marquis et al, aus dem Jahr 2016 wird die oben beschriebene Art von Greenwashing untersucht. Das Ziel der Studie war es, herauszufinden unter welchen Umständen die Wahrscheinlichkeit sinkt, dass Unternehmen Greenwashing betreiben. (vgl. Marquis / Toffel / Zhou, 2016: 483)

Den Untersuchungsgegenstand der Studie von Marquis und seinen KollegInnen (2016) bilden Unternehmen aus unterschiedlichen Bereichen, welche in den Jahren 2004 bis 2007 börsennotiert waren. (vgl. Marquis et al, 2016: 483)

Insgesamt wurden 4.750 Unternehmen, deren Firmensitze in 45 Ländern verstreut sind untersucht. Es konnte herausgefunden werden, dass umweltschädlichere Unternehmen in Ländern mit strengen Umweltauflagen und Prüfungen, unwahrscheinlich Greenwashing betreiben, in dem sie nur selektiv ihre Umweltauswirkungen offenlegen. (vgl. Marquis et al, 2016: 483)

Nyilasy et al. (2014) führten eine Studie durch, welche sich mit den Auswirkungen von grüner Werbung auf die Einstellung der KonsumentInnen auf die Marke und die Kaufabsichten beschäftigt. Zur Untersuchung wurde ein Experiment mit insgesamt 302 Probanden durchgeführt, welche zwischen 18 und 48 Jahre alt waren. (vgl. Nyilasy / Gangadharbatla / Paladino, 2014: 693)

„Controlling for pre-existing industry attitudes, we found the initial evidence for an interaction between the effects of green advertising and corporate environmental performance in their impact on consumer brand attitudes and purchase intentions.“
(Nyilasy et al., 2014: 700)

Die Ergebnisse der Studie zeigen des Weiteren, dass grüne Werbung, selbst wenn das Unternehmen umweltfreundlich agiert, dem Unternehmen schaden kann, in dem KonsumentInnen ihr Kaufverhalten verändern. Die AutorInnen erklären dieses Ergebnis mit der Attributionstheorie, da sie davon ausgehen, dass KonsumentInnen durch verschiedenen grüne Werbungen und die Leistungen der Unternehmen skeptisch werden und grüner Werbung weniger vertrauen. (vgl. Nyilasy et al., 2014: 700f)

Die AutorInnen Tom Joerß, Payam Akbar, Robert Mai und Stefan Hoffmann beschäftigten sich in ihrer qualitativen Studie „Conceptualizing sustainability from a consumer perspective“ mit dem Nachhaltigkeitsverständnis der KonsumentInnen in der Lebensmittelbranche. (vgl. Joerß / Akbar / Mai / Hoffmann, 2017: 15)

Die Probanden für die qualitativen Interviews wurden in einem deutschen Einkaufszentrum rekrutiert. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich von Juli bis August 2015 und es wurden insgesamt 20 TeilnehmerInnen befragt. Im Durchschnitt beträgt das Alter der Personen 42 Jahre. Zusätzlich wurde auch ein Workshop mit Experten durchgeführt, um das Verständnis von Nachhaltigkeit aus der Unternehmenssicht zu verstehen. (vgl. Joerß et al., 2017: 16)

Grundsätzlich konnten Joerß et al. in ihrer Studie herausfinden, dass das Nachhaltigkeitsverständnis der KonsumentInnen komplexer ist, als jenes der Unternehmen. Eine wichtige Erkenntnis der qualitativen Studie ist, dass KonsumentInnen sich eher auf die einzelnen Dimensionen der Nachhaltigkeit verlassen, als auf den gesamten Begriff der Nachhaltigkeit. Ein weiterer interessanter Aspekt, den die AutorInnen in ihren Ergebnissen der Studie präsentieren ist, dass das Stakeholder CSR Modell nicht komplett mit dem Verständnis von Nachhaltigkeit der KonsumentInnen übereinstimmt.

Vor allem bei der wirtschaftlichen Dimension des Modells gibt es Diskrepanzen, da die KonsumentInnen andere Ansprüche an nachhaltige Lebensmittel haben. Die Dimension „sozial“ wird von den Konsumentinnen in „Tierschutz“ und „menschlich sozial“ unterteilt. Andere wichtige Aspekte der Nachhaltigkeit, wie beispielsweise Regionalität und Saisonalität werden im CSR-Modell gar nicht angeführt. Joerß und seine KollegInnen fanden des Weiteren heraus, dass die Art der Lebensmittel Einfluss auf die Relevanz der Nachhaltigkeit hat. (vgl. Joerß et al., 2017: 17ff) Aus dem Workshop mit den Experten konnten die AutorInnen den Schluss ziehen, dass Praktiker wichtige Dimensionen der Nachhaltigkeit nicht kommunizieren, da sie diese nicht aus dem CSR-Modell als relevant anerkennen. (vgl. Joerß et al., 2017: 20)

Eifler und Diekamp gehen in ihrer Studie „Consumer Acceptance of Sustainable Fashion in Germany“ der Frage nach, ob sich das Image von nachhaltiger Mode verändert hat (vgl. Eifler / Diekamp, 2013: 70). Die online Befragung wurde zwischen Dezember 2010 und April 2011, mit weiblichen Akademikerinnen von insgesamt 15 Universitäten und weiblichen Managerinnen aus der Privatwirtschaft durchgeführt. Insgesamt haben 621 Personen an der Umfrage teilgenommen. (vgl. Eifler et al., 2013: 73)

Herausgefunden wurde unter anderem, dass einige der befragten Personen nicht wissen, dass es auch in einigen der konventionellen Modehäusern nachhaltige Kollektionen zu kaufen gibt. In der Studie wurde auch nach dem Erkennen von Öko-Zertifikaten gefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass die beliebtesten Zertifikate der „Blaue Engel“ und der „OEKO-TEX Standard 100“ sind. (vgl. Eifler et al., 2013: 74f)

Die ForscherInnen fanden mit ihrer Studie zusätzlich zu den bereits beschriebenen Ergebnissen heraus, dass der Preis der wichtigste Faktor der Kaufentscheidungen bei Kleidung ist. Der meist hohe Preis von nachhaltiger Mode ist daher ein Hürde für die Konsumentinnen diese Produkte zu erwerben. (vgl. Eifler et al., 2013: 75f)

Ein weiteres interessantes Ergebnis der Studie von Eifler et al. ist, dass fast 80 Prozent der befragten Personen Nachhaltigkeit mit Naturfasern, wie Baumwolle und Wolle gleichsetzen. Das Image von nachhaltiger Mode hat sich zwar verbessert, jedoch nur 9,5 Prozent der Befragten bewerten diesen Modesektor als innovativ. Die Wünsche und Ansprüche der KonsumentInnen werden bei nachhaltiger Mode nur bedingt umgesetzt. Aus diesem Grund konnte noch kein rein positives Image von nachhaltiger Mode festgestellt werden. (vgl. Eifler et al., 2013: 76f)

In der Studie “Consequences of “greenwashing”, aus dem Jahr 2015 gehen Rahmen und seine KollegInnen den Reaktionen von KonsumentInnen auf Greenwashing in der Hotelbranche auf den Grund. Theoretisch wurde diese Studie mit der Theorie des Verhaltens und des Kognitions-Affekt-Verhaltens untermauert. Es wurde ein theoretisches Modell erstellt und getestet. Ziel war es herauszufinden, ob KonsumentInnen durch das Erkennen des Hintergedankens des Hotels mit Skepsis reagieren. Für die Untersuchung wurde ein quasi-Experiment bei insgesamt 638 Universitäts-Mitarbeitenden in den USA eingesetzt. (vgl. Rahman / Park / Chi, 2015: 1054)

Die ForscherInnen konnten herausfinden, dass Skepsis eintritt, wenn den Hotelunternehmen ein Hintergedanke an den Umweltaussagen unterstellt wird. Dies führt dazu, dass die VerbraucherInnen ihre Motivation am Umweltprogramm des Hotels teilzunehmen und das Hotel ein zweites Mal zu besuchen negativ beeinflusst. Rahmen et al. raten Hotelanbietern bei ihren Gästen keine Skepsis hervorzurufen. Dafür wäre es zum Beispiel ratsam namhafte Zertifizierungen von Externen zu erfüllen. (vgl. Rahman et al., 2015: 1054f)

In der Studie “The Driver of Green Innovation and Green Image” von Yu-Shan Chen, aus dem Jahr 2008 wurde ein neues Konstrukt präsentiert. Im Detail wurde die grüne Kernkompetenz entwickelt, um die positiven Auswirkungen auf grüne Innovationen und Bilder von Unternehmen untersuchen zu können. (vgl. Chen, 2008: 531)

Im empirischen Teil der Studie stützt sich Yu-Shan Chen auf eine bereits durchgeführte Studie, welche Daten von Unternehmen der Informations- und Elektronikbranche in Taiwan sammelten. Insgesamt konnten 136 Fragebögen von CEO's oder Abteilungsleitern des Umweltschutzes, des Marketings oder der Forschung gewonnen werden. (vgl. Chen, 2008: 540)

Zu dem zentralen Ergebnissen der Studie von Yu-Shan Chen zählt, dass sich grüne Kernkompetenzen positiv auf grüne Innovationen des Unternehmens auswirken. Genauer betrachtet bedeutet es, dass erhöhte Investitionen im Bereich der grünen Kernkompetenzen zu besseren Umweltleistungen bei der Innovation von Produkten führen. (vgl. Chen, 2008: 541)

Des Weiteren wirken sich jene Kernkompetenzen auch positiv auf die Innovation grüner Prozesse und auf das grüne Unternehmensimage aus. Yu-Shan Chen kommt mit seiner Studie zu dem Ergebnis, dass grüne Kernkompetenzen und die damit einhergehenden Prozesse und das grüne Image von Klein- und Mittelunternehmen wesentlich schwächer als diese der Großunternehmen sind. (vgl. Chen, 2008: 541f)

Eine weitere Studie von Yu-Shan Chen, welche unter dem Namen “The drivers of green brand equity” durchgeführt wurde hatte zum Ziel neue Konstrukte zu präsentieren. In seiner Studie entwickelte er die folgenden vier neuen Konstrukte: „green brand image, green satisfaction, green trust, and green brand equity” (vgl. Chen, 2010: 307) Es wurden die Beziehungen zwischen dem grünen Markenwert und den drei Faktoren grünes Markenimage, grüne Zufriedenheit und grünes Vertrauen untersucht. (vgl. Chen, 2010:307) Die 254 TeilnehmerInnen des Fragebogens waren KonsumentInnen, die Produkte aus der Informations- oder Elektronikbranche erworben haben und damit Erfahrung haben. (vgl. Chen, 2010:307: 312)

Herausgefunden wurde, dass grünes Markenimage, grüne Zufriedenheit und grünes Vertrauen positiv auf den grünen Markenwert wirken. Yu-Shan Chen rät Unternehmen eine Erhöhung der Ressourcen in den drei grünen Bereiche zu tätigen, um eine Steigerung des grünen Markenwerts zu erlangen. (vgl. Chen, 2010: 307)

In der Studie „Greenwash and Green Trust” von den beiden ForscherInnen Yu-Shan Chen und Ching-Hsun Chang, aus dem Jahr 2013 geht es um den Einfluss von Greenwashing auf das Vertrauen. Es sollen dabei auch die beiden Mediationsvariablen der Verbraucherverwirrung und der des wahrgenommenen Risikos berücksichtigt werden. Ähnlich wie bei der Studie von Yu-Shan Chen aus dem Jahr 2010 sollen auch bei dieser Studie KonsumentInnen befragt werden, welche Erfahrung mit Produkten der taiwanesischen Informations- und Elektronikbranche haben. (vgl. Chen /Chang, 2013: 489) Die Ergebnisse der Studie von Yu-Shan Chen und Ching-Hsun Chang zeigen, dass Greenwashing einen negativen Effekt auf das grüne Vertrauen hat.

Die ForscherInnen raten daher, dass Unternehmen Greenwashing vermeiden sollten, um das grüne Vertrauen der KonsumentInnen nicht zu verlieren. (vgl. Chen et al., 2013: 489)

Weitere Erkenntnisse der Studie sind, dass Greenwashing und die beiden Mediatorvariablen einen negativen Einfluss auf das grüne Vertrauen haben. Daher beeinflusst Greenwashing das grüne Vertrauen direkt und indirekt, durch die Verwirrung der grünen Verbraucher und das indirekt wahrgenommene grüne Risiko. Die ForscherInnen raten daher den Unternehmen, die Greenwashing reduzieren wollen, auch die grüne Verwirrung der Verbraucher und das wahrgenommene Risiko zu reduzieren. (vgl. Chen et al., 2013: 489)

Eine weitere Studie, welche die Konsumentenperspektive zum Thema Greenwashing untersucht, ist von Yu-Shan Chen und seinen KollegInnen.

In der Studie „Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of green brand image and green brand loyalty“ von Yu-Shan Chen, aus dem Jahr 2020 wurde der Einfluss von Greenwashing auf das Kaufverhalten der KonsumentInnen erforscht. Des Weiteren wurden das grüne Image und die grüne Markentreue als Vermittlung untersucht. Wie in den vorherigen Studien von Chen et al. werden in dieser Studie ebenfalls KonsumentInnen aus Taiwan befragt, mit dem Unterschied, dass es sich um KonsumentInnen mit Erfahrung mit umweltfreundlichen Produkten handelte. (vgl. Chen / Huang / Wang / Chen , 2020: 194)

Die Methode, welche zur Beantwortung der Hypothesen herangezogen wurde, ist ein quantitativer Fragebogen. Insgesamt konnten 261 korrekt ausgefüllte Fragebögen für die Auswertung verwendet werden. (vgl. Chen et al., 2020: 200)

Die Ergebnisse der Studie von Chen et al aus dem Jahr 2020 zeigen, dass das betriebene Greenwashing von Unternehmen negative Auswirkungen auf das nachhaltige Kaufverhalten der KonsumentInnen hat. Greenwashing hat jedoch nicht nur einen negativen Einfluss auf das Kaufverhalten, sondern auch auf das Markenimage und die grüne Markentreue. Insgesamt gibt es drei Wege, bei denen das Greenwashing von Unternehmen einen negativen Einfluss auf das grüne Kaufverhalten der KonsumentInnen haben kann. Eine Möglichkeit ist der direkte negative Einfluss von Greenwashing auf das umweltfreundliche Kaufverhalten. Zweitens kann Greenwashing einen indirekten negativen Einfluss auf das Kaufverhalten mittels Markenimage haben. Die dritte Art besteht aus einem indirekten Einfluss über die grüne Markentreue. Chen und seine KollegInnen raten Unternehmen ihr Greenwashing zu minimieren, um ein erhöhtes nachhaltiges Kaufverhalten der KonsumentInnen zu erreichen. (vgl. Chen et al., 2020: 205)

Die folgende Studie von De Jong et al. ist besonders interessant, da hier im Gegensatz zu den bereits beschriebenen Studien nicht nur negative Folgen des Greenwashing beschrieben werden, sondern auch positive. (vgl. De Jong et al., 2018: 104)

Die Studie von Menno De Jong und seinen KollegInnen „Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers“ wurde 2018 veröffentlicht. In jener Studie geht es um die Auswirkungen von Greenwashing auf die Konsumentinnen.

Gegenstand der Untersuchung sind zwei verschiedene fiktive Produkte. Das erste Produkt stellte ein Waschmittel namens „Proper detergent“ dar und das zweite Produkt ein Parfum „DewDrops“. Die Produkte wurden dann von drei verschiedenen fiktiven Unternehmen vermarktet. Einmal als ein „vocal and silent green“ Unternehmen, welches umweltfreundlich ist und dies auch offen kommuniziert, oder nicht kommuniziert (silent green). Das zweite Unternehmen, das „greenwashing“ Unternehmen gibt vor nachhaltig zu sein, ist es aber nicht. Und das letzte Unternehmen, das „silent brown“ Unternehmen, welches nicht umweltfreundlich ist, es aber auch nicht vorgibt. (vgl. De Jong et al., 2018: 90f) Insgesamt konnten De Jong und seine KollegInnen mittels online Fragebogen 250 TeilnehmerInnen erreichen (vgl. De Jong et al., 2018: 95).

De Jong und seine KollegInnen können mit Hilfe ihrer Studie zu den Erkenntnissen gelangen, dass KonsumentInnen erkennen konnten, dass Greenwashing Unternehmen und „vocal-green“-Unternehmen häufiger Umweltaussagen kommunizieren, als „silent green“- und „silent brown“-Unternehmen. Weiters wurde auch herausgefunden, dass Greenwashing den Eindruck der KonsumentInnen von Unternehmen positiv beeinflussen kann. Ein weiteres spannendes Ergebnis ist, dass die TeilnehmerInnen jenen Unternehmen die Greenwashing betreiben höhere Umweltleistungen zusprechen, als „silent brown“ Unternehmen. Daraus lässt sich ableiten, dass das Image von Unternehmen, welche teilweise unwahre Aussagen über ihre Umweltfolgen kommunizieren besser bewertet wird, als von jenen Unternehmen, welche nichts über ihre Folgen für die Umwelt kommunizieren. Die ForscherInnen haben jedoch nicht nur positive Effekte des Greenwashing herausgefunden, denn die Integrität der Kommunikation wird von den TeilnehmerInnen bei den Unternehmen, die Greenwashing betreiben am niedrigsten bewertet. Weiters trägt Greenwashing nicht zu einem Erfolg des Unternehmens bei, denn nur echtes umweltfreundliches Verhalten setzt sich bei den Konsumentinnen durch. (vgl. De Jong et al., 2018:98ff)

Abschließend ist zu sagen, dass in den Bereichen Corporate Social Responsibility und Greenwashing schon eine Fülle an Studien durchgeführt wurden. Einige davon befassen sich mit dem Erkennen von Greenwashing in der Modebranche oder in der Lebensmittelbranche. Jedoch wurde bis zum heutigen Tag noch keine Studie durchgeführt, welche die beiden Branchen direkt miteinander vergleicht.

2. Corporate Social Responsibility

2.1 CSR-Definitionen

In diesem Kapitel werden einige wichtige Definitionen von Corporate Social Responsibility vorgestellt und die Arbeitsdefinition daraus hergeleitet.

Corporate Social Responsibility ist ein mittlerweile weitverbreiteter Begriff, sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft. Bis heute gibt es jedoch keine einheitliche Definition, welche als allgemein gültig anerkannt wird. Auch das Konzept der CSR ist nicht einheitlich und wird je nach Zugang unterschiedlich ausgelegt. Grundsätzlich kann zwischen den europäischen und den amerikanischen CSR Definitionen unterschieden werden, da diese die größten Unterschiede aufweisen. Dies liegt unter anderem daran, dass CSR ein Konzept ist, welches sich stetig weiterentwickelt. (vgl. Schneider, 2012: 18)

Laut Bassen et al. beschreibt Corporate Social Responsibility ein Konzept, welches in der Unternehmensethik angesiedelt ist. Der CSR-Begriff kommt ursprünglich aus dem angloamerikanischen und wurde erstmals von Bowen im Jahr 1953 verwendet. (vgl. Bassen / Jastram / Meyer, 2005: 231)

Bassen et al. (2005) definieren Corporate Social Responsibility wie folgt: “Vor dem Hintergrund der vorangegangenen Analyse stellt Corporate Social Responsibility ein dynamisches Konzept dar, welches einen gesellschaftlichen Diskurs um die moralische Verantwortung von Unternehmen für die ökologischen und sozialen Konsequenzen Ihrer Aktivitäten reflektiert.“ (Bassen et al., 2005: 235).

Archie B. Carroll entwickelte eine CSR Definition, welche aus vier Teilen besteht. In dieser Definition geht es um die unterschiedlichen Arten der sozialen Verantwortung, welche ein Unternehmen hat. Diese Verantwortungen beziehen sich auf die folgenden vier Teilbereiche: Ökonomie, Recht, Ethik und Philanthropie. (vgl. Carroll / Buchholtz, 2009: 40)

Die wirtschaftliche Verantwortung beschreibt Archie B. Carroll mit dem Produzieren von Waren oder Dienstleistungen, welche von der Gesellschaft benötigt werden. Weiters spielt auch der Preis eine wichtige Rolle, denn dieser soll fair sein. Das bedeutet, dass die KonsumentInnen den wahren Wert der Ware oder Dienstleistung bezahlen sollen und gleichzeitig dem Unternehmen damit die Möglichkeit geben Gewinne zu erzielen. Laut Carroll ist eine reine Beschäftigung mit der wirtschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens ungenügend. (vgl. Carroll et al., 2009: 40f)

Zu den rechtlichen Verantwortungen zählen laut Archie B. Carroll die Grundregeln und Gesetze der Gesetzgebung, welche das Unternehmen einzuhalten hat. Diese sind essentiell, da sie die Rechte der Gesellschaft verankert haben, jedoch reichen diese alleine nicht aus. Carroll ist der Ansicht, dass das Gesetz aus mehreren Gründen nicht ausreichend ist. Zum Beispiel kann das Gesetz oft nicht mit rasanten Neuerungen mithalten. Weiters gibt es vor allem bei der Messung von Umweltverschmutzung mangelhafte Gesetze, da sie auf einem veralteten Wissensstand und Messvorgang beruhen. (vgl. Carroll et al., 2009: 41)

Ein weiterer Kritikpunkt von Carroll an Gesetzen ist jener, dass Gesetze oftmals durch politische Interessen beeinflusst werden und somit nicht unbedingt das widerspiegeln, was für die Gesellschaft am besten wäre. (vgl. Carroll et al., 2009: 41)

Aus diesem Grund ist es essentiell auch den ethischen Verantwortungen eines Unternehmens Beachtung zu schenken. Hier geht es vor allem um die Erwartungen, Normen und Werte der Gesellschaft an ein Unternehmen. Wichtig ist hier was die Stakeholder eines Unternehmens als fair und gerecht empfinden. Die ethische Verantwortung geht der rechtlichen Verantwortung voraus und kann zukünftige Gesetze verändern. Als Beispiel für solch eine treibende Kraft kann die Umwelt- und Verbraucherbewegung gesehen werden, da sie die Werte der Gesellschaft widerspiegelt. (vgl. Carroll et al., 2009: 41ff)

Der letzte der vier Teilbereiche nach Carroll ist die philanthropische Verantwortung eines Unternehmens. Diese ist freiwillig, da sie weder gesetzlich vorgeschrieben ist noch zu den ethischen Erwartungen der Gesellschaft an ein Unternehmen zählt. Jedoch herrscht in der Gesellschaft die Erwartung, dass Unternehmen etwas an die Gesellschaft zurückgeben. Die Umsetzung der philanthropischen Verantwortung kann sehr unterschiedlich gestaltet sein und kann grob zusammengefasst werden als: “doing well by doing good”. (vgl. Carroll et al., 2009: 43f) Dies könnte zum Beispiel dadurch erfolgen, dass ein Unternehmen Sachspenden an eine Organisation übergibt, oder durch das zur Verfügung stellen von Mitarbeitenden für ein caritatives Projekt. (vgl. Carroll et al., 2009: 44)

Der wesentliche Unterschied zwischen der ethischen und der philanthropischen Verantwortung ist jener, dass ersteres von der Gesellschaft erwartet wird und letzteres von der Gesellschaft erwünscht ist. (vgl. Carroll et al., 2009: 44)

Die Europäische Definition von CSR wird stark von der Europäischen Kommission geprägt. Im Grünbuch der Europäischen Kommission, aus dem Jahr 2001 kann folgende wichtige und viel zitierte Definition des CSR Begriffes gefunden werden:

CSR ist „(...) ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehung mit den Stakeholdern zu integrieren.“ (Europäische Kommission, 2001: 7).

Der CSR Definition wird 2002 in einer Mitteilung der Europäischen Kommission noch der Zusatz: „CSR ist nicht etwas, was dem Kerngeschäft von Unternehmen aufgepfropft werden soll. Vielmehr geht es um die Art des Unternehmensmanagements.“ hinzugefügt (Europäische Kommission, 2002, S. 6) Weiters wird in dieser Mitteilung betont, dass die beiden Konzepte CSR und nachhaltige Entwicklung eng miteinander verbunden sind. Eine zusätzliche Betonung der Europäischen Kommission liegt darüber hinaus auf der Freiwilligkeit der CSR. (vgl. Europäische Kommission, 2002: 6)

Wenn im Grünbuch der Europäischen Kommission von CSR gesprochen wird, dann wird diese häufig mit der sozialen Verantwortung gleichgesetzt. (vgl. Europäische Kommission, 2001: 4)

Die soziale Verantwortung wird von der Europäischen Kommission wie folgt definiert:

„Die soziale Verantwortung der Unternehmen ist im Wesentlichen eine freiwillige Verpflichtung der Unternehmen, auf eine bessere Gesellschaft und eine sauberere Umwelt hinzuwirken.“ (Europäische Kommission, 2001: 4).

Die soziale Verantwortung ist laut der Europäischen Kommission in laufender Veränderung und entwickelt sich stetig weiter. Gründe hierfür sind zum einen die veränderten Erwartungen der Stakeholder in Bezug auf die Globalisierung und den industriellen Wandel an Unternehmen. Zum anderen berücksichtigen immer mehr Investoren und

Geschäftspartner die soziale Verantwortung eines potenziellen Unternehmens bei ihrer Auswahl. Zusätzlich dazu wirkt die steigende Umweltbelastung, welche durch Unternehmen verstärkt wird, bedrohlich auf die Gesellschaft. (vgl. Europäische Kommission, 2001: 4)

Als weiteren Grund für die Veränderung nennt die Europäische Kommission die zunehmende Thematisierung der sozialen Verantwortung von Unternehmen in den Medien. (vgl. Europäische Kommission, 2001: 4)

Bei der Definition von CSR durch die Europäische Kommission ist vor allem der Einfluss der Stakeholder eines Unternehmens wichtig:

„CSR beinhaltet einen Prozess, nach dem die Unternehmen ihre Beziehungen zu unterschiedlichen Stakeholdern gestalten, die ihrerseits realen Einfluss nehmen auf den Handlungsspielraum der Unternehmen.“ (Europäische Kommission, 2001: 5).

Aus diesem Grund hat CSR einem hohen wirtschaftlichen Nutzen. Die Kosten, welche durch CSR-Maßnahmen für das Unternehmen entstehen, sollen als Investition für die Zukunft des Unternehmens gesehen werden. (vgl. Europäische Kommission, 2001: 5)

Die soziale Verantwortung umfasst laut Europäischer Kommission nicht ausschließlich Gesetze und verpflichtende Bestimmungen, sondern auch die Beschäftigung mit dem Humankapital, der Umwelt und den Stakeholdern. Die soziale Verantwortung ist jedoch ein freiwilliges Konzept. (vgl. Europäische Kommission, 2001: 7)

Die Europäische Kommission unterscheidet bei der sozialen Verantwortung zwischen der internen Dimension und der externen Dimension. Die unterschiedlichen Bereiche der beiden Dimensionen werden zur Veranschaulichung in der nachstehenden Tabelle aufgelistet und anschließend im Detail beschrieben.

Interne Dimension	Externe Dimension
Humanressourcenmanagement	Lokale Gemeinschaften
Arbeitsschutz	Geschäftspartner, Zulieferer und Verbraucher
Anpassung an den Wandel	Menschenrechte
Umweltverträglichkeit und Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen	Globaler Umweltschutz

(Dimensionen der sozialen Verantwortung, Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Europäische Kommission, 2001: 9-12)

Von der internen Dimension der sozialen Verantwortung sind vor allem die Mitarbeitenden des Unternehmens betroffen. Zusätzlich dazu geht es um den Umgang mit den natürlichen Ressourcen. Im Detail setzt sich die interne Dimension aus dem Humanressourcenmanagement, dem Arbeitsschutz, der Anpassung an den Wandel und der Umweltverträglichkeit und Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen zusammen. (vgl. Europäische Kommission, 2001: 9)

Das Ziel des Humanressourcenmanagement ist es, attraktive Anreize für zukünftige qualifizierte Mitarbeitende zu schaffen. Diese Anreize können unter anderem Ausbildungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten sein, welche vom Unternehmen zur Verfügung gestellt werden. Ein weiterer wichtiger Anreiz ist die gute Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Zu den Humanressourcen zählen des Weiteren die Chancengleichheit von Frauen und Männern. Für die Europäische Kommission ist eine verantwortungsvolle Einstellung von Mitarbeitenden, welche nicht-diskriminierend erfolgt, essentiell. (vgl. Europäische Kommission, 2001: 9)

Der zweite Bereich der internen Dimension der sozialen Verantwortung ist der Arbeitsschutz. Dieser soll nicht nur auf die gesetzlich verpflichteten Regelungen reduziert werden, sondern darüber hinaus mit Hilfe von Arbeitsschutzkriterien stetig verbessert werden. Dies bezieht sich nicht nur auf das Unternehmen selbst, sondern auch auf Zuliefer-Firmen oder externe Firmen, welche im Prozess beteiligt sind. (vgl. Europäische Kommission, 2001: 9f)

Im Bereich der Anpassung an den Wandel geht es vor allem um eine verantwortungsbewusste Umstrukturierung. Im Detail bedeutet es: „(...) die Interessen und Belange aller Akteure, die von Veränderungen und einschlägigen Entscheidungen betroffen sind, in ausgewogener Weise zu berücksichtigen.“ (Europäische Kommission, 2001: 11). Essentielle Aspekte sind hier einerseits die direkte Informationsweitergabe an alle Betroffenen und andererseits die Mitsprache derjenigen zu ermöglichen. (vgl. Europäische Kommission, 2001: 11)

Der letzte Bereich der internen sozialen Verantwortung ist jener, der die Umweltverträglichkeit und Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen beschreibt. Eine Reduktion der Umweltverschmutzung, des Ressourcenverbrauches und des Abfalles führt dazu, dass die Belastung für die Umwelt minimiert wird. Laut Europäischer Kommission ist dies ein Gewinn, sowohl für das Unternehmen als auch für die Umwelt. (vgl. Europäische Kommission, 2001: 11)

Die externe Dimension der sozialen Verantwortung umfasst lokale Gemeinschaften, Geschäftspartner, Zulieferer und Lieferanten, Menschenrechte und den globalen Umweltschutz. (vgl. Europäische Kommission, 2001: 12)

Die soziale Verantwortung von Unternehmen gegenüber lokalen Gemeinschaften basiert auf der Einbindung des Umfeldes. Dies kann durch das Schaffen von Ausbildungsmöglichkeiten, die Einstellung von Minderheiten oder durch das Unterstützen von lokalen Events geschehen. Das Bild, welches die Lokale Gemeinschaft von dem Unternehmen hat, ist wesentlich für den Bestand und Erfolg des Unternehmens. Einerseits aus dem Grund, dass meist ein Großteil der Mitarbeitenden, aber auch der potenziellen Mitarbeitenden aus der Umgebung stammt. Andererseits, da oftmals auch Kunden aus der Umgebung kommen. Der Zustand der Umwelt im Gebiet ist wesentlich, wenn es um die Rekrutierung von Mitarbeitenden geht, da es ein Anreiz sein kann, wenn die Luft frisch und das Wasser sauber ist. (vgl. Europäische Kommission, 2001: 12f)

Im Bereich der Geschäftspartner, der Zulieferer und der Verbraucher bezieht sich die soziale Verantwortung zum einen auf die Auswahl von Zulieferern und Partnern, welche verantwortungsvollen Praktiken nachgehen, denn die CSR beschränkt sich nicht auf das Unternehmen alleine, sondern betrifft die gesamten Prozesse. Zum anderen betrifft die soziale Verantwortung eine Produktion von Produkten und Dienstleistungen, welche von der Gesellschaft gebraucht oder gewünscht werden und unbedenklich hergestellt wurden. (vgl. Europäische Kommission, 2001: 13f)

Der dritte Teilbereich der externen Dimension ist jener der Menschenrechte. In diesem Segment der Unternehmensverantwortungen geht es vor allem um die Einhaltung der Menschenrechte bei Zulieferern und Subunternehmen. Die Arbeitsbedingungen bei Subunternehmen können mit Verhaltenskodizes verbessert werden. Diese müssen sich einheitlich durch das ganze Unternehmen ziehen und die jeweiligen Produktionsprozesse begleitend unterstützen. Um die Einhaltung der Kodizes zu garantieren, müssen diese auch regelmäßig kontrolliert werden. Die Europäische Kommission empfiehlt sich bei der Erstellung von Verhaltenskodizes auf die OECD-Leitlinien und die IAO-Erklärung zu stützen. (vgl. Europäische Kommission, 2001: 14ff)

Der Globale Umweltschutz ist der vierte Bereich der externen Dimension. Laut Europäischer Kommission ist dieser aufgrund dessen relevant für Unternehmen, da:

„Bedingt durch die grenzüberschreitenden Auswirkungen vieler wirtschaftlich bedingter Umweltprobleme und den Verbrauch von Ressourcen aus allen Teilen der Welt sind die Unternehmen auch Akteure im globalen Umweltszenario.“
(Europäische Kommission, 2001: 17)

Ähnlich wie bei den Arbeitsbedingungen ist auch der umweltschonende Umgang in der gesamten Lieferkette anzustreben. (vgl. Europäische Kommission, 2001: 17)

Zehn Jahre später definiert die Europäische Kommission den CSR Begriff, in der EU-Strategie 2011 bis 2014 neu. In dieser relativ kurzgehaltenen Definition ist CSR „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (Europäische Kommission, 2011: 7). Die Definition wird mit folgendem Beisatz ergänzt:

„Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit dem soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbefürwortungen in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden.“ (Europäische Kommission, 2011: 7).

Die Integration der sozialen Verantwortung führt laut der Europäischen Kommission dazu, dass gemeinsame Werte mit den Stakeholdern geschaffen werden. (vgl. Europäische Kommission, 2011: 7) Ergänzend „sollen etwaige negative Auswirkungen aufgezeigt, verhindert und abgefedert werden.“ (Europäische Kommission, 2011: 7) Die Europäische Kommission setzt der sozialen Verantwortung voraus, dass die rechtlichen Aspekte eines Unternehmens eingehalten werden. Erst wenn diese erfüllt sind, kann sich ein Unternehmen der sozialen Verantwortung widmen. (vgl. Europäische Kommission, 2011: 4)

Laut Europäischer Kommission (2011) zählen die folgenden Aspekte zu CSR und sollten von Unternehmen berücksichtigt werden. Diese sind die Menschenrechte, Arbeits- und Beschäftigungspraktiken, die Ökologie und die Bekämpfung von Korruption. (vgl. Europäische Kommission, 2011: 8)

Unter Arbeits- und Beschäftigungspraktiken werden unter anderem die Gleichstellung der Geschlechter beschrieben. Im Bereich der Ökologie wird vor allem auf die Reduktion der Umweltverschmutzung hingewiesen. (vgl. Europäische Kommission, 2011: 8)

Wie bereits im Jahr 2001 formuliert, wird auch 2011 explizit darauf hingewiesen, dass Unternehmen selbst für die soziale Verantwortung zuständig sind und Behörden oder ähnliche Stakeholder unterstützend agieren sollen. Dies könnte zum Beispiel mit attraktiven Anreizen für die Umsetzung von CSR Praktiken erfolgen. (vgl. Europäische Kommission, 2011: 9)

Die Freiwilligkeit im CSR Verständnis der Europäische Kommission bleibt zwar weiterhin erhalten, jedoch wird darauf 2011 weniger eingegangen, als in den Jahren 2001 und 2002.

In der Mitteilung der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2011 wird auf international anerkannte Grundsätze und Leitlinien der Verantwortung von Unternehmen hingewiesen. (vgl. Europäische Kommission, 2011: 8) Unter anderem wird in diesem Kontext auf die DIN ISO 26000 hingewiesen, welche einen „Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen“ darstellt. (vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales, 2011:1) In diesem Leitfaden wird CSR, beziehungsweise gesellschaftliche Verantwortung wie folgt definiert:

„Verantwortung einer Organisation für die Auswirkung ihrer Entscheidungen und Aktivitäten auf die Gesellschaft und die Umwelt durch transparentes und ethisches Verhalten, das zur nachhaltigen Entwicklung, Gesundheit und Gemeinwohl eingeschlossen, beiträgt, die Erwartungen der Anspruchsgruppen berücksichtigt, anwendbares Recht einhält und im Einklang mit internationalen Verhaltensstandards steht, in der gesamten Organisation integriert ist und in ihren Beziehungen gelebt wird“ (Bundesministerium für Arbeit und Soziales, 2011: 11).

2.2 Historische Entwicklung des CSR-Begriffes

Im folgenden Kapitel wird die historische Entwicklung des Corporate Social Responsibility Begriffes dargestellt. Einführend werden die Wurzeln der heutigen CSR erläutert. Das Hauptaugenmerk dieses Kapitels liegt jedoch an der Begriffsentwicklung selbst.

Es gibt keine Einigkeit darüber, wann der genau Zeitpunkt der Entstehung der CSR zu verzeichnen ist. Laut Carroll et al. war der Ausgangspunkt von CSR das Wirtschaftskonzept von Adam Smiths, bei dem der Markt der Indikator dafür ist, welche Bedürfnisse die Gesellschaft hat. Es wurde davon ausgegangen, dass jene Unternehmen, welche auf den Markt angemessen reagieren, einen Vorteil anderen gegenüber haben und gleichzeitig der Gesellschaft einen Gefallen machen. Im Detail bedeutet es, dass Unternehmen stets nach ihren Eigeninteressen handeln und streben sollen, um dadurch die Gesellschaft zufrieden zu stellen. In diesem Ansatz geht es jedoch nicht darum stets fair und ethisch vertretbar zu handeln. (vgl. Carroll et al., 2009: 36)

Bassen et al. nennt als Anfangszeit der CSR das Ende des 19. Jahrhunderts. Nach Bassen et al. bezieht sich die soziale Verantwortung der Unternehmen, in dieser Zeit vor allem auf Gesundheitsprogramme oder Wohnungen für die beschäftigten Personen. (vgl. Bassen et al., 2005: 231)

Die Anfänge des CSR-Begriffes bilden laut Waßmann die 1930er Jahre. Diese Zeit war von der Annahme geprägt, dass der Manager selbst Verantwortungen übernehmen muss. (vgl. Waßmann, 2014: 3)

Sowohl Carroll als auch Waßmann sind sich einig darüber, dass mit Howard Bowens Publikation „Social responsibilities of the businessman“, eine neue Ära der CSR angebrochen ist. Diese neue CSR Ära ist in die 1950er Jahre einzuordnen. (vgl. Carroll, 1999: 269; Waßmann, 2014: 3) Carroll geht sogar so weit, Bowen als den Vater der modernen CSR zu bezeichnen. (vgl. Carroll, 1999: 270)

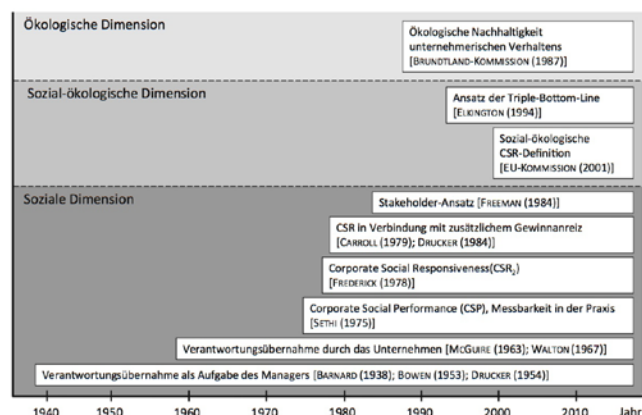


Abbildung 1: Historische Entwicklung CSR (Quelle: Waßmann, 2014: 9)

In der Abbildung von Waßmann werden zum einen die historische Begriffsentwicklung und zum anderen die theoretischen Modelle der CSR über die Zeit dargestellt. Waßmann gliedert diese in die folgenden drei Dimensionen: die Ökologische Dimension, die Sozial-ökologische Dimension und die soziale Dimension. (vgl. Waßmann, 2014: 8f)

Innerhalb der 1930er und der 1950er Jahren sind vor allem die Autoren Barnard, Bowen und Drucker von großer Relevanz, da sie diese Anfangszeit mit ihren Werken prägten. Barnard war der erste, welcher die Verantwortung dem Manager als eine leitende Verpflichtung überträgt. (vgl. Waßmann, 2014: 3) 1953 publizierte Bowen sein vielzitiertes Werk „Social responsibilities of the businessman“, in welchem der CSR-Begriff erstmalig vorkam. (vgl. Waßmann, 2014: 3) Auch Drucker geht darauf ein, dass Manager eine persönliche Verantwortung haben, welche durch den großen Einfluss zurückzuführen ist. (vgl. Drucker 1954: 62)

Die 1960er Jahre wurden laut Waßmann von McGuire und Walton geprägt. (vgl. Waßmann, 2014: 4) Im Unterschied zu den 1950er Jahren wird nun dem gesamten Unternehmen die Verantwortung zugeschrieben und nicht mehr ausschließlich den Managern. (vgl. Waßmann, 2014: 4) McGuries Verständnis von CSR geht über die rechtlichen und gesellschaftlichen Aspekte der Verantwortung hinaus. (vgl. Waßmann, 2014: 4)

Die 1970er Jahre wurden durch Kritik an verschiedenen CSR-Konzepten geprägt. Einer der Bekanntesten unter den Kritikern ist Friedman, denn dieser lehnte den CSR-Begriff grundsätzlich ab. (vgl. Waßmann, 2014: 4) Er kritisiert, dass Unternehmen keine Verantwortung haben können, sondern nur Menschen die Fähigkeit haben Verantwortung für etwas zu übernehmen (vgl. Friedman, 1970: 122). Friedman geht davon aus, dass der Manager Verantwortung gegenüber den Eigentümern des Unternehmens hat und nach deren Vorstellungen handeln muss. Nach Friedman kann ein Unternehmensleiter keiner sozialen Verantwortungen nachkommen, ohne anderen, wie Mitarbeitenden oder Aktionären zu schaden. (vgl. Friedman, 1970: 122f)

„In each of these cases, the corporate executive would be spending someone else's money for a general social interest. Insofar as his actions in accord with his "social responsibility" reduce returns to stockholders, he is spending their money. Insofar as his actions raise the price to customers, he is spending the customers' money. Insofar as his actions lower the wages of some employees, he is spending their money.“ (Friedman, 1970: 123)

Wichtige Befürworter des CSR-Konzeptes hingegen sind Carroll und Sethi (vgl. Waßmann, 2014: 5) Sethi versuchte sich einer Unterteilung der CSR, um diese messbar zu machen, da der CSR-Begriff für ihn an Bedeutung verloren hat. Er begründet dies damit, dass der CSR-Begriff in verschiedenen Kontexten verwendet wurde. Er unterteilt CSR in die folgenden Stufen: „Social Obligation“, „Social Responsibility“ und „Social Responsiveness“. (vgl. Sethi, 1975: 63) Unter „Social Obligation“ fallen laut Sethi ausschließlich rechtliche und wirtschaftliche Aspekte. In der zweiten Stufe „Social Responsibility“ wird erkannt, dass die rechtlichen und wirtschaftlichen Kriterien in der Praxis nicht ausreichen und daher waren zusätzlich soziale Erwartungen und Normen notwendig. In der dritten Stufe „Social Responsiveness“ setzen sich Unternehmen mit konkreten Themen der Öffentlichkeit auseinander und nehmen dazu Stellung. Das wirtschaftliche Interesse steht in dieser Stufe nicht an erster Stelle. (vgl. Sethi, 1975: 63).

Carroll entwickelte in den 1970er Jahren eine neue CSR Definition, welche die soziale Verantwortung von Unternehmen in vier Bereiche gliedert. Diese wurden im vorherigen Kapitel „CSR Definitionen“ beschrieben und erklärt. Mit dieser Definition wird erstmals auch eine gewinnorientierte Komponente als Teil der sozialen Verantwortung der Unternehmen integriert. (vgl. Carroll, 1979: 499ff)

Drucker's Verständnis von Corporate Social Responsibility ist dem von Carroll sehr ähnlich. In seiner Schrift „The New Meaning of Corporate Social Responsibility von 1984 beschreibt er, dass CSR allein durch philanthropische Leistungen nicht möglich ist. Nach Drucker ist die erste Aufgabe jedes Unternehmens profitabel zu sein, um die Zukunft finanzieren zu können. Erst wenn ein Unternehmen diese Voraussetzung erfüllt hat, kann es sich anderen sozialen Verantwortungen widmen. (vgl. Drucker, 1984: 62)

Auch der Stakeholder-Ansatz von Freeman zählt zu den Entwicklungen der 1980er Jahre. Dieser kann als Gegenstück zu Friedmans Ansatz gesehen werden (vgl. Waßmann, 2014: 6). Der Stakeholder-Ansatz wird an dieser Stelle nicht näher betrachtet, da er Teil des vierten Kapitels „Theoretische Modelle und Konzepte“ ist.

Ein weiteres wichtiges Ereignis der 1980er Jahre ist der Brundtland-Report, welcher 1987 von der WCED veröffentlicht wurde. (vgl. Waßmann, 2014: 7)

Die World Commission on Environment and Development wurde im Jahr 1983 von den Vereinten Nationen gegründet. Das Hauptmotiv dieser Gründung war es, eine möglichst unabhängige Kommission zu erstellen, welche einen weltweiten Bericht über langfristige Entwicklungen für die Umwelt entwickeln sollte. Der resultierende Brundtland-Report trug maßgeblich zur internationalen Debatte über nachhaltige Entwicklung bei. Unter nachhaltiger Entwicklung versteht die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, dass die Bedürfnisse der derzeitigen Generation gedeckt werden, ohne dabei zukünftige Generationen zu gefährden. (vgl. Eine Welt für alle, 2019)

Das Ende des 20. Jahrhunderts wurde vor allem durch den von Elkington entwickelte „Tripple-Bottom-Line“ Ansatz geprägt (vgl. Waßmann, 2014: 7). Dieser ist Teil des vierten Kapitels „Theoretische Modelle und Konzepte“ und wird an dieser Stelle nicht näher betrachtet.

Erst im 21. Jahrhundert wird der CSR-Ansatz von der Europäischen Union aufgegriffen. Den Beginn der Beschäftigung mit CSR bildet die im Jahr 2000 verabschiedete Strategie in Lissabon. (vgl. Loew et al., 2004: 8f) Im vorigen Kapitel wurde die Entwicklung des CSR Begriffes der EU im Detail bearbeitet und wird daher nicht erneut beschrieben.

2.3 CSR-Maßnahmen

Eine der wichtigsten Herausforderungen ist die harmonische Verknüpfung des Kerngeschäftes des Unternehmens mit den CSR-Maßnahmen. Es ist essentiell, dass die CSR-Maßnahmen passend zum Kerngeschäft gewählt werden, so dass die Stakeholder des Unternehmens dies nachvollziehen können. (vgl. Heinrich / Schmidpeter, 2013: 4)

Insgesamt sprechen Heinrich und Schmidpeter von „sieben Schritten zu einer CSR Strategie“. Bei jedem dieser Schritte gibt es passende CSR-Maßnahmen, die ein Unternehmen einsetzen kann (vgl. Heinrich / Schmidpeter, 2013: 5):

1. Strategische Ausrichtung: Hier geht es laut Heinrich et al. vor allem um die Gründe, warum ein Unternehmen CSR betreiben möchte. Weiters sollen unter anderem die Vision, die Mission und die Grundsätze des Unternehmens herausgearbeitet werden. Als passende Maßnahmen nennen die beiden Autoren zum Beispiel die Zusammensetzung eines eigenen CSR-Teams im Unternehmen. (vgl. Heinrich / Schmidpeter, 2013: 5)
2. Anspruchsgruppen: In diesem Schritt ist vor allem auf das Umfeld des Unternehmens zu achten und welche Gruppen von den Tätigkeiten des Unternehmens direkt oder indirekt betroffen sind. Als Maßnahmen werden die Stakeholderanalyse und die Dialogstrategien genannt. (vgl. Heinrich / Schmidpeter, 2013: 5)
3. Ist-Analyse & Kennzahlenbasis: Bei der Ist-Analyse soll der derzeitige Stand des Unternehmens erarbeitet werden. Als Maßnahme können hier die Kernkompetenzen und Stärken des Unternehmens bearbeitet werden. (vgl. Heinrich / Schmidpeter, 2013: 5)
4. Zukunftsthemen: Bei den Zukunftsthemen geht es vor allem darum, mögliche Risiken für das Unternehmens in Chancen umzuwandeln. Es soll herausgefunden werden, wie sich das Unternehmen in der Zukunft entwickeln möchte. Dabei ist auch auf mögliche Konflikte, die dabei entstehen könnten zu achten. Maßnahmen hierzu sind mögliche Verbesserungen die im Unternehmen vorgenommen werden können, in den Bereichen Führung, Mitarbeitende, Umwelt, Gesellschaft oder der Marktentwicklung zu erarbeiten. (vgl. Heinrich / Schmidpeter, 2013: 5)

5. Maßnahmen: Das Unternehmen soll sich in diesem Schritt damit befassen, wie die vorherigen Verbesserungsmöglichkeiten umgesetzt werden können. Zum Beispiel könnte dies mit einem Maßnahmenplan erfolgen oder mit dem Einbeziehen wichtiger Stakeholder. (vgl. Heinrich / Schmidpeter, 2013: 5)
6. Kommunikation & Berichterstattung: Im sechsten Schritt geht es vor allem um das Berichten der CSR-Maßnahmen. Die Kommunikation bezieht sich hierbei nicht nur auf das Endergebnis, sondern auch auf den Prozess und den Start. Zu den Maßnahmen in diesem Bereich zählen die jeweiligen Kommunikationskanäle, Berichte über die Nachhaltigkeit des Unternehmens, sowie interne und externe Kommunikation. (vgl. Heinrich / Schmidpeter, 2013: 5)
7. Verstetigung und kontinuierliche Verbesserung: CSR ist kein Prozess, der nach diesen Schritten abgeschlossen ist, sondern dieser soll in das Unternehmen eingebunden werden und stetig verbessert werden. In diesem Kontext bieten sich vor allem Reflexionen, oder ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess an. (vgl. Heinrich / Schmidpeter, 2013: 5)

Schmidpeter und Heinrich weisen darauf hin, dass die Kommunikation über die CSR-Aktivitäten eines Unternehmens immer auch ein gewissen Risiko mit sich bringt. Dies liegt daran, dass das Unternehmen in den Fokus von Kritikern gelangen kann. Essentiell ist, dass die CSR stets sachlich, glaubwürdig und wahrheitsgemäß kommuniziert wird. (vgl. Heinrich / Schmidpeter, 2013: 6) Glaubwürdigkeit bezieht sich im Kontext der CSR auf den logisch nachvollziehbaren Zusammenhang zwischen den CSR-Maßnahmen und dem Kerngeschäft des Unternehmens. Wenn die beiden Bereiche nicht aufeinander abgestimmt sind, kann es dazu führen, dass die Stakeholder des Unternehmens die Maßnahmen als unglaubwürdig einstufen und dies kann sich wiederum negativ auf das Unternehmensimage auswirken. (vgl. Heinrich / Schmidpeter, 2013: 7) Eine nachhaltige Unternehmens-Kommunikation ist essentiell, wenn es darum geht das Vertrauen der Anspruchsgruppen aufzubauen. Hinzuzufügen ist, dass die CSR-Maßnahmen stets begründet und den Stakeholdern kommuniziert werden sollen. (vgl. Heinrich / Schmidpeter, 2013: 8)

2.4 CSR-Instrumente

Zu den Aufgaben der PR zählen unter anderem die Umfeldanalyse des Unternehmens und die daraus resultierende Stakeholder Identifizierung. Anschließend werden maßgeschneiderte Kommunikationsstrategien entwickelt. Da auch CSR von strategische Kommunikation lebt, ist PR essentiell für eine erfolgreiche CSR-Kommunikation. Heinrich und Schmidpeter stellen fünf zentrale Instrumente der PR auf, welche für eine Umsetzung nachhaltiger CSR relevant sind. Diese sind Medienarbeit, Eigenpublikationen, Online Kommunikation, Veranstaltungen und Kampagnen. (vgl. Heinrich / Schmidpeter, 2013: 10f)

- **Medienarbeit:** Zur Medienarbeit zählen beispielsweise Pressemitteilungen oder das Platzieren von Fachbeiträgen. Die CSR-Themen des Unternehmens und die vermittelten Botschaften können Anreize zu weiteren Kommunikationsanlässen, wie Pressekonferenzen geben. Mit Hilfe von Besuchen in Redaktionen, oder bei Interviews können Unternehmen ihre CSR Anliegen und Themen gezielt kommunizieren. Eine weitere Möglichkeit ist die Einbeziehung der Stakeholder in Gespräche mit den Medien. (vgl. Heinrich / Schmidpeter, 2013: 10f)
- **Eigenpublikationen:** Eigenpublikationen, wie Magazine, Zeitschriften oder Broschüren können sowohl intern als auch extern genutzt werden. Intern beziehen sie sich auf die Mitarbeitenden des Unternehmens und extern meist auf KundInnen, aber auch Geschäftspartner. Darüber hinaus kann auch ein Nachhaltigkeitsbericht publiziert werden, in dem das Unternehmen von seinen CSR-Themen, Maßnahmen, aber vor allem Umsetzungen berichtet. (vgl. Heinrich / Schmidpeter, 2013: 10)
- **Online Kommunikation:** Die Online Kommunikation über die CSR des Unternehmens kann beispielweise auf einem Unternehmenseigenen Blog geschehen, oder aber auch auf sozialen Netzwerken. Hier geht es vor allem um die Kommunikation mit den Stakeholdern, da ein Dialog möglich ist. (vgl. Heinrich / Schmidpeter, 2013: 11)
- **Veranstaltungen:** Mit dem Instrument der Veranstaltungen sind zum Beispiel Seminare mit Partnern oder Führungen gemeint, bei denen das Unternehmen mit seinen Stakeholdern in einen Dialog treten kann. (vgl. Heinrich / Schmidpeter, 2013: 11)
- **Kampagnen:** Das letzte genannte Instrument ist eher eine mögliche Verknüpfung mehrerer der genannten Instrumente zu einer themenspezifischen und zeitlich begrenzten Kampagne (vgl. Heinrich / Schmidpeter, 2013: 11)

2.5 CSR und Nachhaltigkeit

CSR und Nachhaltigkeit sind eng miteinander Verbunden und werden darüber hinaus häufig gleichgesetzt. Aus diesem Grund geht es in diesem Kapitel vor allem um die Entwicklung des Nachhaltigkeitsbegriffes und die Verknüpfung mit dem Begriff der CSR.

In der folgenden Grafik von Loew et al. werden die beiden Begriffe CSR und Nachhaltigkeit in ihrem historischen Verlauf skizziert. Die wichtigsten Meilensteine wurden herausgearbeitet und der Zusammenwachs der Begriffe dargestellt.

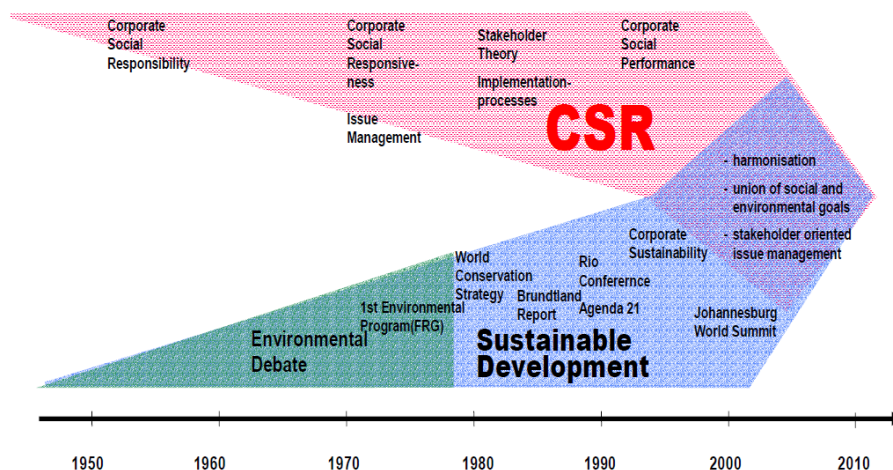


Abbildung 2: CSR und Nachhaltigkeit im historischen Verlauf (Quelle: Loew et al., 2004: 74)

Der Nachhaltigkeitsgedanke hat seinen Ursprung in der Forstwirtschaft in Sachsen. Um 1700 wurde dort im Zuge des Silberbergbaues eine enorme Anzahl an Holz verbraucht. Um den Holzverbrauch decken zu können wurden ganze Wälder gerodet. Das forstwirtschaftliche Werk „*Sylvicultura Oeconomica* Die naturgemäße Anweisung zur wilden Baumzucht“, wurde vom hiesigen Oberberghauptmann Carlowitz verfasst. In diesem Werk wurde erstmals der Begriff der Nachhaltigen Forstwirtschaft eingeführt. Damit wurde das Prinzip gemeint, dass ausschließlich die Menge an Holz gerodet werden darf, welche in einem gewissen Zeitraum auch nachwachsen kann. (vgl. Loew et al., 2004: 56)

Ab den 1960er Jahren entstand ein zunehmendes Bewusstsein für die Umwelt und dessen Schutz. Auch die Politik beschäftigte sich in dieser Zeit mit staatlicher Umweltpolitik. Vor allem Deutschland gilt als Vorreiter im Umweltschutz. Im Jahr 1971 beschloss die deutsche Bundesregierung erstmals ein Umweltprogramm. Darauf folgten in den kommenden Jahren insgesamt 18 Gesetze, welche einen Umweltbezug aufwiesen. (vgl. Loew et al., 2004: 56) 1974 wurde das Umweltbundesamt in Deutschland gegründet (vgl. Loew et al., 2004: 57).

Der Beginn der modernen Nachhaltigkeitsdebatte ist in den 1980er Jahren einzuordnen. Zu dieser Zeit wurde auch der Begriff Sustainable Development, in der Studie „World Conservation Strategy“ eingeführt, welche von der International Union for the Conservation of Nature herausgegeben wurde. (vgl. Loew et al., 2004: 58)

Der Begriff Nachhaltige Entwicklung wurde von Hauff 1987, im Zuge der Brundtland-Kommission wie folgt definiert: „die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, daß zukünftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Hauff, 1987: 46 zitiert nach Loew et al., 2004: 73)

Im Brundtland-Bericht wurde unter anderem das Drei-Dimensionen-Modell entwickelt. Anhand des Drei-Dimensionen-Modell wird sichtbar, dass ökonomische, ökologische und soziale Ziele langfristig zusammenhängen. Auf Dauer ist es essentiell, allen der drei Nachhaltigkeitsdimensionen nachzugehen, ohne dabei eine Dimension zu vernachlässigen. (vgl. Loew et al., 2004: 58)

Ein weiterer Meilenstein der Nachhaltigkeitsdebatte bildet die UCED-Konferenz in Rio de Janeiro. Basis für diese Konferenz bildete der Brundtland-Bericht. Die aus der Konferenz resultierende „Agenda 21“ bildete den ersten Versuch einer Aufgabenverteilung der gesellschaftlichen Akteure im Sinne der Nachhaltigkeit. Insgesamt verpflichteten sich 179 Staaten der Nachhaltigen Entwicklung. Die Ziele der Agenda 21 betreffen vor allem eine integrierte Umwelt- und Entwicklungspolitik. (vgl. Loew et al., 2004: 58) Weiters sollen neue Konsummuster entstehen, welche sowohl die Grundbedürfnisse befriedigen können als auch zu einer Reduktion der Umweltbelastungen führen. Die Zielsetzungen und Maßnahmen der Agenda 21 wurden von Unternehmen als praxisfern beschrieben, welche auf die Bereiche mit Problemen hinweisen, aber keine praktischen Umsetzungen für Unternehmen liefern. (vgl. Loew et al., 2004: 59)

Nach der Rio Konferenz bilden die Klimaschutzverhandlungen weitere wichtige Ereignisse der Nachhaltigkeitsdebatte. Der Weltgipfel 2002 zu Nachhaltiger Entwicklung, welcher in Johannesburg standgefunden hat, wird als der letzte große Meilenstein bezüglich der Nachhaltigkeit angesehen. (vgl. Loew et al., 2004: 59)

Erst in den 1990er Jahren wurden Konzepte der Nachhaltigkeit für Unternehmen erarbeitet (vgl. Loew et al., 2004: 74).

3. Greenwashing

Eine Vielzahl von AutorInnen sprechen im Zusammenhang mit Greenwashing von einem wachsenden globalen Trend (vgl. Baum, 2012; Delmas et al. 2011; Emrich, 2015; Müller, 2007). Emrich geht in diesem Zusammenhang davon aus, dass dies auf den immer stärker werdenden grünen Markt zurückzuführen ist. (vgl. Emrich, 2015: 37)

Der steigende Markt für „grüne“ Produkte ist abhängig vom Verhalten der KonsumentInnen. Diese neigen vermehrt dazu, Umweltaspekte bei ihren Kaufentscheidungen zu berücksichtigen. Dies ist laut Naderer et al. mit den steigenden Umweltproblemen verbunden. (vgl. Naderer / Schmuck / Matthes, 2017: 105) Delmas et al. weist darauf hin, dass die Anzahl der Unternehmen steigt, welche über ihre „grünen“ Produkte kommunizieren. Zur selben Zeit steigt auch die Anzahl an irreführenden Kampagnen. (vgl. Delmas / Burbano, 2011: 64)

Grüne Werbungen sind häufig kein Zeichen eines Umdenkens von Seiten der Unternehmen, sondern entstehen durch den gesellschaftlichen Druck unter dem Unternehmen stehen. Der Druck ist jedoch nicht nur auf die KonsumentInnen beschränkt, sondern entsteht auch durch politische Entscheidungen, wie zum Beispiel strengere Gesetze und Vorgaben. Aus diesen Gründen neigen einige Unternehmen dazu, sich grün darzustellen, um aus dem öffentlichen und politischen Radar zu entfliehen. Mitunter um keine weiteren Umweltauflagen zu erhalten. (vgl. Müller, 2007: 1) Ein grünes Image kann aber auch einen Wettbewerbsvorteil am Markt darstellen, da das Umweltbewusstsein der KonsumentInnen tendenziell steigt. Laut Müller ist das Hauptziel von Greenwashing nicht die Profitsteigerung durch einen Anstieg an Verkäufen. Es dient eher dazu, die Stakeholder des Unternehmens zu beeinflussen. (vgl. Müller, 2007: 2)

Die Regulierung von Greenwashing ist derzeit kaum vorhanden. Einige AutorInnen fordern zukünftige Regulierungen, die das Betreiben von Greenwashing erschwert. Unter anderem spricht Baum davon, dass Greenwashing reguliert werden muss, um den Trend zu stoppen. Vor allem das Vertrauen der Verbraucher wird durch Greenwashing langfristig beeinträchtigt. (vgl. Baum, 2012: 439)

Auch Naderer und KollegInnen sprechen davon, dass regulatorische Informationen auf Produkten verpflichtend sein müssten, um den KonsumentInnen zu ermöglichen, die tatsächliche Umweltfreundlichkeit des Produkts zu erkennen. Ein weiterer Vorschlag um den Trend des Greenwashings zu stoppen, wäre laut Naderer et al. die KonsumentInnen in die Thematik der Irreführung vermehrt einzuführen. Dies könnte unter anderem mittels speziellen Programmen der Verbraucherkompetenz an Schulen eingeführt werden. (vgl. Naderer / Schmuck / Matthes, 2017: 117)

3.1 Greenwashing Definitionen

In der Wissenschaft gibt es keine Einigkeit über eine allgemein gültige Definition von Greenwashing. Ein Grund hierfür könnte sein, dass Greenwashing ein relativ junges „Phänomen“ ist. Im Folgenden werden dennoch einige wichtige Definitionen vorgestellt, um eine Annäherung an den Begriff zu erwirken.

Bevor der Begriff „Greenwashing“ definiert wird, soll der Begriff der „grünen Werbung“ erklärt werden, da dieser oft im Zusammenhang mit Greenwashing auftritt und auch in dieser Arbeit des Öfteren genutzt wird. Mayrhofer und KollegInnen definieren grüne Werbung wie folgt: „Grüne Werbung umfasst Botschaften, die in Bezug auf Produktion, Herstellung, oder Entsorgung einen positiven Beitrag zur Umwelt leisten.“ (Mayrhofer / Binder / Matthes, 2019:220)

Für Mayrhofer et al. (2019) wird von Greenwashing gesprochen, wenn falsche oder vage Aussagen, in einer Kampagne getroffen werden. Sie definieren es mit: „(...) dem nicht gerechtfertigten Assoziieren eines Produkts mit umweltfreundlichen Eigenschaften.“ (Mayrhofer / Binder / Matthes, 2019:221)

Laut Meixner et al. ist Greenwashing der Versuch, sich als Unternehmen umweltorientiert darzustellen (vgl. Meixner et al., 2015: 928). Müller geht etwas weiter als Meixner und definiert Greenwashing als eine geplante Verbreitung von Desinformation mit dem Ziel, ein ökologisch verantwortungsvolles Image zu schaffen (vgl. Müller, 2007: 2).

Greenwashing wird von Delmas und Burbano als eine Schnittmenge von schlechten Umweltleistungen und positiver Kommunikation über die Umweltleistungen des Unternehmens definiert (vgl. Delmas / Burbano, 2011: 65).

Emrich ist der Ansicht, dass es bei Greenwashing vor allem um einen gezielten Missbrauch von ethischen Botschaften geht, die das Ziel haben, ein Nachhaltiges Image vorzutäuschen (vgl. Emrich, 2015: 37).

Naderer und KollegInnen definieren Greenwashing als eine Praxis der Werbung, welche das Ziel hat, die positiven Umweltauswirkungen des Unternehmens zu übertreiben oder zu fälschen (vgl. Naderer / Schmuck / Matthes, 2017: 105) Für Naderer et al. zählen folgende Praktiken zu Greenwashing:“ (...) spreading disinformation concerning the services or products in question by telling outright lies or by insinuating environmental attributes through vague statements or emotional cues.“ (Naderer / Schmuck / Matthes, 2017: 105)

3.2 Historische Entwicklung Greenwashing

Das Phänomen Greenwashing kann als Reaktion auf die Umweltbewegungen der 60er Jahre des 20. Jahrhunderts gesehen werden. In dieser Zeit wurden etliche Skandale im Umweltbereich aufgedeckt und waren der Öffentlichkeit bekannt, was das Vertrauen in Großkonzerne stark beeinflusste. Um das Vertrauen der Öffentlichkeit zurückzugewinnen wurden Greenwashing-Strategien genutzt, welche vor allem in Printmedien zu finden waren. Die Anzahl der Unternehmen, welche Greenwashing betrieben, wuchs zu dieser Zeit stark an. Im Jahr 1969 zum Beispiel wurde im Energiesektor mehr als 300 Millionen Dollar für Greenwashing-Kampagnen ausgegeben. (vgl. Emrich, 2015: 29)

Die Umweltbewegung der 1960er hielt weiter stand und verstärkte sich in den 1980ern. Dies induzierte ein weiteres Wachstum an Greenwashing-Kampagnen, welche umso täuschender für die Öffentlichkeit waren. Den Höhepunkt der Bewegung bildet das Jahr 1990, in dem einige internationale Unternehmen aus den USA den Umweltschutz für Unternehmen erstmals anerkannten. Dies erfolgte jedoch aufgrund von Marktstudien, die den grünen Markt als besonders lukrativ erachteten. Etliche Unternehmen wollten deswegen ebenfalls Teil dieses Marktes sein, ohne jedoch ihre Produkte tatsächlich umweltschonend zu produzieren. (vgl. Emrich, 2015: 29)

3.3 Arten/Effekte von Greenwashing

Baum zeigt auf, dass vor allem irreführende Begriffe, die häufig genutzt werden, um Produkte und Dienstleistungen umweltfreundlicher darzustellen eine große Gefahr in Bezug auf Greenwashing darstellen. (vgl. Baum, 2012: 426) Nicht nur mehrdeutig verwendbare Begriffe, welche keine klaren Definitionen haben, wie beispielsweise „ganz natürlich“, „klimaneutral“ und „umweltfreundlich“ bilden eine Basis für Greenwashing. Sondern auch vermeintlich geregelte Begriffe wie „bio“ können KonsumentInnen in die Irre führen. Der Begriff „bio“ ist ausschließlich im Lebensmittelbereich klar definiert und geregelt, jedoch nicht im Bereich der Körperpflege. (vgl. Baum, 2012: 426)

Die Studie von Carlson und seinen Kollegen zählt zu den Pionierarbeiten im Bereich Greenwashing. Es wurde eine Inhaltsanalyse von Werbeaussagen mit Umweltbezügen durchgeführt. Carlson et al. entwickelten diese Greenwashing-Kategorien anhand ihrer Inhaltsanalyse von Werbeaussagen, welche einen Umweltbezug hatten. Greenwashing kann laut den Autoren in drei Formen Gestalt annehmen. Zum einen kann eine Behauptung, in Bezug auf die Umweltfreundlichkeit vage oder mehrdeutig sein. Zum anderen kann Greenwashing in Form von bewusstem Auslassens wichtiger Information auftreten. Als dritte Form von Greenwashing wird von Carlson et al. eine falsche beziehungsweise eine gelogene Aussage in Bezug auf die Umwelt genannt. Darüber hinaus kann auch eine Kombination der drei Formen vorkommen. (vgl. Carlson et al., 1993. 31)

„The seven sins of greenwashing“ ist eine vielzitierte Aufzählung von Arten des Greenwashings, von Terrachoice und gibt einen guten Überblick über die Vielseitigkeit des Greenwashings. Die sieben Sünden des Greenwashings werden im folgenden Abschnitt aufgelistet und beschrieben. (Terrachoice, 2010, S. 10)

1. Versteckte Kompromisse: Bei dieser Greenwashing Strategie werden die umweltfreundlichen Eigenschaften hervorgehoben und schädigende Eigenschaften werden verschwiegen. Die als umweltfreundlich dargestellten Eigenschaften sind meist belanglos und haben einen geringeren Einfluss auf die Umwelt, als die Negativen. (vgl. Terrachoice, 2010: 10)

2. Fehlende Beweise: Es geht vor allem um Aussagen, welche von Konsumenten nicht einfach überprüft werden können. Diese Aussagen wurden nicht mit vertrauenswürdigen Zertifikaten oder Ähnlichem belegt. (vgl. Terrachoice, 2010: 10).
3. Vagheit: Die Sünde der Vagheit bezieht sich auf breite Begriffe, die nicht näher definiert sind und daher vielseitig einsetzbar sind. Zum Beispiel „natürlicher“ oder „nachhaltiger“ (vgl. Terrachoice, 2010: 10).
4. Irrelevanz: Hier werden zwar wahrheitsgemäße Aussagen getroffen, diese haben jedoch keinen Vorteil für den Konsumenten. Häufig wird damit geworben, dass ein Produkt einen Inhaltsstoff nicht beinhaltet, welcher jedoch gesetzlich verboten ist und daher auch gar nicht im Produkt enthalten sein darf (vgl. Terrachoice, 2010: 10).
5. Das kleinere Übel: Unternehmen vergleichen ihr umweltschädliches Produkt beispielweise mit einem noch umweltschädlicheren Produkt eines Konkurrenten, um das Eigene grüner wirken zu lassen und den Konsumenten damit zu täuschen (vgl. Terrachoice, 2010: 10).
6. Falsche Aussagen: Greenwashing äußert sich hier durch schlichtweg unwahre Aussagen, welche nicht der Wahrheit entsprechen (vgl. Terrachoice, 2010: 10).
7. Irrelevante oder gefälschte Labels: In diesem Zusammenhang werden Zertifizierungen platziert, welche nicht existieren oder sogenannte Scheinlabels darstellen (vgl. Terrachoice, 2010: 10).

3.4 Greenwashing-Instrumente/Strategien

Emrich geht davon aus, dass Greenwashing heutzutage größtenteils strategisch und professionell durchgeführt wird (vgl. Emrich, 2015: 37). Dies führt dazu, dass das Erkennen von Greenwashing vermutlich erschwert wird. Greenwashing Instrumente beziehungsweise Strategien können sehr unterschiedlich sein, da sie auf die jeweilige Stakeholder Gruppe angepasst werden. Laut Müller sind jene Greenwashing Kampagnen am schwersten zu durchblicken, welche in die Irre führen und dabei ein positives Image des Unternehmens vermitteln, aber keine Lügen beinhalten. (vgl. Müller, 2007: 3)

Im Folgenden werden einige Greenwashing Instrumente beziehungsweise Strategien nach Müller (2007) und Emrich (2015) dargestellt:

1. Grüne Kampagnen

Kampagnen, welche eine „heile Welt“ mittels grüner Natur und friedlicher Stimmung zeigen, sind laut Müller eine der häufigsten Greenwashing Instrumente (vgl. Müller, 2007: 3). Emrich zeigt auf, dass diese Kampagnen direkt auf das grüne Bewusstsein der KonsumentInnen abzielen. Häufig wird diese Greenwashing-Strategie bei umweltschädlichen Produkten angewandt, wie zum Beispiel in der Automobilbranche. (vgl. Emrich, 2015: 31) Mayrhofer et al. sprechen von einer Emotionalisierung durch Naturbilder, welche in der Werbung eingesetzt werden, um bei den KonsumentInnen automatische Assoziationen bezüglich der Umweltfreundlichkeit hervorzurufen. Diese Naturbilder werden aktiv zur Irreführung der KonsumentInnen eingesetzt, welche oftmals mit simplen naturbezogenen Wörtern verstärkt werden. (Mayrhofer / Binder / Matthes, 2019:221)

2. CSR-Reports

Auch firmeneigene Nachhaltigkeitsberichte, sogenannte CSR-Reports können als Greenwashing Instrument dienen, da es keine verpflichtende Regelung gibt, welche Inhalte und Daten präsentiert werden müssen. CSR-Reports unterliegen lediglich freiwilligen Standards. (vgl. Müller, 2007: 4) Diese Nachhaltigkeitsberichte werden gerne verwendet, um positive ökologische Auswirkungen des Unternehmens besonders in den Vordergrund zu stellen, obwohl diese nur einen sehr geringen Einfluss haben. Andere, weniger nachhaltige Geschäftspraktiken werden meist gar nicht dargestellt. (vgl. Emrich, 2015: 31)

3. Hope Stories

Bei sogenannten Hope Stories „handelt es sich um positiv besetzte, Hoffnung verheißende Geschichten“ (...), welche „zur Beruhigung und Akzeptanzunterstützung in der Öffentlichkeit“ dienen. (Emrich, 2015: 32) Greenwashing kann mittels hoffnungsvoller Erzählungen von unschönen Aktionen des Unternehmens ablenken und eine gewisse Akzeptanz schaffen. (vgl. Müller, 2007:4)

4. Öko-Jargon

Mithilfe von umweltbezogenen Schlüsselbegriffen kann Greenwashing sehr effektiv umgesetzt werden. Zum Beispiel können nicht geschützte Begriffe genutzt werden, um Umweltfreundlichkeit zu suggerieren.

Müller nennt in diesem Zusammenhang das Beispiel „Biotechnologie“ welches das Wort „Atomenergie“ ersetzen soll. (vgl. Müller, 2007: 5f) In diesem Zusammenhang werden KonsumentInnen in die Irre geführt, da das Unternehmen eine umweltfreundliche Geschäftspraxis vortäuscht, ohne diese tatsächlich zu etablieren (vgl. Emrich, 2015: 32)

Naderer et al. nennen als häufig mit Greenwashing in Verbindung stehende Schlagwörter „umweltfreundlich“, „nachhaltig“ und „abbaubar“ (vgl. Naderer / Schmuck / Matthes, 2017: 107).

5. Offene Modellprojekte

Auch Modellprojekte können als Greenwashing Instrument genutzt werden. Mithilfe dieser zukünftigen Projekte möchte ein Unternehmen der Gesellschaft vermitteln, dass es umweltfreundlich ist. Müller et al. zeigen auf, dass diese Projekte oftmals nicht realisierbar sind, oder kaum einen positiven Effekt evozieren. (vgl. Müller, 2007: 6) Diese Modellprojekte sind größtenteils noch in der Ideenphase und bei Weitem nicht ausgereift (vgl. Emrich, 2015: 32).

6. Dritte Partei

Das Unternehmen bezieht scheinbar unabhängige Dritte mit ein, um der Kampagne Glaubwürdigkeit zu verschaffen. (vgl. Müller, 2007: 6) Die Kampagne wird mittels Fürsprecher unterstützt, welche meist mittels Forschungsgeldern oder ähnlichen Zuschüssen finanziert werden (vgl. Emrich, 2015: 33).

7. Tarnorganisationen

Bei diesem Greenwashing-Instrument werden pseudo Bürgerinitiativen gestartet, welche die Interessen des Unternehmens verfolgen. (vgl. Müller, 2007: 6)

8. Partnerschaften mit Umweltorganisationen

Hier werden Partnerschaften oder Gespräche mit Umweltorganisationen eingegangen, welche öffentlich präsentiert werden (vgl. Müller, 2007: 7).

Unternehmen wollen damit erreichen, dass der gute Ruf der Umweltorganisation auf das Unternehmen übertragen wird und die Gesellschaft das Unternehmen als umweltfreundlich einstuft (vgl. Emrich, 2015: 34).

9. Ökozertifizierungen

Auch Zertifikate können als Greenwashing-Instrument genutzt werden. Der Grund hierfür ist, dass es keine verpflichtenden Vorgaben gibt und Unternehmen somit eigenmächtig ihre Umweltrichtlinien bestimmen können. (vgl. Müller, 2007: 7) Hinzugefügt werden kann, dass im Prinzip jeder ein grafisches Siegel erstellen und auf ein Produkt platzieren kann. Somit ist eine Ökozertifizierung leider keine Garantie für eine umweltfreundliche Produktion eines Produkts. (vgl. Emrich, 2015: 34)

10. Ökopreise

Ähnlich wie Ökozertifizierungen funktioniert auch die Verleihung von Ökopreisen. (vgl. Müller, 2007: 7)

11. Umwelterziehung

Hiermit ist die Vertretung von Unternehmen in Bildungseinrichtungen gemeint, bei der Tipps gegeben werden, wie man umweltfreundlicher agieren kann. Dies gibt den Unternehmen eine Chance sich grün darzustellen, ohne sich dabei tatsächlich für die Umwelt einsetzen zu müssen. (vgl. Müller, 2007: 7) Bei dieser Greenwashing-Strategie geht es vor allem darum, die nächsten Generation der KonsumentInnen an das Unternehmen zu binden und den Anschein zu erwecken, dass dieses umweltfreundlich ist. Die meisten öffentlichen Bildungseinrichtungen sind auf finanzielle Unterstützung angewiesen, was diese Strategie besonders heimtückisch macht. (vgl. Emrich, 2015: 34f)

3.5 Auswirkungen von Greenwashing

Die Folgen eines Greenwashing-Skandals können sehr fatal für ein Unternehmen sein. Das Betreiben von Greenwashing kann unter anderem einen Boykott gegen das Unternehmen herbeiführen. Hierbei leidet in erster Linie das Image des betroffenen Unternehmens und in zweiter Linie der Umsatz. Es können auch rechtliche Schritte gegen ein Unternehmen, welches Greenwashing betreibt eingeleitet werden, da es zum Beispiel gegen den Verbraucherschutz verstößt. (vgl. Emrich, 2015: 30)

Naderer et al. weisen darüber hinaus auf die Auswirkungen auf die Gesellschaft hin. Sie gehen davon aus, dass Werbung im Allgemeinen die Macht besitzt, einen sozialen Wandel hervorzurufen. Daraus ergibt sich für die KollegInnen die Annahme, dass Greenwashing in der Werbung die Art und Weise beeinflusst, wie mit globalen Umweltproblemen umgegangen wird. (vgl. Naderer / Schmuck / Matthes, 2017: 106)

Echte grüne Produkte sind essentiell um Umweltkatastrophen, wie dem Klimawandel oder die Verschmutzung der Meere entgegenzuwirken. Wenn jedoch weiter Greenwashing betrieben wird, geht das Vertrauen der KonsumentInnen zu grünen Produkten und deren Beliebtheit verloren. (vgl. Naderer / Schmuck / Matthes, 2017: 117f)

3.6 Greenwashing Treiber

Obwohl die fatalen Auswirkungen des Betriebens von Greenwashing bekannt sind, schrecken etliche Unternehmen nicht davor zurück. Warum Unternehmen dennoch Greenwashing betreiben, oder welche Gründe dahinterstehen können wird in diesem Kapitel dargestellt.

Naderer, Schmuck und Matthes nennen vier Treiber von Greenwashing, die Unternehmen dazu verleiten irreführende Kampagnen zu starten: (vgl. Naderer / Schmuck / Matthes, 2017: 107)

1. die erhöhte Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten
2. die steigenden Umsätze von grünen Produkten
3. staatliche Unterstützungen und Förderungen von grünen Produkten
4. fehlende internationale Gesetze bezüglich grüner Werbung

Delmas und Burbano definieren Unternehmen, die Greenwashing betreiben als „braune Unternehmen“. (vgl. Delmas / Burbano, 2011: 68)

In der nachfolgenden Abbildung von Delmas und Burbano „Greenwashing Treiber“ werden die Treiber von Greenwashing in die externe Ebene, die individuelle Ebene und die Unternehmensebene eingeteilt. (vgl. Delmas / Burbano, 2011: 65)

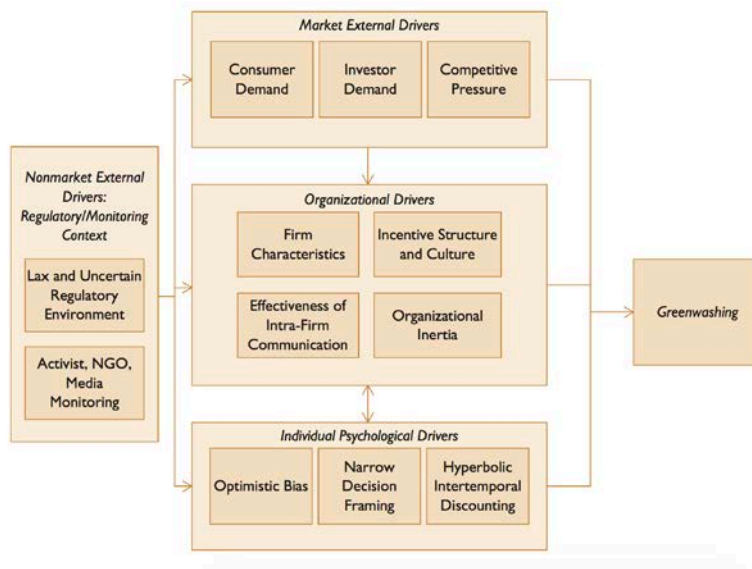


Abbildung 3: Greenwashing Treiber (Quelle: Delmas / Burbano, 2011: 68)

Die externen Treiber werden untergliedert in nicht-marktfähig und marktfähige externe Treiber. Zu den nicht-marktfähigen Treibern zählen vor allem Aktivisten, Nicht-staatliche Organisationen und Medien. Aber auch das Umfeld des Unternehmens zählt zu diesen Treibern. In diesem Bereich geht es vor allem um die Regulierung und das Überwachen der Aktivitäten der Unternehmen. Die Regulierung spielt eine entscheidende Rolle als Treiber von Greenwashing, denn in den meisten Ländern werden Umweltpraktiken und Greenwashing nicht, oder nur sehr gering reguliert. (vgl. Delmas / Burbano, 2011: 69f)

Die Gruppe der Aktivisten, NGO's und Medien spielen eine entscheidende Rolle bei der Überwachung von Greenwashing-Aktivitäten. Sie können Unternehmen die Greenwashing betreiben bloßstellen und der Öffentlichkeit somit behilflich sein, Greenwashing zu erkennen. Weiters ist die Reichweite ein entscheidender Faktor. Sowohl Medien als auch NGO's haben meist eine größere Reichweite, vor allem auf sozialen Medien, als die Unternehmen selbst. (vgl. Delmas / Burbano, 2011: 69ff)

Aufgrund der fehlenden Greenwashing-Regulierungen können Medien, Aktivisten und NGO's Unternehmen, welche Greenwashing betreiben nur bedingt zur Rechenschaft ziehen. Sie können ausschließlich Schäden der Unternehmens-Reputation bewirken, jedoch keine rechtlichen Konsequenzen einleiten. (vgl. Delmas / Burbano, 2011: 69ff)

Die Gruppe der markfähigen externen Treiber besteht aus den Konsumenten, den Investoren und den Konkurrenten. Aufgrund des Druckes umweltfreundlich zu sein, welcher von Konsumenten und Investoren ausgeht, neigen einige „braune Unternehmen“ dazu, positiv über ihre Umweltleistungen zu kommunizieren. Hinzuzufügen sind auch die Konkurrenten eines Unternehmens, da es von großer Bedeutung ist, ob diese über ihre Umweltfreundlichkeit kommunizieren. Unternehmen orientieren sich häufig an anderen Unternehmen derselben Branche. Ein Anreiz für ein „braunes Unternehmen“ Greenwashing zu betreiben, könnte die Angst sein, schlechter dazustehen als die Konkurrenz. (vgl. Delmas / Burbano, 2011: 71f)

Die Unternehmensebene der Greenwashing-Treiber beinhaltet laut Delmas und Burbano die folgenden vier Aspekte: die Unternehmenseigenschaften, die Anreizstruktur und das ethische Klima, die Organisationsträgheit und die Effektivität der internen Kommunikation. (vgl. Delmas / Burbano, 2011: 68) Die Einflussfaktoren der Unternehmensebene beeinflussen vor allem die Reaktion des Unternehmens auf die externen Einflussfaktoren. (vgl. Delmas / Burbano, 2011: 72)

Zu den Unternehmenseigenschaften zählen unter anderem die Unternehmensgröße, die Art der Branche, die Unternehmensressourcen und Kompetenzen. Diese haben Einfluss darauf, wie das Unternehmen auf äußere Einflüsse reagiert und welche Strategie verfolgt wird. Zum Beispiel sind Unternehmen, welche Konsumgüter herstellen einem größeren gesellschaftlichem Druck ausgesetzt, als Unternehmen anderer Branchen. Weiters hat auch die Bekanntheit eines Unternehmens Einfluss darauf, wie stark es von NGO's überwacht wird. (vgl. Delmas / Burbano, 2011: 72f)

Delmas und Burbano gehen davon aus, dass die Anreizstruktur und das ethische Klima eines Unternehmens einen Einfluss darauf hat, ob das Unternehmen Greenwashing betreibt. Dies wird damit begründet, dass Unternehmen, welche Ethikkodizes und explizite Standards implementieren, unwahrscheinlicher Greenwashing betreiben, da dies gegen ihre wohlwollenden Prinzipien verstößt. (vgl. Delmas / Burbano, 2011: 73f)

Organisationsträgheit beeinflusst das Verhalten eines Unternehmens, da es vor allem Prozesse der Veränderung behindert und enorm verzögert. Vor allem größere und ältere Unternehmen sind mit einer höheren Wahrscheinlichkeit Opfer dieser Organisationsträgheit. Auf Greenwashing bezogen kann dies bedeuten, dass die Absichten eines CEO's grundsätzlich gut sind und er die angesprochenen umweltfreundlichen Veränderungen wirklich umsetzen möchte, jedoch die tatsächliche Veränderung der Prozesse und Strukturen länger dauert und es daher wie Greenwashing wirkt. (vgl. Delmas / Burbano, 2011: 74)

Die Effektivität der internen Kommunikation eines Unternehmens zählt ebenfalls zu den Greenwashing-Treibern der Unternehmensebene. Delmas und Burbano heben in diesem Zusammenhang vor allem den internen Transfer von Wissen hervor. Wenn dieser in einem Unternehmen nicht ausreichend ist, kann es dazu führen, dass unbeabsichtigt Greenwashing betrieben wird. Vor allem in großen Unternehmen kann es vorkommen, dass die Kommunikation zwischen den einzelnen Abteilungen mangelhaft ist und dadurch Missverständnisse über die tatsächlichen umweltbezogenen Eigenschaften eines Produkts entstehen können. (vgl. Delmas / Burbano, 2011: 75)

Auf individueller Ebene sind vor allem die psychologischen Treiber der Führungskräfte und Individuen besonders interessant. Delmas und Burbano weisen auf psychologische Tendenzen hin, welche begrenzte Rationalität in Entscheidungen erklären und zu Greenwashing beitragen können. Diese psychologischen Tendenzen sind „optimistic bias“, „narrow decision framing“ und „hyperbolic intertemporal discounting“. Vor allem Unsicherheiten und das Fehlen von Informationen können diese Tendenzen bei Managern hervorrufen. Die Regulierung von Greenwashing hat also indirekt Einfluss, da sie auf die eben genannten psychologischen Tendenzen eine verstärkende Wirkung aufweisen. (vgl. Delmas / Burbano, 2011: 75f)

Das „narrow decision framing“ bedeutet gewisse Entscheidungen isoliert zu betrachten und zu treffen. Im Bezug auf Greenwashing kann dies bedeuten, dass ein Manager sich zu sehr darauf konzentriert, welche kurzfristigen Gewinne mit dem Betreiben von Greenwashing verbunden sind, anstatt an die langfristigen negativen Folgen zu denken. (vgl. Delmas / Burbano, 2011: 76)

Die psychologische Tendenz „hyperbolic intertemporal discounting“ wird in Bezug auf Greenwashing durch Entscheidungsträger wie folgt beschrieben:

„In the context of cognitive factors that could lead to firm greenwashing, when a decision as to whether to communicate about firm environmental performance is being made today, a manager or firm leader could choose to communicate actively about the environmental sustainability and social responsibility of the firm with an intention to bear the costs to implement green practices in the future. When the future becomes today, so to speak, the decision maker once again acts impatiently and chooses to greenwash.“ (Delmas / Burbano, 2011: 76)

Die optimistische Voreingenommenheit „optimistic bias“ beschreibt die Tendenz die Wahrscheinlichkeit des Eintretens von positive Ereignissen zu überschätzen und umgekehrt, das Eintreten von negativen Ereignissen zu unterschätzen. Dies kann ebenfalls dazu führen, dass ein Unternehmen Greenwashing betreibt, da die Erfolgchancen von Greenwashing als wahrscheinlicher eingeschätzt werden, als die negativen Effekte. (vgl. Delmas / Burbano, 2011: 76f)

4. Theoretische Modelle und Konzepte

4.1 Stakeholder Ansatz

Bevor in diesem Kapitel auf den Stakeholder-Ansatz eingegangen werden kann, ist es wichtig, vorab die beiden Begriffe „Stake“ und „Stakeholder“ zu definieren. Ein „Stake“ hat verschiedene Bedeutungen, zum Beispiel kann es als ein Anteil, ein Interesse, oder ein Anliegen interpretiert werden. Darüber hinaus kann ein „Stake“ eine Forderung nach etwas darstellen. (vgl. Carroll / Buchholtz, 2009: 83)

Carroll und Buchholtz identifizierten drei unterschiedliche Arten von „Stakes“ (vgl. Carroll et al., 2009: 84)

- Stake als Interesse an einer Entscheidung, bei Betroffenheit
- Stake als Recht, welches in gesetzliches Recht und in moralisches Recht unterteilt werden kann
- Stake als Eigentum oder Anspruch an einem Vermögenswert

Ein Stakeholder kann als Anspruchs- oder Interessensgruppe definiert werden, wobei auch eine Einzelperson mit jeweiligem Interesse oder Anspruch als Stakeholder gesehen werden kann. Eine Anspruchsgruppe kann nur ein oder eben auch mehrere Interessen haben. (vgl. Carroll et al., 2009: 84) Eine breite Definition des Stakeholder-Begriffes wurde von Edward Freeman vorgenommen: *„A stakeholder in an organization is (by definition) any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives.“* (Freeman, 1984: 46)

Der Stakeholder Ansatz ist auf Edward Freeman zurückzuführen. Freeman publizierte 1984 sein Werk *„Strategic Management: A Stakeholder Approach“*, in dem er den Grundstein für den Ansatz legt. Der Ansatz entstand als Folge auf den Wandel und die Veränderung des Unternehmensumfeldes. Er unterscheidet in diesem Kontext zwischen interner- und externer Veränderung. Ihm geht es vor allem darum die laufenden Veränderungen, welche auf ein Unternehmen zukommen bestmöglich zu bewältigen. Mit dem internen Wandel sind alltägliche Veränderungen gemeint, mit dem ein Unternehmen konfrontiert ist. Stakeholder, die in diesen Bereich fallen sind zum Beispiel Eigentümer, Kunden, Mitarbeitende, Gewerkschaften, Zulieferer oder Aktionäre. (vgl. Freeman, 1984: 8)

Die Veränderungen bezüglich der Aktionäre und Eigentümer beziehen sich auf die erhöhte Mitsprache und Mitgestaltung des Unternehmens. Es reicht laut Freeman nicht mehr aus, sich ausschließlich auf kurzfristige Ergebnisse zu konzentrieren. (vgl. Freeman, 1984: 9) Freeman nennt als Beispiel für die kundenbezogene Veränderung auf die steigende Auswahl an Produkten und den Anspruch an Unternehmen einen höheren Qualitätsstandard zu erreichen. (vgl. Freeman, 1984: 9f) Bezüglich der Mitarbeitenden sieht Freeman in den Ansprüchen der Mitarbeitenden an das Unternehmen eine Veränderung, die sich durch einen Produktivitätsrückgang etabliert. Um diesem Rückgang an Produktivität entgegenzuwirken fordert Freeman eine Änderung der Beziehung zu den Mitarbeitenden und einen menschlicheren Führungsstil. (vgl. Freeman, 1984: 10) Die Beziehung zwischen Zulieferern und Unternehmen unterliegt ebenfalls einem Wandel. Dieser zeichnet sich zum einen durch die voranschreitende Knappheit von Ressourcen aus. Zum anderen wird dieser Wandel von transnationalen Kooperationen geprägt, welche auch politische Aspekte und Kontrollen mit sich bringen. (vgl. Freeman, 1984: 11)

Der externe Wandel bezieht sich auf das Entstehen neuer Gruppen, welche ein Interesse am Handeln oder Nicht-Handeln des Unternehmens haben. Diese Gruppen sind im Gegensatz zu den Internen nicht in das tägliche Geschäft des Unternehmens eingebunden. (vgl. Freeman, 1984: 13) Laut Freeman zählen folgende Anspruchsgruppen dazu: die Regierung, die Konkurrenz, die Verbraucherverbände, die Umweltschutz-Organisationen, die speziellen Interessensgruppen, und die Medien. (vgl. Freeman, 1984: 13-22) Unternehmen sollen sich laut Freeman dem allgegenwärtigen Einfluss der Regierung bewusst sein und sich aktiv auf Strategien vorbereiten. (vgl. Freeman, 1984: 14) Der Wandel der Konkurrenz bezieht sich vor allem auf internationale Unternehmen, welche durch die zunehmende Globalisierung entstanden sind. Diese unterliegen anderen Gesetzen und Vorschriften, aber auch anderen kulturellen Gegebenheiten. Freeman fordert Unternehmen auf sich dieser enormen Konkurrenz zu stellen, in dem diese analysiert wird, um diese von Grund auf zu verstehen. (vgl. Freeman, 1984: 17f) Der Verbraucherschutz ist branchenübergreifend ein großer Einflussfaktor auf Unternehmen. Freeman rät Unternehmen Verbraucherbeschwerden positiv zu sehen und diese zu nutzen. Wichtig ist, dass ein Unternehmen sich dessen bewusst ist, dass die Meinung der Verbraucherverbände eine große Bedeutung haben. (vgl. Freeman, 1984: 18f)

Durch das steigende Umweltbewusstsein in der Gesellschaft und die damit verbundenen Sorgen um die Umweltqualität stehen Unternehmen und deren Umweltauswirkungen verstärkt im Fokus. Es ist nicht mehr möglich, als Unternehmen die Auswirkungen auf die Umwelt zu ignorieren. Unternehmen müssen laut Freeman darauf reagieren und diesem Wandel Rechnung tragen. (vgl. Freeman, 1984: 20f) Die Beschäftigung mit Interessensgruppen ist laut Freeman ebenfalls essentiell, da diese politische Prozesse nutzen können, um bestimmte Themen auf die Agenda der Regierung zu setzen. Dies kann immer auch zur Gefahr für das Unternehmen werden, da eine Ad-hoc Gruppe entstehen kann, welche das Unternehmen und dessen Geschäftspraktiken im negativen Sinne in den Fokus rückt. Für Unternehmen ist es laut Freeman deshalb essentiell, auf eine Vielzahl von Themen und Ereignisse zu reagieren. (vgl. Freeman, 1984: 21f) Der letzte externe Wandel, welcher von Freeman beschrieben wurde, ist jener der Massenkommunikationstechnologie, welche die Rolle der Medien bezüglich der Wirtschaft zunehmend verändert. (vgl. Freeman, 1984: 22)

Alle eben beschriebenen Gruppen spielen eine wichtige Rolle für den Erfolg des Unternehmens. Jede dieser Gruppen hat also einen Anspruch an das Unternehmen und kann daher als Stakeholder gesehen werden. Zu beachten ist, dass jeder der genannten Stakeholder in weitere unterschiedliche Gruppen geteilt werden kann. (vgl. Freeman, 1984: 25)

Carroll und Buchholtz beschäftigen sich ebenfalls mit dem Stakeholder-Ansatz und nahmen eine weitere Unterteilung der Stakeholder vor. Es kann zwischen „social stakeholders“ und „non-social stakeholders“ unterschieden werden. (vgl. Carroll et al., 2009: 85) Die sozialen Stakeholders können in primäre und sekundäre soziale Stakeholder unterteilt werden. Wobei primäre soziale Stakeholder bestehen aus Investoren, Aktionären, Mitarbeitenden, Manager, KundInnen, lokale Gemeinschaften, Geschäftspartner und Zuliefernden bestehen. Diese haben ein direktes Interesse an dem Unternehmen und dessen Erfolg. Sekundäre soziale Stakeholder beinhalten die Regierung, Behörden, Bürgerinstitutionen, gesellschaftliche Interessensgruppen, Medien, Berufsverbände und Konkurrenten. (vgl. Carroll et al., 2009: 86) Der Unterschied zwischen den beiden sozial Stakeholder-Gruppen ist, dass die primären Stakeholder ein direktes Anliegen am Unternehmen und dessen Erfolg haben und die sekundären ein indirektes Anliegen. Beide haben einen großen Einfluss auf das Unternehmen, die Sekundären können vor allem den Ruf eines Unternehmens beeinflussen. (vgl. Carroll et al., 2009: 87)

Die „nicht-sozialen“ können ebenfalls in primäre- und sekundäre Anspruchsgruppen gegliedert werden.

Die primären Stakeholder bestehen aus der natürlichen Umwelt, den zukünftigen Generationen und den nicht-menschlichen Arten. Während die Sekundären aus Umweltinteressensgruppen und Tierschutzorganisationen bestehen. (vgl. Carroll et al., 2009: 88)

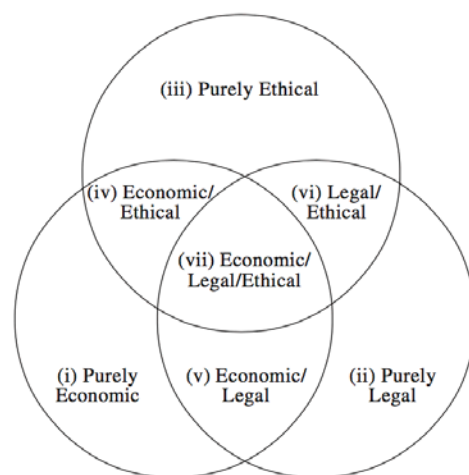
Die Untergliederung in primäre- und sekundäre Stakeholder ist jedoch nicht starr, sondern kann sich jederzeit verändern. Einen wesentlichen Beitrag dazu leisten die Medien. (vgl. Carroll et al., 2009: 88)

4.2 The Three-Domain-Model of CSR

Der „Three-Domain“ Ansatz wurde von Schwartz und Carroll im Jahr 2003 entwickelt. Der Ansatz beruht auf den drei Haupt-Verantwortungsbereichen Ökonomie, Recht und Ethik. (vgl. Schwartz / Carroll, 2003: 508) Die Hauptkategorien sind bereits aus der vierteiligen CSR Definition von Carroll und Buchholtz bekannt. (vgl. Carroll / Buchholtz, 2009) Diese wurde bereits im Kapitel „CSR-Definitionen“ ausführlich beschrieben. Die philanthropische Verantwortung wurde im Three-Domain Ansatz nicht mehr als Hauptkategorie gesehen, sondern fällt in die Bereiche Ethik und Ökonomie. (vgl. Schwartz / Carroll, 2003: 505)

In der nachstehenden Abbildung von Schwartz und Carroll sind alle Bereiche in einem Mengendiagramm zusammengefasst:

Abbildung 4: Three-Domain Model of CSR (Schwartz / Carroll, 2003: 509)



Der Bereich der Ökonomie umfasst alle Aktivitäten, welche die wirtschaftlichen Auswirkungen des Unternehmens direkt oder indirekt im positiven Sinne beeinflussen. Dabei sind die beiden Einflussfaktoren Maximierung des Gewinnes und der Aktienwerte eng miteinander verbunden, obwohl sie sich unterscheiden. Nach Schwartz und Carroll sind jegliche Aktivitäten, welche eine Gewinnmaximierung verfolgen, Teil des ökonomischen Bereiches. Dies gilt auch für Aktivitäten, welche nur einen indirekten Einfluss haben. Somit zählen auch Aktivitäten, die sich auf das Image des Unternehmens beziehen zur ökonomischen Kategorie. Daraus ergibt sich, dass der größte Teil in diesen Bereich fällt. (vgl. Schwartz / Carroll, 2003: 508f)

Die rechtliche Verantwortung der Unternehmen umfasst alle gesellschaftlichen Erwartungen, welche gesetzlich vorgeschrieben sind. Dieser Bereich wird wiederum in weiterer drei Kategorien unterteilt: Einhaltung von Vorschriften, Vermeidung von Zivilklagen und Vorwegnahme des Gesetzes. (vgl. Schwartz / Carroll, 2003: 509)

Die dritte Hauptkategorie des Three-Domain Ansatzes bezieht sich auf die ethische Verantwortung der Unternehmen. Diese ist mit den Erwartungen der Gesellschaft und den Stakeholdern an das Unternehmen verbunden. (vgl. Schwartz / Carroll, 2003: 511)

Die Überlappungen der drei Hauptkategorien ergeben weitere vier Kategorien, insgesamt beinhaltet der Ansatz von Schwarz und Carroll sieben CSR Kategorien. (vgl. Schwartz / Carroll, 2003: 503)

1. Rein ökonomisch: Die Aktivitäten, die in diesen Bereich fallen, müssen zwingend die folgenden Aspekte erfüllen. Zum einen müssen sie einen wirtschaftlichen Nutzen erbringen, welcher entweder direkt oder indirekt erfolgt. Weiters müssen die Aktivitäten des Unternehmens rechtswidrig sein. Zum anderen muss das Unternehmen egoistisch handeln. (vgl. Schwartz / Carroll, 2003: 513)

2. Rein Rechtlich: Diese Kategorie beinhaltet alle Unternehmenshandlungen, welche von der Gesellschaft als unethisch angesehen werden und keinen wirtschaftlichen Nutzen Unternehmen erbringen. Hinzuzufügen ist, dass nur sehr wenige Handlungen in diesen Bereich fallen, da es kaum rein rechtlich angesehene Tätigkeiten gibt, welche nicht auch ethisch angesehen werden. (vgl. Schwartz / Carroll, 2003: 515)

3. Rein ethisch: Rein ethische Aktivitäten, welche weder wirtschaftlichen Erfolg mit sich bringen noch rechtskonform sind gehören in diese Kategorie. (vgl. Schwartz / Carroll, 2003: 515)

4. Ökonomisch/Ethisch: Die vierte Kategorie basiert auf Aktivitäten des Unternehmens, welche als ethisch angesehen werden und einen wirtschaftlichen Nutzen haben. Gleichzeitig schließt diese Kategorie Handlungen aus, welche rechtskonform sind. In der Praxis sind die Aktivitäten eher passiv rechtskonform, da illegale Handlungen oftmals auch als unethisch angesehen werden. (vgl. Schwartz / Carroll, 2003: 516)

5. Ökonomisch/Rechtlich: In diesen Bereich fallen Unternehmenstätigkeiten, welche sowohl einen ökonomischen Nutzen erzielen als auch im Rahmen der Gesetze durchgeführt werden. Diese Tätigkeiten dürfen jedoch von der Gesellschaft nicht als ethisch angesehen werden. Dies geschieht wenn Unternehmen Schlupflöcher in der Gesetzgebung suchen und nutzen, um ihre Gewinne zu maximieren. (vgl. Schwartz / Carroll, 2003: 517)

6. Rechtlich/Ethisch: Diese sind Tätigkeiten, welche rechtlich vorgeschrieben sind und als ethisch bewertet werden, aber keinen wirtschaftlichen Gewinn bringen. Das Installieren von gesetzlich verpflichtenden Verschmutzungsvorrichtungen, welche von der Gesellschaft erwünscht werden und dabei keinen ökonomischen Nutzen mit sich bringen fällt beispielweise in diese Kategorie. (vgl. Schwartz / Carroll, 2003: 518)

7. Ökonomisch/Rechtlich/Ethisch: Die letzte Kategorie ist eine Kombination des ökonomischen, rechtlichen und ethischen Bereiches. Tätigkeiten, welche in diesen Bereich fallen, müssen daher einen indirekten oder direkten wirtschaftlichen Nutzen für das Unternehmen mit sich bringen. Zusätzlich müssen diese Aktivitäten konform mit Gesetzen und Vorschriften sein und darüber hinaus von der Gesellschaft als ethisch befunden werden. Aus normativer Sicht sollen Unternehmen in diesem Bereich agieren. Die Gesetze sollen hier zumindest passiv eingehalten werden und der Fokus liegt auf Ethik und Ökonomie. (vgl. Schwartz / Carroll, 2003: 518f)

4.3 Triple Bottom Line (Elkington 1994)

Der Triple Bottom Line Ansatz ist ein weit verbreitetes Konzept der Nachhaltigkeit. Dieses bildet die Grundlage für eine Vielzahl an Zertifizierungsprogramme, wie beispielsweise den bekannten Dow Jones Sustainability Index. (vgl. Farley et al., 2020: 8) Aber auch Unternehmen, Regierungen und Bildungseinrichtung nutzen den TBL Ansatz, um den Stakeholdern einen Einklang mit den Grundsätzen der nachhaltigen Entwicklung zu signalisieren. (vgl. Farley et al., 2020: 8)

Die Idee des Triple Bottom Line Konzeptes wurde von John Elkington zur Operationalisierung der Nachhaltigkeit für Unternehmen entwickelt. Unternehmen werden in diesem Konzept als multifunktionale Wertschöpfungseinheiten gesehen. Das Kapital, welches sich in Ökonomie, Soziales und Ökologie unterteilt soll dabei erhalten bleiben. (vgl. Loew et al., 2004: 66) Die Voraussetzung des Triple Bottom Line Konzeptes ist die ökonomische Nachhaltigkeit des Unternehmens. Denn nur wenn ein Unternehmen wirtschaftlich existenzfähig ist, kann es zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Wichtig ist aber, dass Unternehmen nicht nur den wirtschaftlichen Aspekt beachten sollen, sondern eben allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit Beachtung schenken müssen. (vgl. Loew et al., 2004: 66)

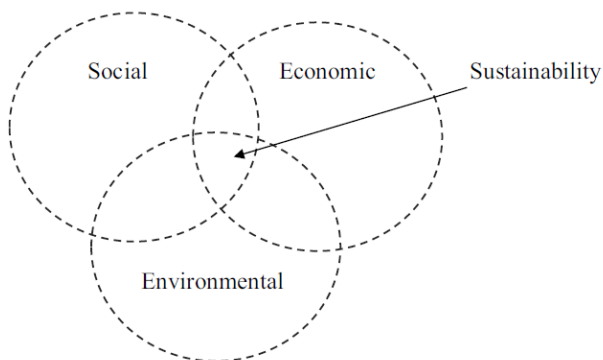


Abbildung 5: The Triple Bottom Line (Quelle: Farley et al., 2020: 8)

In der obenstehenden Abbildung ist das Triple Bottom Line Konzept und deren Überlappungen abgebildet. Laut Farley ist der Schnittpunkt der drei Dimensionen: Sozial, Ökologisch und Ökonomisch die resultierende Nachhaltigkeit. (vgl. Farley et al., 2020: 7)

Nach Loew et al. ist der Grundgedanke dieses Ansatzes, dass sowohl nach Wertschöpfung als auch nach Kapitalerhalt gefordert wird. Unter Kapital wird in diesem Zusammenhang sowohl ökonomisches-, natürliches-, als auch soziales Kapital verstanden. (vgl. Loew et al., 2004: 66)

Ökonomische Dimension

Die Grundvoraussetzung des Tripple-Bottom-Line Ansatzes bildet die Nachhaltigkeit, welche sich auf das ökonomische Kapital bezieht. (vgl. Loew et al., 2004: 66)

Ökologische Dimension

Die zweite Bottom Line des Ansatzes ist die ökologische Bottom Line. Hier wird vorausgesetzt, dass Ressourcen aus der Umwelt schonend verwendet werden. Ein weitere grundlegende Voraussetzung ist, dass die Emissionen weder der Umwelt noch den Menschen schaden. Es muss darüber hinaus darauf geachtet werden, dass nicht mehr Rohstoffe verbraucht werden, als sie natürlich reproduziert werden können. (vgl. Loew et al., 2004: 66)

Soziale Dimension

Der dritte und letzte Teilaspekt des Tripple-Bottom-Line Ansatzes bezieht sich auf das soziale Kapital. Dieses beinhaltet Mitarbeitende, das Umfeld und die Geschäftspartner des Unternehmens. In diesem Zusammenhang handelt ein Unternehmen nachhaltig, wenn die Umgebung vom Unternehmen profitiert. (vgl. Loew et al., 2004: 66)

Die Drei Dimensionen der Nachhaltigkeit sollen bei diesem Konzept nicht getrennt voneinander betrachtet werden, sondern stets in eine Balance gebracht werden. (vgl. Loew et al., 2004: 58) Der Triple-Bottom-Line Ansatz hat vor allem auf die Berichterstattung und deren Zieldimensionen der Unternehmen einen großen Einfluss. (vgl. Waßmann, 2014:8) Farley sieht im Triple Bottom Line Ansatz einen großen Schwachpunkt, denn der Ansatz kann manipuliert werden, um die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit getrennt voneinander behandeln zu können. Das kann dazu führen, dass ein international nachhaltiges Unternehmen die sozialen Auswirkungen des Unternehmens nur im geringen Maße berücksichtigt, gleichzeitig aber Ansprüche Ökologische Dimension stellt, welche Vorteile auf mehreren Ebenen haben können. (vgl. Farley et al., 2020: 8)

5. Forschungsfragen und Hypothesen

Im folgenden Kapitel werden die Forschungsfragen mit den dazugehörigen Hypothesen präsentiert. Die gesamten Forschungsfragen beziehen sich auf Studierende der Universität Wien. Insgesamt wurden vier Forschungsfragen und 17 Hypothesen aufgestellt. Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen dem persönlichen Umweltverhalten von Studierenden und der Wahrnehmung der CSR. Bei der zweiten und dritten Forschungsfrage werden die Unterschiede der Wahrnehmung von CSR der Studierenden untersucht. Mit dem Unterschied, dass der Fokus der zweiten Forschungsfrage auf der Untersuchung der Modebranche liegt und sich die dritte Forschungsfrage auf die Lebensmittelbranche fokussiert. Die vierte und letzte Forschungsfrage soll die Unterschiede der zwei Branchen, bezüglich der Wahrnehmung der CSR aufzeigen.

5.1 Forschungsfrage 1

Wie hängt das persönliche Umweltverhalten mit der Wahrnehmung von CSR zusammen?

In der Studie von Diekmann und Preisendörfer konnte herausgefunden werden, dass es erhebliche Unterschiede zwischen dem Anspruch und der Wirklichkeit des Umweltbewusstseins gibt (vgl. Diekmann / Preisendörfer, 2017: 613). Dies ist auch für diese Studie von Bedeutung, da auch hier das umweltbezogene Verhalten untersucht werden soll und in einen Zusammenhang mit der Wahrnehmung von CSR und Greenwashing gebracht werden soll.

Hypothese 1.1

Je umweltfreundlicher Studierende in ihrem alltäglichen Leben handeln, desto stärker nehmen sie Greenwashing wahr.

Unabhängige Variable: persönliches Umweltverhalten der Studierenden

Ausprägungen: kein/kaum umweltbewusstes Verhalten, wenig umweltbewusstes Verhalten, umweltbewusstes Verhalten, sehr umweltbewusstes Verhalten

Operationalisierung des persönlichen Umweltverhaltens:

Für die Operationalisierung wurden die Items von Diekmann und Preisendörfer aus ihrer Studie „Persönliches Umweltverhalten“ aus dem Jahr 2017 übernommen.

Das persönliche Umweltverhalten setzt sich aus den folgenden vier Aspekten zusammen: Umweltfreundliches Kaufverhalten, Umweltbewusste Abfallbeseitigung, Umweltschonender Umgang mit Energie und umweltfreundliches Verkehrsverhalten. Diese werden mit jeweils vier Verhaltensweisen beschrieben, welche nun erläutert werden. (vgl. Diekmann et al., 2017: 614f)

- **Umweltbewusste Kaufverhalten:**
Das Umweltfreundliche Kaufverhalten setzt sich aus vier Verhaltensweisen zusammen: „(K1) regelmäßiges Mitnehmen einer Einkaufstasche, (K2) Verzicht auf Getränke in Dosen, (K3) Milchkauf in der Pfandflasche bzw. offen, (K4) Einkaufen in Bio- bzw. Ökoläden in den letzten zwei Wochen. (Diekmann, Preisendörfer, 2017: 614)
- **Umweltbewusste Abfallbeseitigung:**
Die ersten beiden Verhaltensweisen des Items Umweltbewusste Abfallbeseitigung lauten: „(A1) Abfalltrennung bei Papier/Zeitungen, (A2) Abfalltrennung bei Glas“. (Diekmann et al., 2017: 614) Die anderen beiden Verhaltensweisen wurden leicht abgeändert und an die aktuelle Abfalltrennung in Wien angepasst: (A3) Abfalltrennung bei Metall/Plastik, (A4) Abfalltrennung bei Sondermüll. (Diekmann et al., 2017:614)
- **Umweltschonender Umgang mit Energie:**
Der Umgang mit Energie wird mit den folgenden vier Verhaltensweisen eingestuft: „(E1) eingeschränkte Vollbadhäufigkeit, (E2) Bemühen um geringen Warmwasserverbrauch, (E3) Abdrehen der Heizung bei längerer Abwesenheit, (E4) Verzicht auf einen Wäschetrockner im Haushalt“ (Diekmann et al., 2017: 614)
- **Umweltfreundliches Verkehrsverhalten:**
Um das Verkehrsverhalten der Befragten Personen einstufen zu können, werden die folgenden Verhaltensweise von Diekmann und Preisendörfer übernommen: (V1) Verzicht auf den Besitz eines Autos,

(V2) Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel in der letzten Woche, (V3) Verzicht auf das Auto am Wochenende, (V4) Verzicht auf Auto bzw. Flugzeug bei der letzten Urlaubsreise. (Diekmann et al., 2017: 615)

Skala: Gemessen wird mit einer quasi-metrischen Skala mit den folgenden Antwortmöglichkeiten:

- 1 nichtzutreffend
- 2 selten zutreffend
- 3 meistens zutreffend
- 4 ist immer zutreffend

Abhängige Variable: Ausmaß des wahrgenommenen Greenwashings

Ausprägungen: Je höher der durchschnittliche Werte der fünf Greenwashing-Items, desto stärker wurde Greenwashing wahrgenommen. Der Wert kann innerhalb von 5 und 25 liegen.

5 Greenwashing wurde nicht wahrgenommen

25 Greenwashing wurde sehr stark wahrgenommen

Operationalisierung des Ausmaßes des wahrgenommenen Greenwashings:

Chen und Chang haben in ihrer Studie das Ausmaß der Wahrnehmung von Greenwashing anhand der folgenden fünf Items gemessen. Diese wurden für diese Arbeit übernommen und von Englisch auf Deutsch übersetzt. (Chen / Chang, 2013: 494)

- Die Umweltmerkmale des Produkts wurden mit irreführenden Worten beschrieben
- Die visuellen oder grafischen Umgebungsmerkmale des Produkts sind irreführend
- Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind vage oder nicht beweisbar
- Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind übertrieben dargestellt
- Wichtige Informationen werden ausgelassen, um das Produkt grüner darzustellen

Skala: Gemessen wird mit einer metrischen Intervallskala, „Likert Skala“ mit den Abstufungen von 1 bis 5, wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

Hypothese 1.2

Je umweltfreundlicher Studierende in ihrem alltäglichen Leben handeln, desto stärker nehmen sie nachhaltige CSR wahr.

Unabhängige Variable: persönliches Umweltverhalten der Studierenden

Ausprägungen: kein umweltbewusstes Verhalten, geringes umweltbewusstes Verhalten, umweltbewusstes Verhalten, sehr umweltbewusstes Verhalten

Operationalisierung des persönlichen Umweltverhaltens:

Für die Operationalisierung des persönlichen Umweltverhaltens wurden die vier Verhaltensweisen von Diekmann und Preisendörfer aus ihrer Studie „Persönliches Umweltverhalten“ aus dem Jahr 2017 übernommen und leicht verändert. (vgl. Diekmann et al., 2017: 614f) Je höher der durchschnittliche Gesamtwert ist, desto stärker ist das umweltbewusste Verhalten der Studierenden. Diese wurden bei Hypothese 1.1 bereits ausführlich beschrieben.

Skala: Gemessen wird mit einer quasi-metrischen Skala mit den folgenden

Antwortmöglichkeiten:

- 1 nichtzutreffend
- 2 selten zutreffend
- 3 meistens zutreffend
- 4 ist immer zutreffend

Abhängige Variable: Ausmaß der wahrgenommenen nachhaltigen CSR

Ausprägungen: Je höher der durchschnittliche Werte der fünf nachhaltigen CSR-Items, desto stärker wurde nachhaltige CSR wahrgenommen. Der Wert kann innerhalb von 5 und 25 liegen.

5 CSR wurde als nicht-nachhaltig wahrgenommen

25 Nachhaltige CSR wurde sehr stark wahrgenommen

Operationalisierung des Ausmaßes der wahrgenommenen nachhaltigen CSR:

Um das Ausmaß der wahrgenommenen nachhaltigen CSR zu messen wurde die Variable „Green brand image“ inklusive der fünf Items aus der Studie „The Drivers of Green brand Equity“ herangezogen. (Chen, 2010: 312)

- Die Marke gilt als der beste Maßstab für Umweltengagement
- Die Marke ist professionell in Bezug auf ihren Umweltruf
- Die Marke ist erfolgreich in ihrer Umweltperformance
- Die Marke ist gut etabliert in Umweltbelangen
- Die Marke ist in Bezug auf ihre Umweltversprechen vertrauenswürdig

Skala: Gemessen wird mit einer metrischen Likert Skala mit den Abstufungen von 1 bis 5 wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

Hypothese 1.3

Je umweltfreundlicher Studierende agieren, desto weniger Vertrauen haben sie in die CSR.

Unabhängige Variable: persönliches Umweltverhalten der Studierenden

Ausprägungen: kein umweltbewusstes Verhalten, geringes umweltbewusstes Verhalten, umweltbewusstes Verhalten, sehr umweltbewusstes Verhalten

Operationalisierung des persönlichen Umweltverhaltens:

Für die Operationalisierung des persönlichen Umweltverhaltens wurden die vier Verhaltensweisen von Diekmann und Preisendörfer aus ihrer Studie „Persönliches Umweltverhalten“ aus dem Jahr 2017 übernommen und leicht verändert. (vgl. Diekmann et al., 2017: 614f) Je höher der durchschnittliche Gesamtwert ist, desto stärker ist das umweltbewusste Verhalten der Studierenden. Diese wurden bei Hypothese 1.1 bereits ausführlich beschrieben.

Skala: Gemessen wird mit einer quasi-metrischen Skala.

Antwortmöglichkeiten:

- 1 ist nichtzutreffend
- 2 ist selten zutreffend
- 3 ist meistens zutreffend
- 4 ist immer zutreffend

Abhängige Variable: Ausmaß des Vertrauens in die CSR

Ausprägungen: Je höher der durchschnittliche Wert der fünf Vertrauens-Items, desto stärker ist das Vertrauen in die CSR. Der Wert kann innerhalb von 5 und 25 liegen.

5 kein Vertrauen in die CSR

25 sehr starkes Vertrauen in die CSR

Operationalisierung des Ausmaßes des Vertrauen in die CSR:

Um das Vertrauen messen zu können, wurde in der Studie „The Drivers of Green Brand Equity“ von Chen (2010) die Variable „Green Trust“ übernommen und in die deutsche Sprache übersetzt. (Chen, 2010: 312)

Die Items der Variable lauten wie folgt:

- Du hast das Gefühl, dass die umweltfreundlichen Verpflichtungen dieses Unternehmens im Allgemeinen vertrauenswürdig sind
- Du glaubst, dass die Umweltleistungen des Unternehmens im Allgemeinen zuverlässig sind
- Du hast das Gefühl, dass die Umweltargumente des Unternehmens im Allgemeinen zuverlässig sind
- Das Umweltbewusstsein des Unternehmens entspricht deinen Erwartungen
- Dieses Unternehmen hält Versprechen und Verpflichtungen zum Umweltschutz

Skala: Gemessen wird mit einer metrischen Likert Skala mit den Abstufungen von 1 bis 5, wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

5.2 Forschungsfrage 2

Welche Unterschiede gibt es in der Wahrnehmung von CSR in der Modebranche bei Studierenden?

In der Studie: „Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers“ von De Jong, Harkink und Barth wurden unter anderem der Effekt des Greenwashings auf KonsumentInnen untersucht. (vgl. De Jong / Harkink / Barth, 2018: 77)

Es wurde ein Vergleich zwischen hedonischen und Gebrauchsprodukten hergestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass Greenwashing erkannt wurde. (vgl. De Jong / Harkink / Barth, 2018: 77) Daraus ergibt sich die Frage, ob Studierende der Universität Wien ebenfalls in der Lage sind, Greenwashing in den beiden Branchen Mode und Lebensmittel zu erkennen. In einer weiteren Studie „Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising“ von James Robert wurde ein signifikanter Unterschied zwischen verschiedenen Altersgruppen in Bezug auf Umweltbewusstsein festgestellt. (vgl. Roberts, 1996: 225) Daraus entsteht für diese Arbeit das Interesse herauszufinden, ob das Alter eine Auswirkung auf das Erkennen von CSR und Greenwashing hat.

Das Geschlecht und die Auswirkungen auf das Erkennen von Greenwashing wurde nicht untersucht, jedoch wäre es für diese Forschung relevant zu wissen, ob das Geschlecht signifikante Auswirkungen auf die Wahrnehmung von CSR und Greenwashing hat.

Hypothese 2.1

Weibliche Studierende nehmen die CSR der Modebranche nachhaltiger wahr, als, männliche Studierende.

Unabhängige Variable: Geschlecht

Ausprägungen: männlich, weiblich, divers

Skala: Nominalskala

Abhängige Variable: Ausmaß der wahrgenommenen nachhaltigen CSR

Ausprägungen: Je höher der durchschnittliche Wert der fünf nachhaltigen CSR-Items, desto stärker wurde nachhaltige CSR wahrgenommen. Der Wert kann innerhalb von 5 und 25 liegen.

5 CSR wurde als nicht-nachhaltig wahrgenommen

25 Nachhaltige CSR wurde sehr stark wahrgenommen

Operationalisierung des Ausmaßes der wahrgenommenen nachhaltigen CSR:

Um das Ausmaß der wahrgenommenen nachhaltigen CSR zu messen, wurde die Variable „Green brand image“ inklusive der fünf Items aus der Studie „The Drivers of Green brand Equity“ herangezogen. (Chen, 2010: 312)

- Die Marke gilt als der beste Maßstab für Umweltengagement
- Die Marke ist professionell in Bezug auf ihren Umweltruf
- Die Marke ist erfolgreich in ihrer Umweltperformance
- Die Marke ist gut etabliert in Umweltbelangen
- Die Marke ist in Bezug auf ihre Umweltversprechen vertrauenswürdig

Skala: Gemessen wird mit einer metrischen Likert Skala mit den Abstufungen von 1 bis 5 wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

Hypothese 2.2

Weibliche Studierende nehmen Greenwashing in der Modebranche stärker wahr, als männliche Studierende.

Unabhängige Variable: Geschlecht

Ausprägungen: männlich, weiblich, divers

Skala: Nominalskala

Abhängige Variable: Ausmaß des wahrgenommenen Greenwashings

Ausprägungen: Je höher der durchschnittliche Wert der fünf Greenwashing-Items, desto stärker wurde Greenwashing wahrgenommen. Der Wert kann innerhalb von 5 und 25 liegen.

5 Greenwashing wurde nicht wahrgenommen

25 Greenwashing wurde sehr stark wahrgenommen

Operationalisierung des Ausmaßes des wahrgenommenen Greenwashings:

Chen und Chang haben in ihrer Studie das Ausmaß der Wahrnehmung von Greenwashing anhand der folgenden fünf Items gemessen. Diese wurden für diese Arbeit übernommen und von Englisch auf Deutsch übersetzt. (Chen / Chang, 2013: 494)

- Die Umweltmerkmale des Produkts wurden mit irreführenden Worten beschrieben
- Die visuellen oder grafischen Umgebungsmerkmale des Produkts sind irreführend
- Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind vage oder nicht beweisbar
- Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind übertrieben dargestellt
- Wichtige Informationen werden ausgelassen, um das Produkt grüner darzustellen

Skala: Gemessen wird mit einer metrischen Intervallskala, „Likert Skala“ mit den Abstufungen von 1 bis 5, wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

Hypothese 2.3

Je älter Studierende sind, desto stärker nehmen sie nachhaltige CSR in der Modebranche wahr.

Unabhängige Variable: Alter

Ausprägungen: -18, 18-21, 22-24, 25+

Skala: Ordinalskala mit vier Altersgruppen

Abhängige Variable: Ausmaß der wahrgenommenen nachhaltigen CSR

Ausprägungen: Je höher der durchschnittliche Wert der fünf nachhaltigen CSR-Items, desto stärker wurde nachhaltige CSR wahrgenommen. Der Wert kann innerhalb von 5 und 25 liegen.

5 CSR wurde als nicht-nachhaltig wahrgenommen

25 Nachhaltige CSR wurde sehr stark wahrgenommen

Operationalisierung des Ausmaßes der wahrgenommenen nachhaltigen CSR:

Um das Ausmaß der wahrgenommenen nachhaltigen CSR zu messen wurde die Variable „Green brand image“ inklusive der fünf Items aus der Studie „The Drivers of Green brand Equity“ herangezogen. (Chen, 2010: 312)

- Die Marke gilt als der beste Maßstab für Umweltengagement
- Die Marke ist professionell in Bezug auf ihren Umweltruf
- Die Marke ist erfolgreich in ihrer Umweltperformance
- Die Marke ist gut etabliert in Umweltbelangen
- Die Marke ist in Bezug auf ihre Umweltversprechen vertrauenswürdig

Skala: Gemessen wird mit einer metrischen Likert Skala mit den Abstufungen von 1 bis 5 wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

Hypothese 2.4

Je älter Studierende sind, desto stärker nehmen sie Greenwashing in der Modebranche wahr.

Unabhängige Variable: Alter

Ausprägungen: -18, 18-21, 22-24, 25+

Skala: Ordinalskala mit vier Altersgruppen

Abhängige Variable: Ausmaß des wahrgenommenen Greenwashings

Ausprägungen: Je höher der durchschnittliche Wert der fünf Greenwashing-Items, desto stärker wurde Greenwashing wahrgenommen. Der Wert kann innerhalb von 5 und 25 liegen.

5 Greenwashing wurde nicht wahrgenommen

25 Greenwashing wurde sehr stark wahrgenommen

Operationalisierung des Ausmaßes des wahrgenommenen Greenwashings:

Chen und Chang haben in ihrer Studie das Ausmaß der Wahrnehmung von Greenwashing anhand der folgenden fünf Items gemessen. Diese wurden für diese Arbeit übernommen und von Englisch auf Deutsch übersetzt. (Chen / Chang, 2013: 494)

- Die Umweltmerkmale des Produkts wurden mit irreführenden Worten beschrieben
- Die visuellen oder grafischen Umgebungsmerkmale des Produkts sind irreführend
- Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind vage oder nicht beweisbar
- Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind übertrieben dargestellt
- Wichtige Informationen werden ausgelassen, um das Produkt grüner darzustellen

Skala: Gemessen wird mit einer metrischen Intervallskala, „Likert Skala“ mit den Abstufungen von 1 bis 5, wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

Hypothese 2.5

Weibliche Studierende haben mehr Vertrauen in die CSR der Modebranche, als männliche Studierende.

Unabhängige Variable: Geschlecht

Ausprägungen: männlich, weiblich, divers

Skala: Nominalskala

Abhängige Variable: Ausmaß des Vertrauens in die CSR

Ausprägungen: Je höher der durchschnittliche Wert der fünf Vertrauens-Items, desto stärker ist das Vertrauen in die CSR. Der Wert kann innerhalb von 5 und 25 liegen.

5 kein Vertrauen in die CSR

25 sehr starkes Vertrauen in die CSR

Operationalisierung des Ausmaßes des Vertrauens in die CSR:

Um das Vertrauen messen zu können, wurde in der Studie „The Drivers of Green Brand Equity“ von Chen (2010) die Variable „Green Trust“ übernommen und in die deutsche Sprache übersetzt. (Chen, 2010: 312)

Die Items der Variable lauten wie folgt:

- Du hast das Gefühl, dass die umweltfreundlichen Verpflichtungen dieses Unternehmens im Allgemeinen vertrauenswürdig sind
- Du glaubst, dass die Umweltleistungen des Unternehmens im Allgemeinen zuverlässig sind
- Du hast das Gefühl, dass die Umweltargumente des Unternehmens im Allgemeinen zuverlässig sind
- Das Umweltbewusstsein des Unternehmens entspricht deinen Erwartungen
- Dieses Unternehmen hält Versprechen und Verpflichtungen zum Umweltschutz

Skala: Gemessen wird mit einer metrischen Likert Skala mit den Abstufungen von 1 bis 5, wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

Hypothese 2.6

Je älter Studierende sind, desto größer ist ihr Vertrauen in die CSR der Modebranche.

Unabhängige Variable: Alter

Ausprägungen: -18, 18-21, 22-24, 25+

Skala: Ordinalskala mit vier Altersgruppen

Abhängige Variable: Ausmaß des Vertrauens in die CSR

Ausprägungen: Je höher der durchschnittliche Wert der fünf Vertrauens-Items, desto stärker ist das Vertrauen in die CSR. Der Wert kann innerhalb von 5 und 25 liegen.

5 kein Vertrauen in die CSR

25 sehr starkes Vertrauen in die CSR

Operationalisierung des Ausmaßes des Vertrauen in die CSR:

Um das Vertrauen messen zu können, wurde in der Studie „The Drivers of Green Brand Equity“ von Chen (2010) die Variable „Green Trust“ übernommen und in die deutsche Sprache übersetzt. (Chen, 2010: 312)

Die Items der Variable lauten wie folgt:

- Du hast das Gefühl, dass die umweltfreundlichen Verpflichtungen dieses Unternehmens im Allgemeinen vertrauenswürdig sind
- Du glaubst, dass die Umweltleistungen des Unternehmens im Allgemeinen zuverlässig sind
- Du hast das Gefühl, dass die Umweltargumente des Unternehmens im Allgemeinen zuverlässig sind
- Das Umweltbewusstsein des Unternehmens entspricht deinen Erwartungen
- Dieses Unternehmen hält Versprechen und Verpflichtungen zum Umweltschutz

Skala: Gemessen wird mit einer metrischen Likert Skala mit den Abstufungen von 1 bis 5, wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

5.3 Forschungsfrage 3

Welche Unterschiede gibt es in der Wahrnehmung von CSR in der Lebensmittelbranche bei Studierenden?

Um einen Vergleich zwischen der Lebensmittel- und Modebranche zu erzielen, ist die Forschungsfrage 3 identisch aufgebaut wie Forschungsfrage 2. Die folgenden Hypothesen beziehen sich daher ebenfalls auf die Literatur der zweiten Forschungsfrage und werden aufgrund dessen nicht erneut angeführt.

Hypothese 3.1

Weibliche Studierende nehmen die CSR der Lebensmittelbranche nachhaltiger wahr, als männliche Studierende.

Unabhängige Variable: Geschlecht

Ausprägungen: männlich, weiblich, divers

Skala: Nominalskala

Abhängige Variable: Ausmaß der wahrgenommenen nachhaltigen CSR

Ausprägungen: Je höher der durchschnittliche Wert der fünf nachhaltigen CSR-Items, desto stärker wurde nachhaltige CSR wahrgenommen. Der Wert kann innerhalb von 5 und 25 liegen.

5 CSR wurde als nicht-nachhaltig wahrgenommen

25 Nachhaltige CSR wurde sehr stark wahrgenommen

Operationalisierung des Ausmaßes der wahrgenommenen nachhaltigen CSR:

Um das Ausmaß der wahrgenommenen nachhaltigen CSR zu messen, wurde die Variable „Green brand image“ inklusive der fünf Items aus der Studie „The Drivers of Green brand Equity“ herangezogen. (Chen, 2010: 312)

- Die Marke gilt als der beste Maßstab für Umweltengagement
- Die Marke ist professionell in Bezug auf ihren Umweltruf
- Die Marke ist erfolgreich in ihrer Umweltperformance
- Die Marke ist gut etabliert in Umweltbelangen
- Die Marke ist in Bezug auf ihre Umweltversprechen vertrauenswürdig

Skala: Gemessen wird mit einer metrischen Likert Skala mit den Abstufungen von 1 bis 5 wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

Hypothese 3.2

Weibliche Studierende nehmen Greenwashing in der Lebensmittelbranche stärker wahr, als männliche Studierende.

Unabhängige Variable: Geschlecht

Ausprägungen: männlich, weiblich, divers

Skala: Nominalskala

Abhängige Variable: Ausmaß des wahrgenommenen Greenwashings

Ausprägungen: Je höher der durchschnittliche Wert der fünf Greenwashing-Items, desto stärker wurde Greenwashing wahrgenommen. Der Wert kann innerhalb von 5 und 25 liegen.

5 Greenwashing wurde nicht wahrgenommen

25 Greenwashing wurde sehr stark wahrgenommen

Operationalisierung des Ausmaßes des wahrgenommenen Greenwashings:

Chen und Chang haben in ihrer Studie das Ausmaß der Wahrnehmung von Greenwashing anhand der folgenden fünf Items gemessen. Diese wurden für diese Arbeit übernommen und von Englisch auf Deutsch übersetzt. (Chen / Chang, 2013: 494)

- Die Umweltmerkmale des Produkts wurden mit irreführenden Worten beschrieben
- Die visuellen oder grafischen Umgebungsmerkmale des Produkts sind irreführend
- Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind vage oder nicht beweisbar
- Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind übertrieben dargestellt
- Wichtige Informationen werden ausgelassen, um das Produkt grüner darzustellen

Skala: Gemessen wird mit einer metrischen Intervallskala, „Likert Skala“ mit den Abstufungen von 1 bis 5, wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

Hypothese 3.3

Je älter Studierende sind, desto stärker nehmen sie nachhaltige CSR in der Lebensmittelbranche wahr.

Unabhängige Variable: Alter

Ausprägungen: -18, 18-21, 22-24, 25+

Skala: Ordinalskala mit vier Altersgruppen

Abhängige Variable: Ausmaß der wahrgenommenen nachhaltigen CSR

Ausprägungen: Je höher der durchschnittliche Wert der fünf nachhaltigen CSR-Items, desto stärker wurde nachhaltige CSR wahrgenommen. Der Wert kann innerhalb von 5 und 25 liegen.

5 CSR wurde als nicht-nachhaltig wahrgenommen

25 Nachhaltige CSR wurde sehr stark wahrgenommen

Operationalisierung des Ausmaßes der wahrgenommenen nachhaltigen CSR:

Um das Ausmaß der wahrgenommenen nachhaltigen CSR zu messen, wurde die Variable „Green brand image“ inklusive der fünf Items aus der Studie „The Drivers of Green brand Equity“ herangezogen. (Chen, 2010: 312)

- Die Marke gilt als der beste Maßstab für Umweltengagement
- Die Marke ist professionell in Bezug auf ihren Umweltruf
- Die Marke ist erfolgreich in ihrer Umweltperformance
- Die Marke ist gut etabliert in Umweltbelangen
- Die Marke ist in Bezug auf ihre Umweltversprechen vertrauenswürdig

Skala: Gemessen wird mit einer metrischen Likert Skala mit den Abstufungen von 1 bis 5 wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

Hypothese 3.4

Je älter Studierende sind, desto stärker nehmen sie Greenwashing in der Lebensmittelbranche wahr.

Unabhängige Variable: Alter

Ausprägungen: -18, 18-21, 22-24, 25+

Skala: Ordinalskala mit vier Altersgruppen

Abhängige Variable: Ausmaß des wahrgenommenen Greenwashings

Ausprägungen: Je höher der durchschnittliche Wert der fünf Greenwashing-Items, desto stärker wurde Greenwashing wahrgenommen. Der Wert kann innerhalb von 5 und 25 liegen.

5 Greenwashing wurde nicht wahrgenommen

25 Greenwashing wurde sehr stark wahrgenommen

Operationalisierung des Ausmaßes des wahrgenommenen Greenwashings:

Chen und Chang haben in ihrer Studie das Ausmaß der Wahrnehmung von Greenwashing anhand der folgenden fünf Items gemessen. Diese wurden für diese Arbeit übernommen und von Englisch auf Deutsch übersetzt. (Chen / Chang, 2013: 494)

- Die Umweltmerkmale des Produkts wurden mit irreführenden Worten beschrieben
- Die visuellen oder grafischen Umgebungsmerkmale des Produkts sind irreführend
- Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind vage oder nicht beweisbar
- Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind übertrieben dargestellt
- Wichtige Informationen werden ausgelassen, um das Produkt grüner darzustellen

Skala: Gemessen wird mit einer metrischen Intervallskala, „Likert Skala“ mit den Abstufungen von 1 bis 5, wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

Hypothese 3.5

Weibliche Studierende haben mehr Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche als männliche Studierende.

Unabhängige Variable: Geschlecht

Ausprägungen: männlich weiblich, divers

Skala: Nominalskala

Abhängige Variable: Ausmaß des Vertrauens in die CSR

Ausprägungen: Je höher der durchschnittliche Wert der fünf Vertrauens-Items, desto stärker ist das Vertrauen in die CSR. Der Wert kann innerhalb von 5 und 25 liegen.

5 kein Vertrauen in die CSR

25 sehr starkes Vertrauen in die CSR

Operationalisierung des Ausmaßes des Vertrauen in die CSR:

Um das Vertrauen messen zu können, wurde in der Studie „The Drivers of Green Brand Equity“ von Chen (2010) die Variable „Green Trust“ übernommen und in die deutsche Sprache übersetzt. (Chen, 2010: 312)

Die Items der Variable lauten wie folgt:

- Du hast das Gefühl, dass die umweltfreundlichen Verpflichtungen dieses Unternehmens im Allgemeinen vertrauenswürdig sind
- Du glaubst, dass die Umweltleistungen des Unternehmens im Allgemeinen zuverlässig sind
- Du hast das Gefühl, dass die Umweltargumente des Unternehmens im Allgemeinen zuverlässig sind
- Das Umweltbewusstsein des Unternehmens entspricht deinen Erwartungen

- Dieses Unternehmen hält Versprechen und Verpflichtungen zum Umweltschutz

Skala: Gemessen wird mit einer metrischen Likert Skala mit den Abstufungen von 1 bis 5, wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

Hypothese 3.6

Je älter Studierende sind, desto größer ist ihr Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche.

Unabhängige Variable: Alter

Ausprägungen: -18, 18-21, 22-24, 25+

Skala: Ordinalskala mit vier Altersgruppen

Abhängige Variable: Ausmaß des Vertrauens in die CSR

Ausprägungen: Je höher der durchschnittliche Wert der fünf Vertrauens-Items, desto stärker ist das Vertrauen in die CSR. Der Wert kann innerhalb von 5 und 25 liegen.

5 kein Vertrauen in die CSR

25 sehr starkes Vertrauen in die CSR

Operationalisierung des Ausmaßes des Vertrauens in die CSR:

Um das Vertrauen messen zu können, wurde in der Studie „The Drivers of Green Brand Equity“ von Chen (2010) die Variable „Green Trust“ übernommen und in die deutsche Sprache übersetzt. (Chen, 2010: 312)

Die Items der Variable lauten wie folgt:

- Du hast das Gefühl, dass die umweltfreundlichen Verpflichtungen dieses Unternehmens im Allgemeinen vertrauenswürdig sind
- Du glaubst, dass die Umweltleistungen des Unternehmens im Allgemeinen zuverlässig sind

- Du hast das Gefühl, dass die Umweltargumente des Unternehmens im Allgemeinen zuverlässig sind
- Das Umweltbewusstsein des Unternehmens entspricht deinen Erwartungen
- Dieses Unternehmen hält Versprechen und Verpflichtungen zum Umweltschutz

Skala: Gemessen wird mit einer metrischen Likert Skala mit den Abstufungen von 1 bis 5, wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

5.4 Forschungsfrage 4

Inwiefern unterscheidet sich die Wahrnehmung der CSR von der Mode- und Lebensmittelbranche?

In der Studie von De Jong, Harkink und Barth aus dem Jahr 2018 konnte festgestellt werden, dass Greenwashing von den befragten Personen erkannt wurde, jedoch konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Produkttypen festgestellt werden. (vgl. De Jong et al., 2018:77) Aus diesem Grund wäre es von Interesse, auch einen Unterschied zwischen verschiedenen Produkten beziehungsweise Branchen herauszufinden. Eifler und Diekamp kamen mit ihrer Studie aus dem Jahr 2013 zu dem Ergebnis, dass Nachhaltigkeit in der Modeindustrie weniger Bedeutung geschenkt wird, als beispielsweise in der Lebensmittelbranche. (vgl. Eifler / Diekamp, 2013: 74) Es kann daher davon ausgegangen werden, dass KonsumentInnen Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln wichtiger ist, als bei Bekleidung. Aus diesem Grund wird in der ersten Hypothese der vierten Forschungsfrage behauptet, dass die CSR der Lebensmittelbranche aus den genannten Gründen kritischer beurteilt wird.

Dies könnte dazu führen, dass KonsumentInnen eher erkennen, wenn ein Unternehmen der Lebensmittelbranche Greenwashing betreibt. In der zweiten Hypothese der vierten Forschungsfrage wird die Behauptung aufgestellt, dass KonsumentInnen das Greenwashing in der Modebranche eher beschönigen, weil sie in diesem Bereich der Nachhaltigkeit weniger Bedeutung schenken und dadurch das Unternehmen und deren CSR Maßnahmen beschönigen.

Hypothese 4.1

Greenwashing wird in der Lebensmittelbranche stärker wahrgenommen, als in der Modebranche.

Unabhängige Variable: Branche

Ausprägungen: Modebranche, Lebensmittelbranche

Skala: Nominalskala

Abhängige Variable: Ausmaß des wahrgenommenen Greenwashings

Ausprägungen: Je höher der durchschnittliche Wert der fünf Greenwashing-Items, desto stärker wurde Greenwashing wahrgenommen. Der Wert kann innerhalb von 5 und 25 liegen.

5 Greenwashing wurde nicht wahrgenommen

25 Greenwashing wurde sehr stark wahrgenommen

Operationalisierung des Ausmaßes des wahrgenommenen Greenwashings:

Chen und Chang haben in ihrer Studie das Ausmaß der Wahrnehmung von Greenwashing anhand der folgenden fünf Items gemessen. Diese wurden für diese Arbeit übernommen und von Englisch auf Deutsch übersetzt. (Chen / Chang, 2013: 494)

- Die Umweltmerkmale des Produkts wurden mit irreführenden Worten beschrieben
- Die visuellen oder grafischen Umgebungsmerkmale des Produkts sind irreführend
- Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind vage oder nicht beweisbar
- Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind übertrieben dargestellt
- Wichtige Informationen werden ausgelassen, um das Produkt grüner darzustellen

Skala: Gemessen wird mit einer metrischen Intervallskala, „Likert Skala“ mit den Abstufungen von 1 bis 5, wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

Hypothese 4.2

Der CSR der Modebranche wird mehr Vertrauen geschenkt, als jener der Lebensmittelbranche.

Unabhängige Variable: Branche

Ausprägungen: Modebranche, Lebensmittelbranche

Skala: Nominalskala

Abhängige Variable: Ausmaß des Vertrauens in die CSR

Ausprägungen: Je höher der durchschnittliche Wert der fünf Vertrauens-Items, desto stärker ist das Vertrauen in die CSR. Der Wert kann innerhalb von 5 und 25 liegen.

5 kein Vertrauen in die CSR

25 sehr starkes Vertrauen in die CSR

Operationalisierung des Ausmaßes des Vertrauen in die CSR:

Um das Vertrauen messen zu können, wurde in der Studie „The Drivers of Green Brand Equity“ von Chen (2010) die Variable „Green Trust“ übernommen und in die deutsche Sprache übersetzt. (Chen, 2010: 312)

Die Items der Variable lauten wie folgt:

- Du hast das Gefühl, dass die umweltfreundlichen Verpflichtungen dieses Unternehmens im Allgemeinen vertrauenswürdig sind
- Du glaubst, dass die Umweltleistungen des Unternehmens im Allgemeinen zuverlässig sind
- Du hast das Gefühl, dass die Umweltargumente des Unternehmens im Allgemeinen zuverlässig sind
- Das Umweltbewusstsein des Unternehmens entspricht deinen Erwartungen

- Dieses Unternehmen hält Versprechen und Verpflichtungen zum Umweltschutz

Skala: Gemessen wird mit einer metrischen Likert Skala mit den Abstufungen von 1 bis 5, wobei 1 „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „stimme voll und ganz zu“ bedeutet.

6. Methodendesign

Als Methode zur Beantwortung der Forschungsfragen und der Überprüfung der Hypothesen bietet sich ein quantitativer Fragebogen an. Die Wahl der Methode lässt sich damit begründen, dass der Fokus der Arbeit auf den RezipientInnen liegt und daher eine quantitative Inhaltsanalyse ausgeschlossen werden kann.

6.1 Untersuchungsgegenstand

Gegenstand der Untersuchung sind insgesamt vier Marken, jeweils zwei aus der Modebranche und zwei aus der Lebensmittelbranche. Die beiden Marken der Modebranche sind „Oceans Apart“ und „Dariadéh“. Für die Lebensmittelbranche wird zum einen „Oatly“ und zum anderen „Alnatura“ für die Untersuchung herangezogen. Im folgenden Kapitel werden die vier Marken kurz beschrieben. Darüber hinaus wird jeweils eine Begründung angeführt, warum die Unternehmen zum Untersuchungsgegenstand ausgewählt wurden.

6.1.1 Oatly

Oatly ist eine der führenden Marken im Bereich von Milchalternativen. Vor allem ist die Marke für Hafermilch bekannt. Die Marke wurde im Jahr 2001 in Malmö in Schweden eingeführt. Oatly wirbt vor allem damit, umweltfreundlich und klimafreundlich zu sein. 2020 gab es jedoch heftige Kritik seitens der KonsumentInnen gegen die Marke Oatly. Grund dafür war die Zusammenarbeit mit „Blackstone Group“, welche 200 Millionen US-Dollar in die Marke investierten und damit circa 10% der Marke besitzen. Mit Hilfe dieses Geldes plant Oatly zu expandieren. (vgl. Blackstone Presseaussendung)

Problematisch für viele KonsumentInnen ist, dass einige Skandale mit der Blackstone Group verbunden sind. Zum einen soll einer der Mitbegründer und CEO ein enger Verbündeter von Donald Trump sein, zum anderen ist Blackstone im Besitz einer brasilianischen Firma, welche mit massiven Rodungen den Regenwald in Ackerland umwandelt. Dieses Ackerland dient vor allem der Fleisch- und Milchindustrie. (vgl. The Intercept, 2019)

In den sozialen Medien, vor allem auf Twitter kursierten etliche Aufrufe zum Boykott der Marke Oatly.

Für diese Arbeit wird die Marke Oatly als Beispiel für eine Marke gewählt, welche wahrscheinlich Greenwashing betreibt. Dies kann nicht belegt werden, da kein Unternehmen zugibt, Greenwashing zu betreiben und es auch keine Instanz gibt, welche dies überprüft. Der Grund warum Oatly für diese Untersuchung verwendet wird ist, dass die Marke sich einerseits auf ihrer Website und im Social Media Bereich für eine nachhaltigere Zukunft stark macht, andererseits aber mit einem Investor zusammenarbeitet, welcher für die Abholzung des Amazonas mitverantwortlich ist. (vgl. The Intercept, 2019)

6.1.2 Alnatura

Alnatura ist die zweite Marke der Lebensmittelbranche, welche Teil des Untersuchungsgegenstands ist. Die Marke spezialisiert sich seit 1984 auf Bio-Produkte und Bio-Qualität.

Auf der Unternehmenswebsite gibt Alnatura an, dass ihre Vision „Sinnvoll für Mensch und Erde“ die Motivation für das gesamte Unternehmenshandeln ist. Darüber hinaus sprechen sie davon den Menschen in den Mittelpunkt stellen und nicht das reine Wirtschaftsinteresse. (vgl. Alnatura Über Uns, 2021)

Die Marke Alnatura wird in dieser Arbeit als Beispiel für eine Marke, die nachhaltige CSR und kein Greenwashing betreibt verwendet, unter anderem aus dem Grund da die Marke einige deutsche Nachhaltigkeitspreise gewonnen hat und mit folgenden vertrauenswürdigen Bio-Siegeln zertifiziert wurde: „EU-Biosiegel“, „Naturland“, „Bioland“ und „Demeter“.

Greenpeace hat 2021 eine Gütezeichen-Analyse in der Lebensmittelbranche durchgeführt. In dieser bewerten sie die Vertrauenswürdigkeit einiger Siegel aus dem Lebensmittelbereich. (vgl. Greenpeace, 2021) Das Demeter-Siegel wird von Greenpeace als sehr vertrauenswürdig eingestuft, da dieses um einiges strenger ist, als die EU-Bio-Verordnung. (vgl. Greenpeace, 2021: 12)

Laut dem „Konsument“ gehen die Kriterien des Lebensmittelsiegels “Naturland” ebenfalls weit über die der EU-Bio-Verordnung hinaus. Zusätzlich werden die Kriterien von einer unabhängigen Stelle jährlich kontrolliert und es erfolgen unangemeldete Stichprobenkontrollen. (vgl. Konsument: Naturland, 2013) So wie das Siegel “Naturland” geht auch das Siegel “Bioland” über die Vorschriften laut EU-Gesetz für biologischen Anbau hinaus. Ebenfalls werden die Kriterien der Einhaltung extern geprüft und bei etwa 20% der Betriebe gibt es eine Zusatzüberprüfung, welche nicht angekündigt wird. (vgl. Konsument: Bioland, 2013)

6.1.3 Oceans Apart

Die Marke Oceans Apart ist eine Marke für Sportbekleidung. Diese wird vor allem über Instagram, mittels InfluencerInnen mit großen Rabattaktionen vermarktet. Oceans Apart wirbt stark damit nachhaltig und 100% vegan zu sein.

Zum Großteil bestehen die Produkte aus Polyamid, Nylon und Elasthan. Es gibt ein paar wenige Produkte, welche einen gewissen Anteil an „recyceltem“ Polyester aufweisen. Die Produkte von Oceans Apart bestehen fast ausschließlich aus erdölbasierten Kunststoffen und diese indizieren Umweltverschmutzungen. Diese entstehen einerseits bei der Erdölgewinnung durch die Verschmutzung von Böden, Gewässern und der Luft, andererseits gelangt durch das Waschen dieser Kleidung Micro-Plastik ins Abwasser. Des Weiteren sind die Produkte von Oceans Apart nicht recycelbar, da sie aus verschiedenen Materialien bestehen und diese im Nachhinein nicht wieder getrennt werden können. Mit recyceltem Polyester zu werben ist eine Strategie, um zu suggerieren, dass der Kauf der Produkte nachhaltig ist. Weiters ist Oceans Apart nicht transparent was die Produktionsstätte der Produkte betrifft.

Oceans Apart präsentiert auf der Website einige Siegel, welche in Verbindung mit der beworbenen „Nachhaltigkeit“ gebracht werden. Die Siegel, welche besonders hervorstechen, sind „BCI“, „BSCI“ und „OEKO-TEX 100“.

Die Website „Siegelklarheit.de“, welche eine Initiative der deutschen Bundesregierung zur Stärkung des Nachhaltigen Handelns der KonsumentInnen ist, gibt Auskunft über eine Vielzahl an Siegel. Das Siegel „Better Cotton Initiative (BCI)“ wird von Siegelklarheit nicht auf der grünen Liste der Siegel angeführt. Der Grund dafür ist, dass keine öffentlich zugängliche Standards des Siegels vorliegen. (vgl. Siegelklarheit: BCI, 2021)

Der Siegelgeber ist darüber hinaus eine Initiative, die unter anderem aus Unternehmen der Textilbranche besteht. (vgl. Siegelklarheit: BCI, 2021) Auch Greenpeace führt im Textil-Siegel-Check an, dass BCI ein Multistakeholder-Siegel für Baumwolle ist, welches von vielen großen Textilunternehmen unterstützt wird. Laut Greenpeace sind die Umweltkriterien mit denen bei diesem Siegel kontrolliert wird, weniger streng, als bei unabhängigen Textil-Siegeln. (vgl. Greenpeace-Check: Textil-Siegel, 2018)

Ein weiterer problematischer Aspekt des BCI-Siegel ist, dass die BCI zertifizierte Bio-Baumwolle in der Fabrik mit nicht-zertifizierter Baumwolle zusammengeführt wird. Daher ist im Nachhinein nicht mehr klar, wie viel Prozent BCI-Baumwolle in einem zertifizierten Produkt enthalten ist.

Die Stiftung Warentest hat einen Vergleich von fünf Nachhaltigkeitssiegeln angestellt. Bei diesem wurden Produkte, welche jeweils mit einem der Siegel zertifiziert wurden bezüglich der Rückverfolgbarkeit getestet. Das BCI-Siegel hat in diesem Vergleichstest am schlechtesten abgeschnitten, da keine Rückverfolgung belegt werden konnte. Die Herkunft des Produkts ist unklar. Darüber hinaus hat das BCI-Siegel im Vergleich zu den anderen vier die am wenigsten strengen Anforderungen. (vgl. Stiftung Warentest: Nachhaltigkeitssiegel, 2019)

Ein weiteres Siegel, dass von Oceans Apart zur Belegung ihrer „Nachhaltigkeit“ präsentiert wird, ist das BSCI-Siegel. Das „Business Social Compliance Initiative (BSCI)“ Siegel wird von Siegelklarheit ebenfalls nicht in der Grünen Kategorie der Siegel angeführt. Begründet wird dies damit, dass das BSCI Siegel eine Mitgliedsinitiative ist. Es ist ein Zusammenschluss von Händlern und Herstellern, welche sich selbst mit eigenen Richtlinien kontrollieren. (vgl. Siegelklarheit: BSCI, 2021) Des Weiteren ist das BSCI-Siegel kein richtiges Siegel, da es nicht auf Produkten abgebildet werden darf. Eine Zertifizierung mit dem BSCI-Siegel ist darüber hinaus nicht möglich, da es sich hierbei nur um eine Mitgliedschaft im Verband Amfori handelt.

Das dritte Siegel, welches von Oceans Apart genutzt wird, ist das „OEKO-Tex 100“. Dieses Siegel wird von Siegelklarheit ebenfalls nicht in der Grünen Kategorie abgebildet, da es keinen Nachhaltigkeitsanspruch hat. (vgl. Siegelklarheit: Oeko-Tex 100, 2021) „Oeko-Tex 100“ dient ausschließlich dem Verbraucherschutz, da es nur die Schadstoffe im Endprodukt überprüft. Es wird nicht überprüft, wie ein Produkt hergestellt wird, oder welche Umweltschäden dabei entstehen. (vgl. Greenpeace-Check: Textil-Siegel, 2018)

Wie bereits im Kapitel „Greenwashing“ beschrieben, gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, wie Marken sich grüner darstellen, als sie tatsächlich sind. Zu diesen Instrumenten zählen zum Beispiel Ökozertifizierungen und Siegel, da sie keinen rechtlichen Verpflichtungen unterliegen und von Unternehmen eigenmächtig erstellt werden können. (vgl. Müller, 2007: 7)

Aus den beschriebenen Gründen wird Oceans Apart für diese Arbeit als Marke genutzt, die wahrscheinlich Greenwashing betreibt.

6.1.4 Dariadéh

Die Marke „Dariadéh“ wurde von der bekannten österreichischen Bloggerin Dariadaria gegründet, welche vor allem durch das Aufbereiten von nachhaltigen Thematiken bekannt wurde. Das Label wurde 2017 in Zusammenarbeit mit dem deutschen Ministerium für Entwicklung gegründet. Die Marke ist sehr transparent und gibt Auskunft über die Herkunft der Produkte, die Arbeitsbedingungen der Mitarbeitenden, die Auswahl der Produktionsstätte und die Zusammensetzung der einzelnen Produkte. Die Produktion findet beispielsweise in Europa in Portugal, Serbien und der Türkei meistens in familiären Betrieben statt. (vgl. Dariadéh: Sustainability, 2021) Es wird bei jedem Produkt angegeben, woher die Stoffe stammen, wo sie verarbeitet wurden und wo das Endprodukt produziert wurde. Darüber hinaus wird auch die Preiszusammensetzung bei jedem Kleidungsstück angegeben. Ein weiterer positiver Aspekt der Marke Dariadéh ist, dass kein Polyester für die Herstellung der Kleidung verwendet wird.

Für diese Arbeit wird davon ausgegangen, dass die Marke Dariadéh kein Greenwashing, sondern nachhaltige CSR betreibt. Dies kann nicht belegt werden, sondern ist eine subjektive Meinung.

6.2 Stichprobe

Befragt wurden Studierende an der Universität Wien. Laut der Website der Universität sind im Wintersemester 2019/20 insgesamt 88.756 Studierende inskribiert. Davon sind 55.465 Studierende weiblich und 33.291 männlich. (vgl. Universität Wien) Bei einem Konfidenzintervall von 95% und einer Fehlerspanne von 5% liegt die Stichprobengröße bei 383 Personen. (vgl. Qualtrics Stichprobenrechner) Um auch die Geschlechterverteilung möglichst repräsentieren zu können, muss sie der Grundgesamtheit und deren Prozentwerten entsprechen.

Da in der Auflistung der Universität Wien nur die beiden Geschlechter männlich und weiblich aufgelistet sind und es keine Kategorie für diverse Personen gibt, kann hierfür kein Prozentwert berechnet werden. In Prozenten dargestellt sind circa 62% ($\approx 62,48\%$) aller Studierenden weiblich und 38% ($\approx 37,51\%$) männlich. Für diese Studie bedeutet das eine Aufteilung von circa 237 (237,46) weiblichen Studierenden und 146 (145,54) männlichen Studierenden.

6.3 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen besteht aus insgesamt sieben Themenblöcken, welche im Folgenden beschrieben werden:

1. Datenschutz

Die Datenschutzerklärung und die Beschreibung der Untersuchung bildeten den Anfang des Fragebogens. Es wurde explizit darauf hingewiesen, dass eine Teilnahme an der Befragung nur unter der Voraussetzung eines aktiven Studiums an der Universität Wien möglich ist. Nur mit einer Einwilligung der Datenschutzerklärung und der Voraussetzung kann der Fragebogen begonnen werden.

2. Umweltverhalten

Der zweite Teil des Fragebogens zielte darauf ab, das Umweltverhalten der Studierenden zu erfragen. Insgesamt wurden vier Fragen zu den Bereichen: Kaufverhalten, Abfallbeseitigung, Umgang mit Energie und persönliches Verkehrsverhalten gestellt. Diese wurden bereits bei der Operationalisierung im Detail ausgeführt.

3. Oatly

Der nächste Themenblock wird der Marke Oatly gewidmet. Hier wurde zu allererst die Frage gestellt, ob die Marke den Teilnehmenden bekannt ist. Wenn diese Frage mit „ja“ beantwortet wurde, führte dies zu zwei weiteren Fragen. Diese lauten „Hast du schon einmal etwas von der Marke Oatly gekauft?“ und „Ist dir die Marke Oatly sympathisch?“. Nach diesen Einstiegsfragen wurden Bildausschnitte gezeigt, welche zum einen die Beschreibung der Instagram-Seite von Oatly zeigt, zum anderen einen kleinen Text von der Website, in dem die Unabhängigkeit der Marke betont wird und die Wichtigkeit von Gesundheit und Nachhaltigkeit. Der dritte Bildausschnitt zeigt die Eigentümer der Marke, zu denen unter anderem „China Resources“ und „Blackstone Growth“ gehören.

Anschließend wurden zwei weitere Bilder eingeblendet, welche ein Produkt der Marke Oatly und dessen Zutaten zeigen und woher diese stammen. Das abgebildete Produkt ist ein kalter Hafer-Kaffee in einer Aluminiumdose.

Nach der Präsentation des Bildmaterials werden Fragen zum Produkt gestellt, welche mit einer Likert-Skala beantwortet werden konnten. Diese Fragen zielen auf die Wahrnehmung von Greenwashing ab. Bei der nächsten Frage geht es um die CSR der Marke Oatly und deren Wahrnehmung. Die letzte Frage des Themenblocks Oatly bezieht sich auf das Vertrauen der Studierenden in die CSR.

4. Alnatura

Der Themenblock Alnatura, ist ident aufgebaut, wie der soeben Beschriebene. Im ersten Schritt werden wieder die 1-3 Einstiegsfragen zur Marke gestellt. Im Anschluss gibt es zwei Bildausschnitte zur Marke Alnatura. Der eine bildet die Instagram Beschreibung der Marke ab. Der zweite ist eine Beschreibung der Bio-Qualität, welcher auf der Alnatura Website zu finden ist. Wie bereits bei Oatly, wurde hier wieder ein Produkt mit den Inhaltsstoffen und dessen Beschreibung hinzugefügt. Das Produkt ist hier ebenfalls ein Hafer-Kaffee. Darauf folgen wieder drei Fragen, welche auf die Wahrnehmung der Studierenden zu den Themen Greenwashing, CSR und Vertrauen in die CSR abzielen.

5. Oceans Apart

Da die Themenblöcke der vier Marken identisch aufgebaut sind, wird hier im Detail nur explizit auf die Bildausschnitte eingegangen. Zum einen wurde, wie bei den Marken davor die Instagram-Beschreibung von Oceans Apart eingefügt. Daneben ist ein Bild der Website zu sehen, bei dem auf die Zertifizierungen und Rohstoffe eingegangen wird. Die Produktbilder der Marke Oceans Apart zeigen ein Tank Top, dessen Preis, Produktdetails und Materialzusammensetzung.

6. Dariadéh

Die Bilder, welche für die Untersuchung ausgewählt wurden, zeigen zum einen die Instagram Biographie der Marke Dariadéh und zum anderen Ausschnitte der Website, bei denen es vor allem um die Produktionsstätten und die Beschreibung des Zurückgebens an die Gesellschaft geht. Das im Anschluss gezeigte Produkt, ist wie bei Oceans Apart ein Tank Top. Hier wurden wieder der Preis und die Produktbeschreibung eingefügt.

7. Demographie

Im letzten Teil des Fragebogens geht es um die Erhebung der demographischen Daten der Studierenden. Zuerst wurde danach gefragt, zu welchem Geschlecht man sich zugehörig fühlt. Als Antwortmöglichkeiten wurden „weiblich“, „männlich“ und „divers“ zur Verfügung gestellt. Danach wurde das Alter mit Hilfe von vier Kategorien abgefragt: „unter 18“, „18-22“, „23-25“ und „über 25“. Die letzte Frage bezieht sich auf das derzeitige Studium. Als Antwortmöglichkeiten wurden „Bachelor“, „Master“ und „Doktor“ angeführt. Das Ende des Fragebogens bildete eine Endseite, auf der Dank für die Teilnahme an der Befragung ausgesprochen wurde.

6.4 Ablauf und Durchführung

Im April wurde der Fragebogen, mit Hilfe der Operationalisierung erstellt. Diese erste Version des Fragebogens wurde Ende April an die Betreuerin dieser Masterarbeit übermittelt, um diesen zu Überprüfen. Im Mai wurde die zweite Version erstellt, welche dann auch genehmigt wurde. Der Fragebogen wurde auf der Website Unipark (<https://www.unipark.com>) programmiert. Den nächste Schritt bildete der Pre-Test, welcher mit zehn Personen, welche an der Universität Wien studieren durchgeführt wurde. Es gab keine Schwierigkeiten oder Verbesserungsvorschläge. Der Fragebogen wurde am 26. Mai öffentlich zugänglich gemacht. Die Befragung konnte mit Hilfe eines Links aufgerufen werden. Dieser Link wurde in einige Facebook- und Whatsapp Gruppen von verschiedenen Studienrichtungen der Universität Wien gepostet. Des Weiteren wurde der Link auf Instagram gepostet. Um möglichst viele TeilnehmerInnen zu erreichen, wurde dies nach einiger Zeit wiederholt. Als zusätzliche Maßnahme, um Personen zu erreichen, wurde der Fragebogen auf der Website Survey Circle (<https://www.surveycircle.com>) hochgeladen. Auf dieser Plattform konnten 100 Teilnehmer erreicht werden.

Der Zeitraum der Untersuchung erstreckte sich vom 26.05.2021 bis zum 26.07.2021. Das Ziel war es, 383 Studierende der Universität Wien zu erreichen. Nach genau zwei Monaten haben 330 Teilnehmer und Teilnehmerinnen den Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt. Bei einer Stichprobengröße von 330 Personen gab es keine Veränderungen der Fehlerspanne, von 5%. Die erreichte Stichprobe gilt daher als repräsentativ für die Grundgesamtheit aller Studierenden an der Universität Wien.

7. Ergebnisse

7.1 Zentrale Aussagen

Das folgende Kapitel beschreibt die Verteilung der Stichprobe. Im Detail werden Aussagen über die demographische Daten, wie das Alter, das Geschlecht und das Studium der teilnehmenden Personen getroffen. Darüber hinaus wird Auskunft über die Verteilung des Umweltverhaltens der Studierenden gegeben. Zusätzlich wird auf die Bekanntheit der jeweiligen Marke, ob diese bereits gekauft wurde und wie sympathisch diese ist eingegangen.

Insgesamt konnten 330 Studierende der Universität Wien mit dem Online-Fragebogen erreicht werden. Obwohl das Ziel mit 383 nicht erreicht werden konnte, gibt es keine Veränderung der Fehlerspanne (5%).

In der folgenden Abbildung ist die prozentuelle Verteilung der Geschlechter zu sehen. Die Mehrheit der Teilnehmenden bildet die weiblichen Studierenden mit 243 Personen. 82 der Teilnehmenden Studierenden waren männlich und 5 divers. Die Verteilung der Grundgesamtheit, nämlich mit einem Verhältnis von circa 62% weiblichen und 38% männlichen Studierenden konnte nicht erreicht werden. Das Verhältnis ist stattdessen 74% (weiblich) zu 25% (männlich) zu 1% (divers).

Geschlechterverteilung

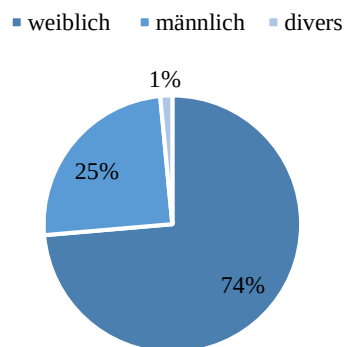


Abbildung 6: Geschlechterverteilung (n = 330)

Von den 330 Studierenden waren zwei Personen unter 18 Jahren. 103 Personen gehörten der Gruppe der 18-22-jährigen an. Studierende, welche zwischen 23 und 25 Jahre alt sind, bildeten eine Gruppe von 141 Personen. Es konnten 84 Personen der Gruppe der über 25-jährigen zugeteilt werden. In der folgenden Abbildung ist die prozentuelle Aufteilung der vier Altersgruppen dargestellt.

Altersverteilung

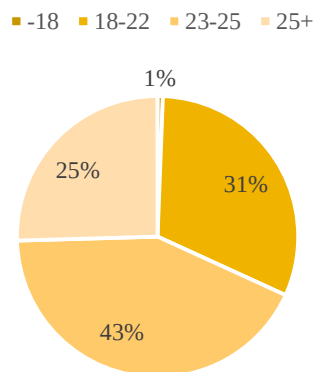


Abbildung 7: Altersverteilung (n = 330) Quelle: Eigene Darstellung

Als Zusatz wurde die Frage nach dem derzeitigen Studium gestellt. 226 der befragten Personen gaben eine Auskunft darüber, ob sie sich derzeit in einem Bachelor-, Master oder einem Doktor-Studium befinden. Die Mehrheit der Studierenden, nämlich 187 Personen, beziehungsweise 58% befanden sich zum Zeitpunkt der Befragung in einem Bachelorstudium. Studierende eines Masterstudiums bilden eine Gruppe von 125 Personen. Die Minderheit bildet das Doktor-Studium, welches nur von 14 Befragten angegeben wurde.

Studienverteilung

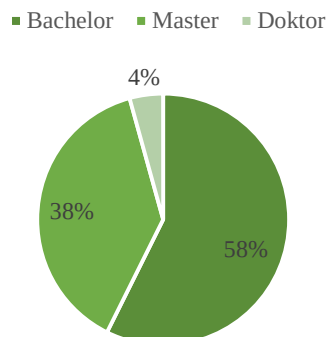


Abbildung 8: Studienverteilung (n = 226) Quelle: Eigene Darstellung

Das Umweltverhalten der Studierenden, welches anhand der 16 Items von Diekmann et al. (2017) gemessen wurde, konnte im Anschluss in vier Umweltgruppen aufgeteilt werden. Hierfür wurde der Durchschnitt aus den Antworten der 16 Items berechnet, Die Umwelt-Gruppen setzen sich wie folgt zusammen:

- 1,00 – 1,49: kein Umweltbewusstes Verhalten
- 1,50 – 2,49: geringes umweltbewusstes Verhalten
- 2,50 – 3,49: umweltbewusstes Verhalten
- 3,50 – 4,00: sehr umweltbewusstes Verhalten.

Im nachfolgenden Diagramm ist die Verteilung des Umweltverhaltens unter den Studierenden dargestellt. Auffallend hoch ist die Gruppe der Studierenden mit „umweltbewusstem Verhalten“, welche 242 Personen umfasst. Nur sieben TeilnehmerInnen wiesen „kein umweltbewusstes Verhalten“ auf. Von ähnlicher Größe sind die beiden Gruppen „geringes Umweltbewusstes Verhalten“, mit 49 Personen und „sehr umweltbewusstes Verhalten“, mit 32 Personen.

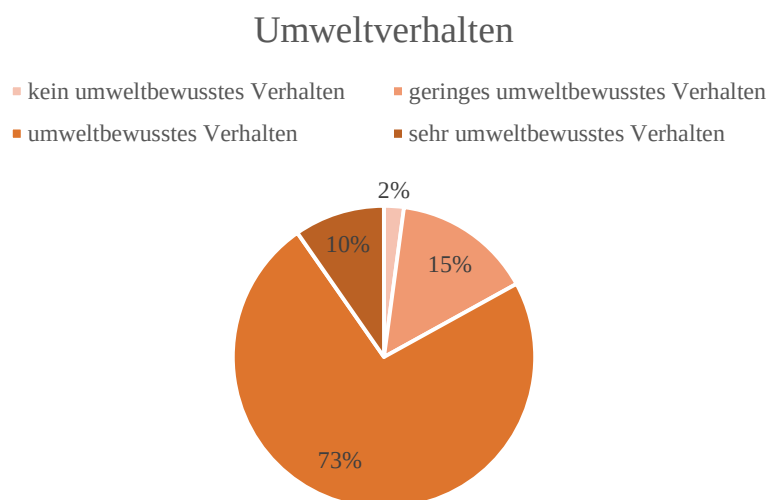


Abbildung 9: Umweltverhalten (n = 330) Quelle: Eigene Darstellung

Die Teilnehmenden wurden unter anderem darüber befragt, ob ihnen die dargestellten Marken bekannt sind. Wenn sie diese Frage jeweils mit „Ja“ beantwortet haben, wurden sie zu zwei weiteren Fragen weitergeleitet. Zum einen wurde die Frage gestellt, ob sie bereits einmal von der Marke gekauft haben, zum anderen wurde nach der Sympathie dieser Marke gefragt. Im nachfolgenden Diagramm sind die Unterschiede in der Bekanntheit der vier Marken sichtbar.

Die bekannteste Marke war Alnatura, diese wurde von 303 der 330 Personen wiedererkannt. 233 Studierende gaben an, die Marke Oatly zu kennen. Etwas weniger bekannt war die Marke Oceans Apart, diese wurde von 169 Personen erkannt. Die mit Abstand unbekannteste Marke lautet Dariadéh, denn nur 71 der 330 Studierende kannten diese.

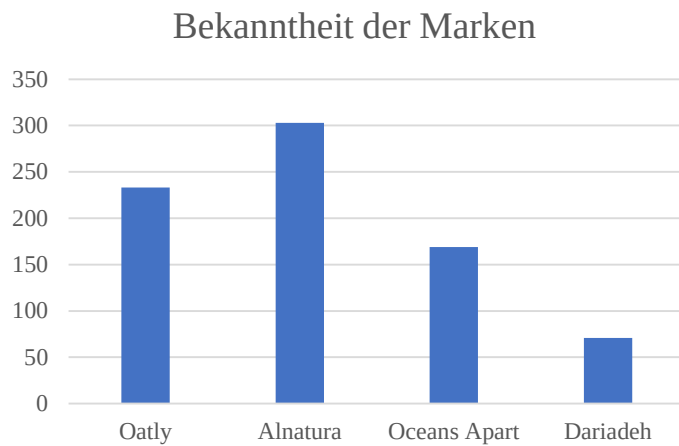


Abbildung 10: Markenbekanntheit (n = 330) Quelle: Eigene Darstellung

Oatly

66% der 233 Personen, welche die Marke Oatly kennen, haben diese bereits gekauft. Darüber hinaus finden knapp 60% die Marke Oatly sympathisch und 14% unsympathisch.

Alnatura

Knapp 90%, der 303 Personen, die mit der Marke Alnatura vertraut sind, gaben an, diese schon einmal gekauft zu haben. 81% der Personen, die Alnatura kennen finden die Marke sympathisch. Nur 4% finden die Marke Alnatura unsympathisch, während 15% die Frage mit „weiß ich nicht“ beantwortet haben.

Der Vergleich der beiden Marken aus der Lebensmittelbranche zeigt, dass beide Marken unter den Teilnehmenden sehr bekannt sind, wobei Alnatura mehr Bekanntheit aufweist als Oatly. Interessant ist, dass sowohl das vergangene Kaufverhalten als auch die Sympathie bei Alnatura wesentlich größer ist, als bei Oatly.

Oceans Apart

Nur 17% der Studierenden, welche die Marke Oceans Apart kennen (n = 169) haben bei dieser Marke bereits einen Kauf abgeschlossen. Einen ähnlichen Wert, nämlich 19% findet sich bei der Sympathie der Marke wieder. Knapp 80% der Studierenden, welche die Marke Oceans Apart kennen finden diese unsympathisch.

Dariadéh

Von den 71 Personen, die mit der Marke Dariadéh vertraut sind, haben nur 11% bereits einmal etwas dieser Marke gekauft. Bei der Sympathie der Marke zeigt sich, dass der Großteil der Befragten für die Marke Dariadéh Sympathie empfindet (77%). Nur 10% finden die Marke unsympathisch.

Obwohl Oceans Apart weitaus mehr Bekanntheit unter den Studierenden aufweist, sind die bereits abgeschlossenen Käufe bei beiden Marken unter 20%. Studierende finden die Marke Dariadéh weitaus sympathischer (77%) als die Marke Oceans Apart (19%). Insgesamt ist die Marke Alnatura, die mit Abstand beliebteste Marke unter den 330 Studierenden.

7.2 Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Kapitel werden alle vier Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen überprüft und beantwortet. Insgesamt werden 17 Hypothesen und 4 Zusatzhypothesen getestet.

7.2.1 Forschungsfrage 1

„Wie hängt das persönliche Umweltverhalten mit der Wahrnehmung von CSR zusammen?“

Hypothese 1.1

Je umweltfreundlicher Studierende in ihrem alltäglichen Leben handeln, desto stärker nehmen sie Greenwashing wahr.

Vorab wurde die Variable „Umweltverhalten“ erstellt, welche das durchschnittliche Umweltverhalten der 16 umweltbezogenen Items misst. Aus dieser Variable wurde wiederum eine neue Variable erstellt „Umweltgruppen“, welche das Umweltverhalten der Studierenden in vier Gruppen unterteilt:

- kein Umweltbewusstes Verhalten
- geringes umweltbewusstes Verhalten
- umweltbewusstes Verhalten
- sehr umweltbewusstes Verhalten.

Die Variable „Greenwashing“ setzt sich jeweils aus den fünf Greenwashing-Items der beiden Marken „Oatly“ und Oceans Apart“ zusammen.

Um feststellen zu können, ob ein (nicht-kausaler) Zusammenhang zwischen dem Umweltverhalten und der Stärke des wahrgenommenen Greenwashings besteht, wurde eine Spearman-Korrelation mittels SPSS durchgeführt. Zwischen den Variablen Umweltverhalten und Greenwashing konnte mittels Spearman-Korrelation ein sehr schwacher, aber höchst signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden. ($r(330) = 0,191$, $p = 0,000490$) Da der Korrelationskoeffizient positiv ist, liegt eine positive Korrelation vor. In Bezug auf die Variablen der Hypothese 1.1 bedeutet es, dass je umweltfreundlicher Studierende sind, desto höher ist der Wert des wahrgenommenen Greenwashings bei den beiden Marken Oatly und Oceansapart. Dies bedeutet jedoch nicht, dass zwischen den Variablen ein kausaler Zusammenhang besteht. Die Hypothese 1.1 kann vorläufig bestätigt werden.

Hypothese 1.2

Je umweltfreundlicher Studierende in ihrem alltäglichen Leben handeln, desto stärker nehmen sie nachhaltige CSR wahr.

Die Variable „Umweltgruppen“, welche die Umweltfreundlichkeit der Studierenden misst und in vier Gruppen teilt, wurde hier wie bei Hypothese 1.1 für das Auswerten verwendet. Für das Ausmaß der wahrgenommenen nachhaltigen CSR wurde die Variable „CSR Nachhaltig“ entwickelt, welche den Durchschnitt der fünf CSR bezogenen Items der beiden Marken Alnatura und Dariadéh misst. Um einen möglichen Zusammenhang zwischen dem Umweltverhalten der Studierenden und dem Ausmaß der wahrgenommenen nachhaltigen CSR nachweisen zu können, wurde eine Spearman-Korrelation durchgeführt. Mittels Spearman-Korrelation konnte ein geringer „Zusammenhang“ zwischen dem Umweltverhalten und der wahrgenommenen nachhaltigen CSR nachgewiesen werden ($r(330) = 0,218$, $p = 0,000065$)

Da der Korrelationskoeffizient positiv ist, kann von einem positiven Trend der beiden Variablen ausgegangen werden. Das bedeutet in diesem Fall, dass je umweltfreundlicher Studierende sind, desto stärker nehmen sie nachhaltige CSR wahr. Deshalb kann die Hypothese 1.2 vorläufig bestätigt werden.

Hypothese 1.3

Je umweltfreundlicher Studierende agieren, desto weniger Vertrauen haben sie in die CSR.

Um die Umweltfreundlichkeit der Studierenden messen zu können, wurde wie bei den vorherigen beiden Hypothesen auf die Variable „Umweltgruppen“ zurückgegriffen.

Um das Ausmaß des Vertrauens der Studierenden in die CSR zu berechnen, wurde die Variable „Vertrauen“ erstellt, welche sich aus den jeweils fünf vertrauensbezogenen Items der vier Marken zusammensetzt.

Mit Hilfe der Spearman Korrelation konnte ein signifikanter schwacher „Zusammenhang“ zwischen dem Umweltverhalten und dem Ausmaß des Vertrauens in die CSR der Unternehmen festgestellt werden ($r(330) = 0,117$, $p = 0,034$). Dieser ist jedoch nicht wie erwartet negativ, sondern positiv. Die Hypothese 1.3 kann daher falsifiziert werden. Eine mögliche Alternativ-Hypothese könnte wie folgt lauten: „Je umweltfreundlicher Studierende agieren, desto größer ist das Vertrauen in die CSR“.

7.2.2 Forschungsfrage 2

„Welche Unterschiede gibt es in der Wahrnehmung von CSR in der Modebranche bei Studierenden?“

Hypothese 2.1

Weibliche Studierende nehmen die CSR der Modebranche nachhaltiger wahr, als männliche Studierende.

Insgesamt konnten 325 Studierende in die Analyse der Hypothese 2.1 aufgenommen werden. Teilnehmende, welche sich als „divers“ bezeichnen, wurden aus der Analyse ausgeschlossen, da eine Gruppe von fünf Personen zu klein für eine statistische Auswertung ist.

Im ersten Schritt wurde ein Boxplot-Diagramm erstellt, welches die Verteilung innerhalb der jeweiligen Gruppe darstellt und dessen mögliche Ausreißer. Es konnten Ausreißer gefunden werden, da diese jedoch nicht als extreme Ausreißer zu sehen sind, können sie für die weitere Datenauswertung beibehalten werden und müssen nicht ausgeschlossen werden. Anschließend wurde geprüft, ob eine Normalverteilung vorliegt.

Laut Shapiro-Wilk Test sind die beiden Gruppen „weibliche Studierende“ und „männliche Studierende“, in Bezug auf das Bewerten der Nachhaltigkeit der CSR von Dariadéh nicht normalverteilt ($p < 0.05$).

Da die Stichprobe mehr als 30 Personen beinhalten, kann durchaus ein T-Test durchgeführt werden, da dieser als relativ robust gegenüber der Verletzung der Normalverteilung gilt (vgl. Braunecker, 2016: 267).

Die Gruppenstatistik des T-Tests zeigt, dass es einen Unterschied zwischen der bewerteten Nachhaltigkeit bei Männern und Frauen gibt. Frauen ($M = 3,62$, $SD = 0,88$) bewerteten die CSR von Dariadéh nachhaltiger als Männer ($M = 3,07$, $SD = 0,93$). Die ist jedoch noch kein signifikanter Unterschied. Die Signifikanz wurde mittels T-Test geprüft.

Bevor der T-Test ausgewertet werden kann, muss geprüft werden, ob eine Varianzhomogenität vorliegt. Mittels Levene-Test konnte eine Varianzhomogenität festgestellt werden, da der p-Wert mit 0,82 größer als 0,05 ist. Mittels T-Test bei unabhängigen Stichproben konnte ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden. Weibliche Studierende ($M = 3,62$) bewerten die CSR der Marke Dariadéh als nachhaltiger als männliche Studierende ($M = 3,07$, $t(323) = 4,78$, $p(0,000003) < 0.05$). Die Hypothese 2.1: „Weibliche Studierende nehmen die CSR der Modebranche nachhaltiger wahr als männliche Studierende“ kann daher vorläufig verifiziert werden.

Hypothese 2.2

Weibliche Studierende nehmen Greenwashing in der Modebranche stärker wahr, als männliche Studierende.

Wie bei Hypothese 2.1 konnte mit einer Gesamtheit von 325 Teilnehmenden gerechnet werden. Anhand des Boxplot-Diagrammes konnte festgestellt werden, dass keine extremen Ausreißer im Datensatz vorhanden sind. Bei der Gruppe der männlichen Studierenden ($p(0,106) > 0.05$) liegt eine Normalverteilung der Daten vor, bei den weiblichen nicht ($p(2,6997E-7) < 0.05$).

Die Gruppenstatistik zeigt, dass weibliche Studierende ($M = 3,44$, $SD = 1,11$) das Greenwashing der Marke Oceans Apart stärker wahrnehmen, als die Männlichen ($M = 2,86$, $SD = 1,02$). Es muss jedoch noch mittels T-Test geprüft werden, ob dieser Unterschied signifikant ist. Die Varianzhomogenität ist gegeben, da die Signifikanz des Levene-Tests den Wert 0,32 ($p > 0,05$) hat. Der T-Test bei unabhängigen Stichproben ergab einen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen bezüglich des Greenwashings bei Oceans Apart. Weibliche Studierende nehmen das Greenwashing von Oceans Apart signifikant stärker wahr als männliche. $T(323) = 4,22$, $p(0,000031) < 0.05$. Die Hypothese 2.2 kann aus diesem Grund vorläufig verifiziert werden.

Hypothese 2.3

Je älter Studierende sind, desto stärker nehmen sie nachhaltige CSR in der Modebranche wahr.

Die Variable „Alter“ wurde in insgesamt vier Altersgruppen gegliedert, welche sich nach den Mindeststudienzeiten des Bachelors und Masters richten. Die Variable „CSR Mode“ gibt die durchschnittlichen Antworten der fünf CSR bezogenen Items für die Marke Dariadéh wieder. Da es bei Hypothese 2.3 um die Unterschiede zwischen den Altersgruppen geht, und diese aus mehr als zwei Gruppen bestehen, wurde eine einfaktorielle ANOVA mittels SPSS durchgeführt.

Im ersten Schritt wurde überprüft, ob eine Normalverteilung der Daten vorliegt. Mit Hilfe des Shapiro-Wilk-Test konnte herausgefunden werden, dass die Daten der vier Altersgruppen nicht normalverteilt sind. Da die einfaktorielle ANOVA relativ robust gegenüber der Verletzung der Normalverteilung ist, kann man trotz der fehlenden Normalverteilung fortfahren. Für die Gruppe der unter 18-jährigen konnte kein Shapiro-Wilk-Test durchgeführt werden, da diese Gruppe nur aus zwei Personen besteht. Dies ergibt auch Sinn, da sich die Studie an Studierende richtet und diese nur in den seltensten Fällen unter 18 Jahre alt sind. Für die Überprüfung der Hypothese wird diese Gruppe aus der Auswertung ausgeschlossen, da sie nicht ausschlaggebend ist, wenn diese nur aus zwei Personen besteht. Weiters sollte eine Gruppe mindestens 15 Personen beinhalten, um eine einfaktorielle ANOVA durchführen zu können. Insgesamt können also 228 Fälle verarbeitet werden. Anhand der deskriptiven Statistik lässt sich erkennen, dass die Gruppe der 18-22-jährigen ($M = 3,43$, $SD = 0,90$) die CSR als weniger nachhaltig bewerten, als die Gruppe der 23-25-jährigen ($M = 3,63$, $SD = 0,88$). Die Gruppe der über 25-jährigen bewertet die CSR durchschnittlich am „schlechtesten“ ($M = 3,30$, $SD = 0,99$).

Mit Hilfe des Levene-Tests wurde die Homogenität der Varianzen überprüft. Anhand diesem kann man eine Varianzhomogenität annehmen ($p = 0,626$).

Die einfaktorielle Varianzanalyse ergab, dass sich mindestens zwei der Altersgruppen signifikant ($p = 0,027$) voneinander unterscheiden ($F(2, 325) = 3,66$, $p < 0,05$). Um die Stärke des Effektes zu messen, wurde Eta-Quadrat berechnet ($6,158/279,904 = 0,02$). Es kann also von einem mittleren Effekt ausgegangen werden.

Welche der Gruppen sich signifikant voneinander unterscheiden, wurde mittels Turkey Post-Hoc-Test getestet. Dieser ergab, dass es einen signifikanten ($p = 0,026$) Unterschied zwischen der Altersgruppe der 23-25-jährigen und der über 25-jährigen hinsichtlich des Ausmaßes der wahrgenommenen nachhaltigen CSR von Dariadéh gibt. Wobei die durchschnittliche wahrgenommene nachhaltige CSR bei der Gruppe der jüngeren Studierenden (23-25) stärker war, als bei den Älteren (25+).

Die Hypothese 2.3: „Je älter Studierende sind, desto stärker nehmen sie nachhaltige CSR in der Modebranche wahr“ kann daher falsifiziert werden. Eine Alternativhypothese kann stattdessen aufgestellt werden „Je jünger Studierende sind, desto stärker nehmen sie nachhaltige CSR in der Modebranche wahr“.

Hypothese 2.4

Je älter Studierende sind, desto stärker nehmen sie Greenwashing in der Modebranche wahr.

Für diese Hypothese wurden dieselben Altersgruppen verwendet, wie bereits bei Hypothese 2.3. Die Gruppe der unter 18-jährigen Studierenden wurde aus der Analyse ausgeschlossen, da sie nur 2 Personen beinhaltet. Daraus ergibt sich die Gesamtmenge von 228 Personen für die Analyse. Um die wahrgenommene Stärke des Greenwashings zu messen, wurde eine neue Variable „Greenwashing OA“ erstellt, welche die Durchschnittswerte der fünf Greenwashing bezogenen Items der Marke Oceans Apart angibt.

Die Hypothese wurde mittels einfaktorieller Varianzanalyse geprüft, da es um Gruppenunterschiede geht. Die Varianzanalyse wurde in diesem Fall einem T-Test vorgezogen, da mehr als zwei Gruppen vorhanden sind.

Im ersten Schritt wurde ein Shapiro-Wilk Test zur Überprüfung der Verteilung der Daten durchgeführt. Dieser erwies sich bei allen drei Altersgruppen als signifikant ($p < 0.05$), daher kann man davon ausgehen, dass die Daten der drei Gruppen nicht normalverteilt sind. Es ist durchaus möglich, auch mit einer Verletzung der Normalverteilung mit einer Varianzanalyse fortzufahren, da dieses Verfahren relativ robust gegenüber dieser Verletzung ist.

Die Auswertung der deskriptiven Statistik zeigt, dass die Gruppe der 18-22-jährigen ($M = 3,36$, $SD = 1,08$) und die Gruppe der 23-25-jährigen ($M = 3,37$, $SD = 1,17$) das Greenwashing von Oceans Apart durchschnittlich ähnlich bewerten.

Die Gruppe der über 25-jährigen ($M = 3,08$, $SD = 1,05$) bewertet das Greenwashing im Durchschnitt geringer, als die jüngeren Studierenden.

Anschließend wurden mittels Levene-Test die Varianzen auf ihre Homogenität überprüft. Da der Wert ($p = 0,197$) größer als 0,05 ist kann man von einer Varianzhomogenität ausgehen.

Die einfaktorielle Varianzanalyse ergab, dass es keinen signifikanten ($p = 0,124$) statistischen Unterschied zwischen den Altersgruppen und der Stärke des wahrgenommenen Greenwashings bei Oceans Apart gibt.

Aus diesem Grund muss die Hypothese 2.4 „Je älter Studierende sind, desto stärker nehmen sie Greenwashing in der Modebranche wahr“ falsifiziert werden.

Hypothese 2.5

Weibliche Studierende haben mehr Vertrauen in die CSR in der Modebranche, als männliche Studierende.

Das Vertrauen in die CSR der Modebranche wurde anhand der zehn vertrauensbezogenen Items der Marken Dariadéh und Oceans Apart gemessen. Um einen möglichen Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Studierenden festzustellen, wurde ein T-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt.

Vorab wurde mittels Shapiro-Wilk Test auf Normalverteilung der Daten getestet. Der Test ergab sowohl für die Gruppe der Frauen als auch für die der Männer ein signifikantes Ergebnis, welches bedeutet, dass keine Normalverteilung vorliegt. Der T-Test kann trotz dieser Verletzung fortgeführt werden, da die beiden Gruppen mehr als 30 Personen beinhalten.

Die Gruppe der weiblichen Studierenden umfasst eine Anzahl von 243 Personen, während die Gruppe der männlichen Studierenden eine Anzahl von 82 Personen beinhaltet. Anhand der Gruppenstatistik lässt sich nur ein minimaler Unterschied der Mittelwerte feststellen. Weibliche Studierende ($M = 3,05$, $SD = 0,68$) haben ein minimal höheres Vertrauen in die CSR der Modebranche als männliche Studierende ($M = 3,03$, $SD = 0,81$).

Mittels Levene-Test wurden die Daten auf Varianzgleichheit getestet. Der Levene-Test erwies sich als nicht signifikant ($p > 0,05$), daher kann von einer Varianzhomogenität der Daten ausgegangen werden. Anhand des T-Tests konnte kein statistisch signifikanter ($p > 0,05$) Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Studierenden bezüglich des Vertrauens in die CSR der Modebranche festgestellt werden, $t(323) = 0,15$, $p = 0,878$.

Aus diesem Grund muss die Hypothese 2.5: „Weibliche Studierende haben mehr Vertrauen in die CSR in der Modebranche, als männliche Studierende.“ falsifiziert werden.

Hypothese 2.5 Zusatz

Aufgrund der Tatsache, dass bei Hypothese 2.5 beide Marken der Modebranche analysiert wurden und nicht nur diejenige, welche nachhaltige CSR betreibt, wurde eine zusätzliche Testung durchgeführt. Bei dieser wurde getestet, ob es einen Unterschied im Vertrauen der CSR bei Dariadéh zwischen Männern und Frauen gibt. Es wurde ebenfalls ein T-Test für unabhängige Stichproben zur Überprüfung durchgeführt. Im ersten Schritt wurde mittels der explorativen Datenanalyse ein Boxplot-Diagramm erstellt und zusätzlich eine Prüfung auf Normalverteilung durchgeführt. Anhand des Boxplot-Diagramm können erste Gruppenunterschiede festgestellt werden und Ausreißer gefunden werden. Da es sich in diesem Fall nur um vier leichte Ausreißer bei der Gruppe der männlichen Studierenden handelt, müssen diese nicht aus der Datenauswertung ausgeschlossen werden.

Mittels Shapiro-Wilk Test wurde überprüft, ob eine Normalverteilung der Daten vorliegt.

Da ein signifikanter Wert sowohl bei den männlichen als auch bei den weiblichen Studierenden vorliegt, kann davon ausgegangen werden, dass keine Normalverteilung vorliegt ($p < 0.001$). Obwohl eine Normalverteilung eine Grundvoraussetzung für einen T-Test ist, kann dieser durchgeführt werden, da die Stichprobe größer als 30 ist.

Im Anschluss wurde der T-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Anhand der Gruppenstatistik sieht man, dass das Vertrauen in die CSR der Marke Dariadéh bei den weiblichen Studierenden ($M = 3,77$, $SD = 0,93$) höher ist als bei den männlichen ($M = 3,19$, $SD = 0,99$).

Im nächsten Schritt wurde eine Prüfung auf Varianzhomogenität mittels Levene-Test durchgeführt. Der Levene-Test erwies sich als nicht-signifikant ($p = 0,811$), daher kann eine Gleichheit der Varianzen angenommen werden.

Der T-Test erwies sich als signifikant ($p = 0,000002$), daher kann von einem Unterschied bezüglich des Vertrauens in die CSR der Marke Dariadéh zwischen weiblichen und männlichen Studierenden ausgegangen werden ($t(323) = 4,84$, $p < 0,05$). Weibliche Studierende ($M = 3,77$, $SD = 0,93$) haben signifikant mehr Vertrauen in die CSR von Dariadéh als männliche Studierende ($M = 3,19$, $SD = 0,99$, $t(323) = 4,84$, $p(0,000002) < 0,05$).

Hypothese 2.6

Je älter Studierende sind, desto größer ist ihr Vertrauen in die CSR in der Modebranche.

Zur Überprüfung der Hypothese 2.6 wurde die Variable „Alter“, welche bereits bei Hypothese 2.3 und 2.4 genutzt wurde, verwendet. Da die Gruppe der unter 18-jährigen aufgrund der zu geringen Anzahl ausgeschlossen werden musste, gibt es eine Gesamtheit von 328 Personen, welche in die Analyse der Hypothese 2.6 einfließen. Die zweite Variable „Vertrauen in die CSR der Modebranche“ setzt sich aus den zehn vertrauensbezogenen Items der Marken Dariadéh und Oceans Apart zusammen. Da die Varianzanalyse als relativ robust gegenüber der Verletzung der Normalverteilung gilt, kann diese ausgeführt werden (vgl. Braunecker, 2016: 291).

Die Daten der beiden Gruppen „18-22“ und „23-25“ waren nach Shapiro-Wilk Test nicht normalverteilt ($p < 0,05$), während die Daten der über 25-jährigen eine Normalverteilung aufwiesen ($p > 0,05$).

Anhand der deskriptiven Statistik lässt sich eine starke Ähnlichkeit aller drei Altersgruppen in Bezug auf das durchschnittliche Vertrauen in die CSR der Modebranche feststellen. Die Gruppe der „23-25-jährigen“ hat durchschnittlich ein minimal geringeres Vertrauen ($M = 3,02$, $SD = 0,69$) in die CSR der Modebranche, als die Gruppe der „über 25-jährigen“ ($M = 3,05$, $SD = 0,82$) und die Gruppe der „18-22-jährigen“ ($M = 3,09$, $SD = 0,67$).

Die Überprüfung der Homogenität der Varianzen, welche mittels Levene-Test durchgeführt wurde, ergab eine Varianzen Homogenität der Daten ($p = 0,214$).

Wie schon anhand der deskriptiven Statistik erkannt werden konnte, gibt es keinen signifikanten Unterschied ($p = 0,776$) bei den drei Altersgruppen bezüglich des Vertrauens in die CSR der Modebranche, $F(2, 325) = 0,254$, $p = 0,776$. Die Hypothese 2.6 kann daher falsifiziert werden.

Hypothese 2.6 Zusatz

Wie bereits bei Hypothese 2.5 wurde im Anschluss ein Zusatztest durchgeführt. Dieser beinhaltet zum einen die Variable „Alter“ und zum anderen die Variable „Vertrauen Dariadéh“, welche aus den fünf Items, die sich auf das Vertrauen der CSR von Dariadéh beziehen, besteht.

Die Daten der drei Altersgruppen wurden mittels Shapiro-Wilk Test auf Normalverteilung geprüft. Diese erwiesen sich als nicht normalverteilt ($p < 0,05$).

Anhand der deskriptiven Daten lässt sich erkennen, dass die Gruppe der über 25-jährigen ($M = 3,43$, $SD = 1,01$) durchschnittlich ein geringeres Vertrauen gegenüber der CSR von Dariadéh hat, als die Gruppe der 18-22-jährigen und die Gruppe der 23-25-jährigen. Wobei die Gruppe der Jüngeren ($M = 3,65$, $SD = 0,97$) weniger Vertrauen aufweist als die mittlere Gruppe ($M = 3,75$, $SD = 0,95$). Im Anschluss wurde ein Levene-Test durchgeführt, welcher sich als nicht signifikant erwies ($p = 0,872$). Daher kann von einer Varianzhomogenität ausgegangen werden.

Das Ergebnis der Varianzanalyse zeigt, dass es knapp keinen signifikanten ($0,060$) Unterschied zwischen den Altersgruppen bezüglich des Vertrauens in die CSR von Dariadéh gibt, $F(2, 325) = 2,84$, $p > 0,05$.

7.2.3 Forschungsfrage 3

„Welche Unterschiede gibt es in der Wahrnehmung von CSR in der Lebensmittelbranche bei Studierenden?“

Hypothese 3.1

Weibliche Studierende nehmen die CSR der Lebensmittelbranche nachhaltiger wahr als männliche Studierende.

Insgesamt konnten die Daten von 225 Studierende in der Analyse der Hypothese 3.1 verwertet werden. Um erste Gruppenunterschiede festzustellen, wurde ein Boxplot-Diagramm erstellt, in dem man die Verteilung der Daten sieht. Auf den ersten Blick lässt sich kein Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Studierenden feststellen. Es muss jedoch zuerst ein T-Test durchgeführt werden, um dies mit Sicherheit behaupten zu können. Bei den Daten liegt zudem keine Normalverteilung vor, da der Shapiro-Wilk Test signifikant ist ($p < 0,05$).

Die Gruppenstatistik zeigt, dass weibliche Studierende ($M = 3,74$, $SD 0,69$) die CSR der Marke Alnatura nachhaltiger bewerten als männliche Studierende ($M = 3,62$, $SD = 0,89$). Dieser Unterschied ist jedoch nur sehr gering. Eine Varianzhomogenität liegt vor, da die Signifikanz des Levene-Tests größer ist als $0,05$.

Der T-Test für unabhängige Stichproben erwies sich als nicht signifikant, daher gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen bezüglich der Wahrnehmung der nachhaltigen CSR der Marke Alnatura, $t(323): 1,24$, $p(0,215) > 0,05$.

Die Hypothese 3.1: „Weibliche Studierende nehmen die CSR in der Lebensmittelbranche nachhaltiger wahr, als männliche Studierende“ muss daher verworfen werden.

Hypothese 3.2

Weibliche Studierende nehmen Greenwashing in der Lebensmittelbranche stärker wahr als männliche Studierende.

Die Grundgesamtheit für die Hypothese 3.2 beträgt 225 Personen. Ähnlich wie bei der vorherigen Hypothese 3.1 sieht man anhand des Boxplot-Diagrammes keinen auffallenden Unterschied bezüglich des wahrgenommenen Greenwashings der Marke Oatly. Die Gruppenstatistik zeigt, dass es einen minimalen Unterschied zwischen Frauen ($M = 3,01$, $SD = 0,96$) und Männern ($M = 3,04$, $SD = 1,05$) gibt. Mittels Shapiro-Wilk Test konnte herausgefunden werden, dass die Daten der männlichen Studierenden normalverteilt sind ($p = 0,082 > 0,05$) und die der Weiblichen nicht normalverteilt sind ($p = 0,009 < 0,05$).

Eine Varianzhomogenität ist gegeben, da die Signifikanz (0,496) des Levene-Tests größer als 0.05 ist.

Der T-Test ergab, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen Frauen und Männern hinsichtlich des wahrgenommenen Greenwashings der Marke Oatly gibt, $t(323) = 0,195$, $p = 0,846 > 0,05$. Die Hypothese 3.2 „Weibliche Studierende nehmen Greenwashing in der Lebensmittelbranche stärker wahr als männliche Studierende“, muss daher verworfen werden.

Hypothese 3.3

Je älter Studierende sind, desto stärker nehmen sie nachhaltige CSR in der Lebensmittelbranche wahr.

Insgesamt konnten für Hypothese 3.3 228 Fälle in die Analyse eingebunden werden. Die Überprüfung mittels Shapiro-Wilk Test ergab, dass die Daten der drei Altersgruppen nicht normalverteilt sind. ($p < 0,05$).

Anhand der deskriptiven Statistik ließ sich erkennen, dass es zwischen der Gruppe der 18-22-jährigen ($M = 3,69$, $SD = 0,78$) und der Gruppe der 23-25-jährigen ($M = 3,69$, $SD = 0,71$) keinen Unterschied bezüglich des Ausmaßes der wahrgenommenen Nachhaltigkeit der CSR von Alnatura gibt.

Nur die Gruppe der über 25-jährigen ($M = 3,75$, $SD = 0,83$) unterscheidet sich leicht von den beiden anderen Altersgruppen. Diese nehmen die CSR von Alnatura nachhaltiger wahr als die Jüngeren KollegInnen.

Mittels Levene-Test konnte festgestellt werden, dass eine Varianzenhomogenität bei den Daten vorliegt ($p = 0,577$). Im Anschluss darauf wurde die einfaktorielle ANOVA berechnet, welche zu einem nicht signifikanten ($p = 0,855$) Unterschied zwischen den Altersgruppen bei der Wahrnehmung der nachhaltigen CSR von Alnatura führte, $F(2, 325) = 0,157$, $p < 0,05$. Die Hypothese 3.3 „Je älter Studierende sind, desto stärker nehmen sie nachhaltige CSR in der Lebensmittelbranche wahr.“ kann daher falsifiziert werden.

Hypothese 3.4

Je älter Studierende sind, desto stärker nehmen sie Greenwashing in der Lebensmittelbranche wahr.

Wie bei der vorherigen Hypothese 3.3 konnte insgesamt mit 228 Fällen gerechnet werden. Mit dem Shapiro-Wilk Test auf Normalverteilung konnte herausgefunden werden, dass die Daten der Gruppe der 18-22-jährigen nicht normalverteilt sind ($p = 0,026$). Für die anderen beiden Gruppen liegt eine Normalverteilung vor ($p > 0,05$).

Eine einfaktorielle Varianzanalyse wurde durchgeführt, um Unterschiede zwischen den drei Altersgruppen bezüglich der Wahrnehmung des Greenwashings von Oatly festzustellen. Mittels Levene Test konnte festgestellt werden, dass eine Homogenität der Varianzen vorliegt ($p = 0,767$). Zwischen den drei Altersgruppen: „18-22-jährige“ ($M = 3,10$, $SD = 1,00$), „23-25-jährige“ ($M = 3,02$, $SD = 0,96$) und „über 25-jährige“ ($M = 3,06$, $SD = 1,00$) gibt es in Bezug auf das wahrgenommene Greenwashing von Oatly keinen statistisch signifikanten ($p = 0,830$) Unterschied, $F(2, 325) = 0,186$, $p > 0,05$.

Die Hypothese 3.4: „Je älter Studierende sind, desto stärker nehmen sie Greenwashing in der Lebensmittelbranche wahr.“ muss daher falsifiziert werden, da es keinen signifikanten Unterschied zwischen den verschiedenen Altersgruppen gibt.

Hypothese 3.5

Weibliche Studierende haben mehr Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche als männliche Studierende.

Um das Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche zu messen, wurde eine neue Variable berechnet, welche aus den insgesamt zehn vertrauensbezogenen Items der Marken Oatly und Alnatura besteht.

Insgesamt konnten 225 Fälle verarbeitet werden. Die Gruppenunterschiede zwischen männlichen und weiblichen Studierenden wurden mittels T-Test berechnet. Vorab wurde der Shapiro-Wilk Test auf Normalverteilung durchgeführt. Es zeigte sich, dass die Daten für Männer und Frauen nicht normalverteilt sind ($p < 0,05$).

Die Gruppe der weiblichen ($N = 243$) Studierenden hatte durchschnittlich mehr Vertrauen ($M = 3,50$, $SD = 0,66$) in die CSR der Lebensmittelbranche als die männlichen ($N = 82$) Studierenden ($M = 3,26$, $SD = 0,77$). Anhand des Levene-Test kann von einer Varianzgleichheit der Daten ausgegangen werden ($p = 0,465$).

Anhand des T-Tests konnte ein statistisch signifikanter ($p = 0,008$) Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Studierenden bezüglich des Vertrauens in die CSR der Lebensmittelbranche festgestellt werden, (95% - CI(0,06, 0,41)), $t(323) = 2,67$, $p = 0,008$. Die Hypothese 3.5 „Weibliche Studierende haben mehr Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche als männliche Studierende.“ kann daher vorläufig verifiziert werden.

Hypothese 3.5 Zusatz

Wie bereits bei Hypothese 2.5 wurde die Hypothese im Anschluss mit nur einer statt zwei Marken überprüft. In diesem Beispiel mit der Marke Alnatura.

Anhand des Boxplot-Diagramms ließ sich ein leichter Unterschied zwischen den beiden Gruppen feststellen. Pro Gruppe gibt es jeweils vier leichte Ausreißer, welche jedoch in der Studie beibehalten werden können, da sie keine extremen Ausreißer darstellen. Der Shapiro-Wilk Test ergab, dass keine Normalverteilung der Daten vorliegt, da $p < 0,05$. Anhand der Gruppenstatistik lässt sich ein minimaler Unterschied zwischen Frauen ($M = 3,86$, $SD = 0,72$) und Männern ($M = 3,69$, $SD = 0,99$) feststellen. Dieser muss jedoch noch mittels T-Test auf Signifikanz geprüft werden.

Der Levene-Test besagt, dass keine Varianzhomogenität bei den Daten vorliegt ($p = 0,001 < 0,05$). Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Studierenden bezüglich dem Vertrauen in die CSR der Marke Alnatura, $t(111,5) = 1,425$, $p = 0,157 > 0,05$.

Hypothese 3.6

Je älter Studierende sind, desto größer ist ihr Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche.

Die Gesamtzahl an verarbeiteten Fällen beträgt für die Hypothese 3.6 228 Studierende.

Mit Hilfe der einfaktoriellen Varianzanalyse wurde die Hypothese auf ihre Gruppenunterschiede getestet. Während die Daten für die beiden Gruppen „18-22“ und „23-25“ nicht normalverteilt ($p < 0,05$) waren, liegt eine Normalverteilung der Daten bei der Gruppe der über 25-jährigen vor ($p > 0,05$).

Die Mittelwerte der drei Altersgruppen unterscheiden sich kaum: „18-22“ ($M = 3,44$, $SD = 0,72$), „23-25“ ($M = 3,45$, $SD = 0,62$), „über 25“ ($M = 3,44$, $SD = 0,79$).

Mittels Levene-Test konnte festgestellt werden, dass eine Homogenität der Varianzen gegeben ist ($p = 0,193$).

Die Stärke des Vertrauens in die CSR der Lebensmittelbranche unterschied sich statistisch nicht signifikant bei den drei Altersgruppen, $F(2, 325) = 0,12$, $p = 0,989$. Dies wurde mit Hilfe einer einfaktoriellen Varianzanalyse geprüft.

Da es keinen signifikanten Unterschied zwischen den drei Altersgruppen bezüglich des Vertrauens in die CSR von Alnatura und Oatly gibt, muss die Hypothese 3.6 falsifiziert werden.

Hypothese 3.6 Zusatz

Zusätzlich wurde noch das Vertrauen in die CSR der Marke Alnatura gesondert betrachtet. Es liegt keine Normalverteilung der Daten bei den drei Altersgruppen vor ($p < 0,05$). Dies wurde mittels Shapiro-Wilk Test bestätigt.

Anschließend wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt, um mögliche Gruppenunterschiede zwischen den Altersgruppen festzustellen.

Die drei Altersgruppen weisen nur einen minimalen Unterschied bezüglich des Vertrauens in die CSR von Alnatura auf. Die Gruppe der „23-25-jährigen“ hat durchschnittlich das größte Vertrauen in die CSR von Alnatura ($M = 3,85$, $SD = 0,72$).

Knapp danach kommen schon die Gruppe der „18-22-jährigen“ ($M = 3,82$, $SD = 0,84$) und die Gruppe der „über 25-jährigen“ ($M = 3,75$, $SD = 0,92$).

Eine Homogenität der Varianzen der Daten ist gegeben ($p = 0,068$). Dies konnte mit Hilfe des Levene-Tests überprüft werden. Wie bereits anhand der Mittelwerte beobachtet, gibt es keinen signifikanten ($p = 0,713$) Unterschied zwischen den drei Altersgruppen bezüglich des Vertrauens in die CSR der Marke Alnatura.

7.2.4 Forschungsfrage 4

„Inwiefern unterscheidet sich die Wahrnehmung der CSR von der Mode- und Lebensmittelbranche?“

Um mögliche Unterschiede in der Wahrnehmung der CSR der beiden Branchen festzustellen, wurde auf den T-Test bei gepaarten Stichproben zurückgegriffen. Der Grund hierfür ist, dass die Studierenden immer zu beiden Branchen befragt wurden und daher die Daten verbunden sind und nicht getrennt voneinander betrachtet werden können, wie beispielsweise bei den unterschiedlichen Geschlechtern.

Hypothese 4.1

Greenwashing wird in der Lebensmittelbranche stärker wahrgenommen als in der Modebranche.

Im ersten Schritt wurde eine neue Variable berechnet, welche die Differenz der Variablen „Greenwashing Oatly“ und „Greenwashing Oceans Apart“ bildet. Mit Hilfe dieser neuen Variable können die Voraussetzungen für den T-Test bei gepaarten Stichproben überprüft werden.

Mittels Boxplot-Diagramm konnte festgestellt werden, dass sich im Datensatz keine extremen Ausreißer befinden. Aus diesem Grund konnte mit dem gesamten Sample von 330 Fällen gerechnet werden.

Gemäß Shapiro-Wilk Test auf Normalverteilung sind die Daten in etwa normalverteilt ($p = 0,056$). Die Voraussetzungen für einen T-Test bei gepaarter Stichprobe sind erfüllt.

Das durchschnittlich wahrgenommene Greenwashing war in Modebranche am Beispiel Oceans Apart signifikant ($p = 0,001$) stärker als der Lebensmittelbranche am Beispiel Oatly, $t(329) = -3,205$, $p = 0,001$. Die Effektstärke wurde nach Cohen's d berechnet (M/SD) und ergab einen sehr kleinen Effekt ($-0,17$).

Die Hypothese 4.1 „Greenwashing wird in der Lebensmittelbranche stärker wahrgenommen als in der Modebranche“ kann daher falsifiziert werden. Eine Alternativhypothese kann lauten: „Greenwashing wird in der Modebranche stärker wahrgenommen als in der Lebensmittelbranche“.

Hypothese 4.2

Der CSR der Modebranche wird mehr Vertrauen geschenkt als jener der Lebensmittelbranche.

Wie bei Hypothese 4.1 wurde zuerst eine neue Variable, welche die Differenz der Variablen „Vertrauen Mode“ und „Vertrauen Lebensmittel“ bildet, erstellt. Anhand des Boxplot-Diagrammes konnten keine extremen Ausreißer eruiert werden, daher können alle 330 Fälle in die Analyse eingeschlossen werden.

Die Differenz des Vertrauens in die CSR der Modebranche und jener der Lebensmittelbranche wiesen gemäß dem Shapiro-Wilk Test keine Normalverteilung ($p = 0,001$) auf. Da der T-Test jedoch als relativ robust gegenüber dieser Verletzung gilt, kann mit der Berechnung fortgefahren werden (vgl. Braunecker, 2016, S.267).

Das durchschnittliche Vertrauen in die CSR der Modebranche erwies sich als signifikant ($p = 2,4576E-16$) niedriger als das Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche, $t(329) = -8,641$, $p = 2,4576E-16$. Die Effektstärke nach Cohen's d erwies sich als kleiner Effekt ($-0,47$).

Die Hypothese 4.2 „Der CSR der Modebranche wird mehr Vertrauen geschenkt als jener der Lebensmittelbranche.“ konnte falsifiziert werden. Eine mögliche Alternativhypothese könnte wie folgt lauten: „Der CSR der Lebensmittelbranche wird mehr Vertrauen geschenkt als jener der Modebranche.“.

7.3 Zusammenfassung und Diskussion

Insgesamt konnten fünf der 17 Hypothesen verifiziert werden. Diese werden im Folgenden zur Übersicht aufgelistet:

- Hypothese 1.1: Je umweltfreundlicher Studierende in ihrem alltäglichen Leben handeln, desto stärker nehmen sie Greenwashing wahr.
- Hypothese 1.2: Je umweltfreundlicher Studierende in ihrem alltäglichen Leben handeln, desto stärker nehmen sie nachhaltige CSR wahr.
- Hypothese 2.1: Weibliche Studierende nehmen die CSR der Modebranche nachhaltiger wahr als männliche Studierende.
- Hypothese 2.2: Weibliche Studierende nehmen Greenwashing in der Modebranche stärker wahr als männliche Studierende.
- Hypothese 3.5: Weibliche Studierende haben mehr Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche als männliche Studierende.

Bei den folgenden drei Hypothesen konnte zusätzlich zu den bereits erwähnten, verifizierten Hypothesen ein signifikantes Ergebnis festgestellt werden. Die jeweilige Hypothese musste jedoch verworfen werden, da genau das Gegenteil der aufgestellten Behauptung eintraf.

- Hypothese 1.3: Je umweltfreundlicher Studierende agieren, desto weniger Vertrauen haben sie in die CSR. In diesem Fall zeigte sich, dass je umweltfreundlicher Studierende in ihrem Alltag agierten, desto mehr Vertrauen hatten sie in die CSR.
- Hypothese 4.1: Greenwashing wird in der Lebensmittelbranche stärker wahrgenommen als in der Modebranche. Bei dieser Hypothese bezieht sich das signifikante Ergebnis darauf, dass Greenwashing in der Modebranche stärker wahrgenommen wurde, als in der Lebensmittelbranche.
- Hypothese 4.2: Der CSR der Modebranche wird mehr Vertrauen geschenkt, als jener der Lebensmittelbranche. Ähnlich wie bei Hypothese 4.1 konnte ein signifikantes Ergebnis festgestellt werden, welches besagt, dass der CSR der Lebensmittelbranche mehr Vertrauen geschenkt wird als jener der Modebranche.

Zusätzlich zu den 17 überprüften Hypothesen wurden vier weitere Tests durchgeführt. Diese beziehen sich auf die folgenden Hypothesen: Hypothese 2.5, Hypothese 2.6., Hypothese 3.5 und Hypothese 3.6.

Bei Hypothese 2.5 wurde das Vertrauen der Studierenden in die CSR der Modebranche gemessen, daher wurden beide Marken, sowohl Daridéh als auch Oceans Apart in die Analyse miteingeschlossen. Als Zusatz wurde das Vertrauen in die CSR der Marke Dariadéh separat getestet. Der Zusatztest erwies sich als signifikant, daher kann von einem Unterschied zwischen Männern und Frauen bezüglich des Vertrauens in die CSR der Marke Dariadéh ausgegangen werden. Ebenfalls wurden bei Hypothese 2.6 Gruppenunterschiede bezüglich dem Vertrauen in die CSR der Modebranche untersucht. Die Gruppenunterschiede beziehen sich bei dieser Hypothese auf die drei Altersgruppen.

Auch hier wurden beide Marken für die Untersuchung herangezogen. Im Zusatztest wurde nur das Vertrauen in die CSR der Marke Dariadéh gemessen. Das Ergebnis erwies sich nur knapp als nicht signifikant ($p = 0,060$).

Es kann daher von einem Trend ausgegangen werden, welcher besagt, dass die älteren Studierenden ein geringeres Vertrauen in die CSR der Marke Dariadéh hatten, als die jüngeren KollegInnen.

Bei Hypothese 3.5 wurde das Vertrauen in der CSR der Lebensmittelbranche untersucht. Im Speziellen wurden das Vertrauen der Studierenden in die beiden Marken Oatly und Alnatura betrachtet. Im Zusatztest wurde ausschließlich das Vertrauen in die CSR der Marke Alnatura gemessen. Die Unterschiede im Vertrauen in die CSR von Alnatura zwischen weiblichen und männlichen Studierenden erwiesen sich als minimal und nicht signifikant. Die Hypothese 3.6 zielte auf mögliche altersbedingte Gruppenunterschiede bezüglich des Vertrauens in die CSR der Lebensmittelbranche ab. Es wurden die Daten beider Marken der Lebensmittelbranche in die Analyse eingeschlossen, also sowohl diese der Marke Alnatura als auch jene der Marke Oatly. Als Zusatztest wurde getestet, ob es Unterschiede bei den Altersgruppen im Vertrauen in die CSR der Marke Alnatura gibt. Es konnten keine signifikanten Gruppenunterschiede festgestellt werden.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass vor allem das persönliche Umweltverhalten beziehungsweise das alltägliche Handeln der Studierenden einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Greenwashing hat. Darüber hinaus korreliert das Alltagshandeln positiv mit dem Wahrnehmen nachhaltiger CSR. Interessant ist, dass Studierende, welche umweltfreundlicher sind, mehr Vertrauen in die CSR haben als weniger umweltfreundliche KollegInnen. Wichtig zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass diese verifizierten Hypothesen nicht kausal interpretiert werden können, da nicht sicher ist, ob es einen möglichen Mediatoreffekt gibt.

Ein weiterer interessanter Aspekt der Ergebnisse ist, dass keine signifikanten Altersunterschiede in der Studie festgestellt werden konnten. Weder bei der Wahrnehmung von Greenwashing, der Wahrnehmung von nachhaltiger CSR, noch bei dem Ausmaß des Vertrauens in die CSR. Dies trifft sowohl auf die Beispiele der Modebranche als auch auf diese aus der Lebensmittelbranche zu.

Geschlechterunterschiede konnten hingegen sehr wohl festgestellt werden. Diese beziehen sich sowohl auf die Wahrnehmung von Greenwashing als auch auf die Wahrnehmung nachhaltiger CSR. Darüber hinaus beziehen sich die Unterschiede der Geschlechter auch auf das Vertrauen in die CSR.

Die Gruppenunterschiede bei den Geschlechtern sind vor allem in der Modebranche aufgetreten. In der Lebensmittelbranche wurden weitaus weniger Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern gefunden. Zur Veranschaulichung konnten in der Modebranche insgesamt drei signifikante Ergebnisse erzielt werden, während aus der Lebensmittelbranche nur ein signifikantes Ergebnis resultierte.

Weibliche Studierende nehmen im Vergleich zu männlichen Studierenden sowohl nachhaltige CSR als auch Greenwashing in der Modebranche stärker wahr. Darüber hinaus haben Frauen mehr Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche als Männer, die an der Universität Wien studieren. Mit Hilfe eines Zusatztestes konnte herausgefunden werden, dass weibliche Studierende mehr Vertrauen in die CSR der Marke Dariadéh haben, als ihre männlichen Kollegen.

8. Conclusio und Ausblick

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit der Wahrnehmung von Studierenden an der Universität Wien bezüglich der CSR und des Greenwashings. Ein weiterer Aspekt dieser Arbeit ist das Vertrauen der Studierenden in die CSR, da das Vertrauen ein essentieller Teil der Reputation einer Marke ist.

Insgesamt wurden vier Forschungsfragen aufgestellt. Bei der ersten Forschungsfrage steht der Zusammenhang zwischen dem persönlichen Umweltverhalten der Studierenden und der Wahrnehmung von CSR im Fokus. Es geht hier im speziellen um die Wahrnehmung von Greenwashing, der wahrgenommenen nachhaltigen CSR und des Vertrauens in die CSR. Die zweite Forschungsfrage zielt auf die Gruppenunterschiede der Studierenden und der Wahrnehmung zu CSR in der Modebranche ab. Diese Unterschiede beziehen sich auf das Geschlecht und das Alter der Studierenden. Bei Forschungsfrage drei steht im Unterschied zu Forschungsfrage zwei die Lebensmittelbranche im Fokus. Mit der vierten Forschungsfrage soll ein direkter Vergleich der beiden Branchen, bezüglich der Wahrnehmung der Studierenden zu CSR und Greenwashing hergestellt werden.

Die Datenerhebung erfolgte mittels Online-Fragebogen. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich von Ende Mai bis Ende Juli 2021. Innerhalb der zwei Monate konnten 330 TeilnehmerInnen erreicht werden. Die Stichprobe ist repräsentativ gegenüber der Grundgesamtheit aller Studierenden an der Universität Wien. Mit Hilfe des Statistik Programmes SPSS konnten die Daten des Online-Fragebogens ausgewertet werden. Es konnten fünf Hypothesen verifiziert und 12 falsifiziert werden. Zusätzlich zu den verifizierten Hypothesen konnten drei signifikante Ergebnisse erzielt werden, welche jedoch das Gegenteil der jeweiligen Hypothese belegten und daher falsifiziert wurden. Es wurden vier weitere Zusatzhypothesen geprüft, bei denen eine verifiziert und drei falsifiziert werden konnten. Ein nicht kausal interpretierbarer Zusammenhang zwischen dem persönlichen Umweltverhalten der Studierenden und der Wahrnehmung der CSR, wie in Forschungsfrage eins beschrieben, konnte bestätigt werden. Die Gruppenunterschiede, welche in der zweiten und dritten Forschungsfrage untersucht wurden, spiegelten sich vor allem in der Modebranche und bei den Geschlechtern wieder.

Aus der bestehenden Literatur geht hervor, dass Nachhaltigkeit ein komplexes Thema ist. Zum einen ist der Begriff Nachhaltigkeit verschieden interpretierbar und zum anderen ist es ein nicht geschützter Begriff. Dies kann dazu führen, dass Unternehmen diesen Begriff bewusst verwenden, um für ihre Stakeholder umweltfreundlich zu erscheinen, obwohl sie es gar nicht sind. Joerß und KollegInnen fanden in ihrer Studie heraus, dass das Nachhaltigkeitsverständnis von KonsumentInnen nicht mit jenem einiger Unternehmen übereinstimmt, sondern um einiges komplexer ist. (Joerß et al., 2017: 17ff)

Die Interpretation von Nachhaltigkeit kann sehr unterschiedlich sein. In einer Studie von Eifler und KollegInnen setzte der Großteil der TeilnehmerInnen Nachhaltigkeit mit Naturfasern gleich (Eifler et al., 2013: 76f). Aufgrund dieser Diskrepanzen und Komplexität des Nachhaltigkeitsverständnisses wurde in dieser Studie bewusst das persönliche Umweltverhalten und dessen Zusammenhang mit der Wahrnehmung von CSR genutzt. Die bisherigen Studien bestätigen, dass die zunehmenden Umweltprobleme zu einer Veränderung des Verhaltens der KonsumentInnen führen. Aus diesem Grund wird vermehrt auf die Umweltauswirkungen von Unternehmen geachtet. (vgl. Pimonenko et al., 2020:1) Die Ergebnisse der Studie sind im Einklang mit dem Trend des bewussteren Konsums. Der Großteil der Studierenden an der Universität Wien zeigte ein umweltbewusstes Verhalten. Kaufentscheidungen werden abhängig davon gemacht, wie nachhaltig ein Unternehmen agiert. (Naderer et al. 2017: 105) In der Modebranche sind es vor allem ethische Faktoren, welche für die Kaufentscheidung verantwortlich sind (Niinimäki, 2010: 150f).

Der daraus resultierende steigende Markt für „grüne“ Produkte ist auch den Unternehmen bekannt. (vgl. Delmas et al., 2011: 64) Ein „grünes“ Image kann daher einen Wettbewerbsvorteil in dem steigenden Markt bedeuten (vgl. Müller, 2007: 2). Einige Unternehmen erkennen diesen Vorteil und nutzen nachhaltige CSR, um diese im gesamten Unternehmen umzusetzen. Andere nehmen keine Änderungen vor und nutzen Greenwashing, um nachhaltig zu erscheinen und ihre Stakeholder beeinflussen zu können (vgl. Müller, 2007: 2) Greenwashing ist ein global wachsender Trend (vgl. Baum, 2012; Delmas et al., 2011, Emrich, 2015, Müller, 2007).

Die Literatur zeigt sehr klar, dass das Betreiben von Greenwashing fast ausschließlich negative Auswirkungen mit sich bringt. Chen et al. konnten herausfinden, dass Greenwashing einen negativen Einfluss auf das Markenimage hat, aber sich auch auf die Markentreue negativ auswirkt (vgl. Chen et al., 2020: 205).

Dies zeigt sich auch in den statistischen Daten dieser Studie, denn bei den Marken welche vermutlich Greenwashing betreiben ist die Sympathie weitaus geringer als bei jenen Marken, welche nachhaltige CSR betreiben.

Darüber hinaus spiegelt sich dies bei den Marken der Lebensmittelbranche auch im vergangenen Kaufverhalten wieder. Das Betreiben von CSR hingegen bringt viele Vorteile mit sich. Es ist jedoch darauf zu achten, dass die CSR-Maßnahmen stets zum Kerngeschäft passen und nachvollziehbar für die Stakeholder des Unternehmens sind (vgl. Heinrich et al., 2013:5)

Die Kommunikation der CSR Aktivitäten bringt gewisse Risiken mit sich, da das Unternehmen so in den Fokus der Öffentlichkeit, aber auch der Kritiker kommen kann. Aus diesem Grund muss die Kommunikation bezüglich der CSR vor allem glaubwürdig, sachlich und wahrheitsgemäß sein (vgl. Heinrich et al., 2013:6)

In der Studie, welche im Jahr 2018 von De Jong und seinen KollegInnen durchgeführt wurde, konnten keine Unterschied zwischen Produktgruppen festgestellt werden. Eifler und Diekamp kamen in ihrer Studie unter anderem zu dem Ergebnis, dass die Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche eine größere Bedeutung für die TeilnehmerInnen hatte, als diese der Modebranche. In der vorliegenden Studie konnten signifikante Unterschiede zwischen der Modebranche und der Lebensmittelbranche festgestellt werden. Zum einen konnte herausgefunden werden, dass Studierende der Universität Wien Greenwashing bei Produkten aus der Modebranche stärker wahrnehmen als bei jenen aus der Lebensmittelbranche. Zum anderen hatten die Studierenden mehr Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche als in die der Modebranche.

Die Limitationen der Arbeit beziehen sich zum einen auf die Stichprobe. Eine repräsentative Verteilung der Geschlechter konnte nicht erreicht werden. Während bei der Grundgesamtheit ein Verhältnis von 62% Frauen zu 38% Männern zu finden ist, setzt sich die Stichprobe aus 74% Frauen, 25% Männern und 1% diversen Personen zusammen.

Ein weiterer Mangel der Befragung ist, dass nur Studierende erreicht werden konnten, welche soziale Netzwerke nutzen. Der Online-Fragebogen, welcher auf den sozialen Netzwerken Whatsapp, Facebook, Instagram und SurveyCircle verbreitet wurde, schließt alle Personen aus, welche diese Plattformen nicht nutzen. Aufgrund der Tatsache, dass die Untersuchung in einer Pandemie durchgeführt wurde, erwies sich ein Online-Fragebogen jedoch als adäquate Lösung.

Als Kritikpunkt könnte auch das Erfassen des Umweltverhaltens gesehen werden, da es auf Selbstauskünfte der Studierenden beruht und daher nicht zwingend mit dem tatsächlichen Umweltverhalten übereinstimmen muss.

Eine weitere Limitation dieser Studie bildet der Untersuchungsgegenstand. Zum einen liegen keine Beweise vor, dass die beiden Marken Oatly und Oceans Apart Greenwashing betreiben, zum anderen sind zwei Marken nicht repräsentativ für eine ganze Branche. Die gewonnenen Erkenntnisse über die Lebensmittelbranche oder die Modebranche können also nicht verallgemeinert werden.

Sie können aber einen Anstoß für weitere Untersuchungen in diesem Bereich geben. Darüber hinaus könnte man das Stimulus-Material erweitern. Denn statt reinen Bildausschnitten könnten Image- oder Werbevideos genutzt werden, um anschließend das wahrgenommene Greenwashing zu ermitteln. Es ist über minimale Ausschnitte aus der Website der Marke schwierig zu erkennen, ob ein Unternehmen Greenwashing betreibt oder nicht. Des Weiteren ist nicht klar, ob den TeilnehmerInnen der Studie Hintergrundinformationen über die Marken vorliegen, welche die Wahrnehmung beeinflussen können.

Literaturverzeichnis

Bassen, Alexander/Jastram, Sarah/Meyer, Katrin (2005). Corporate Social Responsibility. Eine Begriffserläuterung. In: Zeitschrift Für Wirtschafts- Und Unternehmensethik, Vol. 6/2, S.231–236.

Baum, Lauren M. (2012). It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. Environmental Communication, 6/4, S.423–440.

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2011). Die DIN ISO 26000. Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen. Ein Überblick. Berlin: Bundesministerium für Arbeit und Soziales.

Carlson, Les, Grove, Stephen J., & Kangun, Norman (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. Journal of Advertising, 22/3, S.27–39.

Carroll, Archie B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. The Academy of Management Review, Vol. 4/4, S.497-505.

Carroll, Archie B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. Business & Society, Vol. 38/3, S.268–295.

Carroll, Archie. B./Buchholtz, Ann K. (2009). Business & society: Ethics and stakeholder management. Mason: South-Western Cengage Learning.

Chen, Yu-Shan (2008). The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence. In: Journal of Business Ethics, Vol. 81/3, S.531–543.

Chen, Yu-Shan (2010). The drivers of green brand equity. Green brand image, green satisfaction, and green trust. In: journal of Business Ethics, Vol 93/2, S.307-319.

Chen, Yu-Shan/Chang, Ching-Hsun (2013). Greenwash and Green Trust. The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. In: Journal of Business Ethics, Vol. 114/3, S.489–500.

Chen, Yu-Shan/Huang, A.-Fen/Wang, Ting-Yu/Chen, Ying-Rong (2020). Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of green brand image and green brand loyalty. Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 31/1–2, S.194–209.

De Jong, Menno D.T./Harkink, Karen M./Barth, Susanne (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. In: Journal of Business and Technical Communication, Vol 32/1, S.77-112.

Delmas, Magali. A./ Burbano, Vanessa C. (2011). The Drivers of Greenwashing. California Management Review, 54/1, S.64–87.

Diekamann, Andreas/Preisendörfer, Peter (2017). Persönliches Umweltverhalten. Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Vol. 69/1, S.591-617.

Drucker, Peter F. (1954). The practice of management. New York: Harper & Row. S.331-340.

Drucker, Peter F. (1984). Converting Social Problems into Business Opportunities: The New Meaning of Corporate Social Responsibility. California Management Review, Vol. 26/2, S.53–63.

Eifler, Christine/Diekamp, Kirsten (2013). Consumer Acceptance of Sustainable Fashion in Germany. In: Research Journal of Textile and Apparel, Vol. 17/1, S.70-77.

Emrich, C. (2015). Nachhaltigkeits-Marketing-Management: Konzept, Strategien, Beispiele. De Gruyter Oldenbourg.

Europäische Kommission (2001). Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaften.

Europäische Kommission (2002). Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen. Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaften.

Europäische Kommission (2011). Eine neue EU-Strategie (2011-2014) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaft.

Farley, Heather M. / Smith, Zachary A. (2020): Sustainability. If it's everything, is it nothing? Second Edition. Oxon, New York: Routledge.

Freeman, Edward (1984) Strategic management. A stakeholder approach. In Cambridge University Press (2010).

Friedman, Milton (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. New York: The New York Times Magazine. S.122-126.

Heinrich, Peter / Schmidpeter, René (2013). Wirkungsvolle CSR-Kommunikation – Grundlagen In: Heinrich Peter (Hrsg.). CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. Berlin Heidelberg: Springer. S. 1-26

Joerß, Tom/Akbar, Payam/Mai, Robert/Hoffmann, Stefan (2017). Conceptualizing sustainability from a consumer perspective: A qualitative study in the food sector. In: Uwf UmweltWirtschaftsForum, Vol. 25/1–2, S.15–23.

Loew, Thomas/Ankele, Kathrin/Braun, Sabine/Clausen, Jens (2004). Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung: Endbericht. Münster, Berlin: future e.V., Institut für ökologische Wirtschaftsforschung.

Marquis, Christopher/Toffel, Michael W./Zhou, Yanhua (2016). Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing. Organization Science, Vol. 27/2, S.483–504.

Mayrhofer, Mira / Binder, Alice / Matthes, Jörg (2019). Werbebilder in der Kommunikationsforschung. Die Ästhetik und Wirkformen des modernen Werbebildes. In: Lobinger, K. (Hrsg.) Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Springer Fachmedien Wiesbaden. S.205-226.

Meixner, Oliver / Schwarzbauer, Anna / Pöchtrager, Siegfried (2015). CSR in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. In: Schneider, A., & Schmidpeter, R. (Hrsg.). Corporate Social Responsibility. Springer Berlin Heidelberg. S.921-932.

Müller, Ulrich (2007). Greenwash in Zeiten des Klimawandels. Wie Unternehmen ihr Image grün färben.

Naderer, Brigitte / Schmuck, Desirée / Matthes, Jörg (2017). Greenwashing: Disinformation through Green Advertising. In Siegert, Gabriele / Rimscha, M. Björn / Grubenmann, Stephanie (Hrsg.), Commercial Communication in the Digital Age Berlin/Boston: De Gruyter. S. 105–120.

Niinimäki, Kirsi (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. In: Sustainable Development, Vol. 18/3, S.150–162.

Nyilasy, Gergely/Gangadharbatla, Harsha/Paladino, Angela (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. In: Journal of Business Ethics, Vol.125/4, S.693–707.

Pimonenko, Tetyana/Bilan, Yuriy/Horák, Jakub/Starchenko, Liudmyla/Gajda, Waldemar (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. In: Sustainability, Vol. 12/4,1679.

Rahman, Imran/Park, Jeongdoo/Chi, Christina G. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. In: International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.27/6, S.1054–1081.

Roberts, James (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. In: Journal of Business Research, Vol. 36/3, S.217-231.

Sethi, Prakash S. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. Los Angeles: California Management Review, Vol. 17/3, S.58–64.

Schneider, Andreas (2012). Reifegradmodell CSR – eine Begriffsklärung und -abgrenzung. In: Schneider, Andreas/ Schmidpeter, Rene (Hsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler Verlag. S.17-38.

Schwartz, Mark S. / Carroll, Archie B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. Business Ethics Quarterly, Vol. 13/4, S.503–530.

Walker, Thomas (2013). Wirkungsvolle CSR-Kommunikation – Grundlagen In: Heinrich Peter (Hrsg.). CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. Berlin Heidelberg: Springer. S. 65-77

Waßmann, Jan (2014). Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Internet-Quellen

Alnatura. Über Uns (2021): <https://www.alnatura.de/de-de/ueber-uns/#unternehmensvision> (abgerufen, am 22.09.2021)

Blackstone Presseaussendung (2020) In: <https://www.blackstone.com/press-releases/article/oatly-gains-momentum-in-its-global-plant-based-movement-and-fuels-expansion-with-a-200-million-equity-investment-led-by-blackstone-growth/> (abgerufen, am 22.09.2021)

Dariadéh: Sustainability (2021) In: <https://dariadeh.com/pages/faq> (abgerufen, am 19.05.2021)

Forbes: Bauchgefühle. (2020) In: <https://www.forbes.at/artikel/bauchgefuehle.html> (abgerufen, am 5.1.2021)

Greenpeace-Check: Textil-Siegel. 5. Auflage (2018) In: https://greenpeace.at/assets/uploads/pdf/presse/Greenpeace_Textil-Siegel.pdf (abgerufen, am 18.05.2021)

Greenpeace: Gütezeichen auf dem Prüfstand (2021) In: https://greenpeace.at/assets/uploads/pdf/ratgeber/Greenpeace_Zeichentricks_2021.pdf?_ga=2.198685479.965280976.1635168959-1485201737.1635168959 (abgerufen, am 18.05.2021)

Konsument: Lebensmittel-Gütezeichen: Naturland (2013) In: <https://www.konsument.at/guetezeichen?pn=76> (abgerufen, am 19.05.2021)

Konsument: Lebensmittel-Gütezeichen: Bioland (2013) In: <https://www.konsument.at/guetezeichen?pn=22> (abgerufen, am 19.05.2021)

Oceans Apart Website (2021): <https://www.oceansapart.com/de/yes-we-care/> (abgerufen, am 18.05.2021)

Qualtrics: Stichprobenrechner (2021) In: <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marktforschung/stichprobenrechner/> (abgerufen, am 8.1.2021)

Siegelklarheit: BCI (2021): In: <https://www.siegelklarheit.de/1-better-cotton-initiative-bci> (abgerufen, am 18. 05.2021)

Siegelklarheit: BSCI (2021): <https://www.siegelklarheit.de/2-business-social-compliance-initiative-bsci> (abgerufen, am 18. 05.2021)

Siegelklarheit: Oeko-Tex 100 (2021) In: <https://www.siegelklarheit.de/16-oeko-tex-100> (abgerufen, am 18. 05.2021)

Stiftung Warentest: Nachhaltigkeitssiegel (2019) In: <https://www.test.de/Textilsiegel-im-Test-Wegweiser-fuer-nachhaltige-Kleidung-5485649-5485656/> (abgerufen, am 18.05.2021)

Terra Choice (2010). Greenwashing Report 2010. In: <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsofGreenwashing2010.pdf> (abgerufen, am 23.6.2021)

The Intercept (2019): <https://theintercept.com/2019/08/27/amazon-rainforest-fire-blackstone/> (abgerufen, am 23.6.2021)

Universität Wien: Zahlen, Daten & Publikationen. In: <https://www.univie.ac.at/ueberuns/auf-einen-blick/zahlen-daten-broschueren/> (abgerufen, am 8.1.2021)

Eine Welt für alle (2019): Brundtland-Report 1987. In: https://www.eineweltfueralle.de/uploads/tx_cagmaterialbrowser/EineWelt_Das_Lexikon_der_Nachhaltigkeit.pdf (abgerufen, am 21.5.2021)

Zukunftsinstitut (2021) Megatrend Neo-Ökologie. In: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-neo-oekologie/> (abgerufen, am 10.3.2021)

Anhang

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit den beiden Themen Corporate Social Responsibility und Greenwashing. Im Detail soll die Wahrnehmung der Studierenden an der Universität Wien zu CSR und Greenwashing untersucht werden. Als Untersuchungsgegenstand dienen die vier Marken Alnatura, Oatly, OceansApart und Daridéh. Es wurden jeweils zwei Marken aus der Lebensmittelbranche und zwei aus der Modebranche gewählt, um einen Vergleich der beiden Branchen herstellen zu können. Es wird davon ausgegangen, dass zwei der Marken nachhaltige CSR und zwei Greenwashing betreiben. Eine Online-Befragung, bei der 330 abgeschlossene Fragebögen generiert werden konnten, diente als Methode der Untersuchung. Es konnte herausgefunden werden, dass ein positiver Zusammenhang zwischen dem persönlichen Umweltverhalten der Studierenden und der Wahrnehmung von Greenwashing gegeben ist. Des Weiteren konnte ein positiver Zusammenhang zwischen dem Umweltverhalten und der Wahrnehmung von nachhaltiger CSR gefunden werden. Zusätzlich konnte ein negativer Zusammenhang zwischen dem persönlichen Umweltverhalten und dem Vertrauen in die CSR festgestellt werden. Je umweltfreundlicher Studierende sind, desto mehr Vertrauen haben sie in die CSR. Diese Zusammenhänge sind jedoch nicht kausal interpretierbar.

Darüber hinaus konnten auch Gruppenunterschiede, welche sich auf das Geschlecht beziehen, gefunden werden. Weibliche Studierende nehmen die nachhaltige CSR und Greenwashing stärker wahr als männliche Studierende. Bezüglich des Vertrauens in die CSR der Lebensmittelbranche kann gesagt werden, dass Frauen mehr Vertrauen haben als Männer. Der Vergleich der Lebensmittel- und Modebranche zeigte, dass Greenwashing in der Modebranche stärker wahrgenommen wurde als in der Lebensmittelbranche. Die Ergebnisse zeigen auch, dass das Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche stärker war als jenes der Modebranche.

Schlüsselwörter: CSR, Greenwashing, Nachhaltigkeit, Universität Wien

Abstract

This Master's thesis deals with the two topics of corporate social responsibility and greenwashing. In detail, the students' perception of CSR and greenwashing at the University of Vienna will be examined. The four brands Alnatura, Oatly, OceansApart and Daridéh serve as the object of investigation. Two brands each from the food industry and two from the fashion industry were chosen in order to be able to make a comparison between the two industries. It is assumed that two of the brands practice sustainable CSR and two practice greenwashing. An online survey, which generated 330 completed questionnaires, served as the method of investigation. It was found that there is a positive correlation between the students' personal environmental behaviour and the perception of greenwashing. Furthermore, a positive correlation was found between environmental behaviour and the perception of sustainable CSR. In addition, a negative correlation was found between personal environmental behaviour and trust in CSR. The more environmentally friendly students are, the more they trust in CSR. However, these correlations cannot be interpreted causally.

Furthermore, group differences relating to gender could also be found. Female students perceive sustainable CSR and greenwashing more strongly than male students. Regarding trust in CSR in the food industry, it can be said that women have more trust than men. The comparison of the food and fashion industries showed that greenwashing was perceived more in the fashion industry than in the food industry. The results also show that the trust in the CSR of the food industry is warmer than that of the fashion industry.

Keywords: CSR, greenwashing, sustainability, University of Vienna

Fragebogen

1 Umweltverhalten

Welche Aussagen in Bezug auf dein persönliches Kaufverhalten sind für dich zutreffend?"

	nichtzutreffend	selten zutreffend	meistens zutreffend	immer zutreffend
Ich nehme regelmäßig eine Einkaufstasche zum Einkaufen mit	☐	☐	☐	☐
Ich verzichte größtenteils auf Getränke in Dosen	☐	☐	☐	☐
Ich achte auf den Kauf von regionalen Produkte	☐	☐	☐	☐
In den letzten zwei Wochen habe ich in einem Bio-Supermarkt eingekauft	☐	☐	☐	☐

Welche Aussagen in Bezug auf die Abfallbeseitigung ist für dich zutreffend?

	nichtzutreffend	selten zutreffend	meistens zutreffend	immer zutreffend
Ich trenne Papier	☐	☐	☐	☐
Ich trenne Glas	☐	☐	☐	☐
Ich trenne Metall und Plastik	☐	☐	☐	☐
Ich trenne Sondermüll	☐	☐	☐	☐

Welche Aussagen in Bezug auf den Umgang mit Energie ist für dich zutreffend?

	nichtzutreffend	selten zutreffend	meistens zutreffend	immer zutreffend
Ich bemühe mich seltener Vollbäder zu nehmen / die Duschzeit zu reduzieren	☐	☐	☐	☐
Ich bemühe mich weniger Warmwasser zu verbrauchen	☐	☐	☐	☐
Ich drehe meine Heizung ab, wenn ich länger nicht zu Hause bin	☐	☐	☐	☐
Ich habe keinen Wäschetrockner	☐	☐	☐	☐

Welche Aussagen in Bezug auf dein persönliches Verkehrsverhalten ist für dich zutreffend?

	nichtzutreffend	selten zutreffend	meistens zutreffend	immer zutreffend
Ich verzichte auf den Besitz eines Autos	☐	☐	☐	☐

Ich habe in den letzten 7 Tagen
öffentliche Verkehrsmittel genutzt

☐☐☐☐

Ich verzichte darauf am
Wochenende mit dem Auto zu
fahren

☐☐☐☐

Ich habe bei meiner letzten Reise
auf ein Auto/ Flugzeug verzichtet

☐☐☐☐

2 Oatly

Ist dir die Marke Oatly bekannt?

☐ nein

☐ ja

☐ weiß ich nicht

3 Oatly1

Oatly

nein

ja

weiß ich nicht

Hast du schon einmal etwas von
der Marke Oatly gekauft?

☐☐☐

Ist dir die Marke Oatly
sympathisch?

☐☐☐

4 Oatly2

Bitte lies dir die folgenden Bildausschnitte der Marke Oatly aufmerksam durch und klicke dann auf „weiter“

< oatly ...

THE ORIGINAL OATLY!

982 Beiträge 305 Tsd. Abonnenten 64 Abonniert

Oatly
We exist to make it easy for people to eat better and live healthier lives without recklessly taxing the planet's resources in the process.
oatly.com/int/win3pins/

UEBER OATLY

Für Menschen, die ihr Leben bewusst leben und sich und ihre Umwelt upgraden wollen, ist Oatly die allererste Wahl. Gesundheit und Nachhaltigkeit sind fest in unserer DNA verankert und als Ganzes unser Kompass für jegliche unserer Aktivitäten.

Bis heute bleibt das schwedische Unternehmen unabhängig und engagiert sich dafür, das Leben der Menschen und das allgemeine Wohlergehen des Planeten durch eine Reihe von Haferdrinks zu verbessern.

EIGENTÜMER

- VerlInvest
- China Resources
- Industrifonden
- Blackstone Growth
- OsteraJøstifelsen
- Orkila Capital
- Rabo Corporate Investments
- Founders
- Private individuals and employees

5 Oatly3

Bitte schaue dir nun das folgende Produkt der Marke Oatly genau an und klicke dann auf „weiter“



ZUTATEN

Haferbasis (Wasser, Hafer* 10%), Kaffee-Extrakt* 2,8%, Zucker* 2,5%, Rapsöl*, Säureregulator (Calciumcarbonat, Natriumcarbonat), Stabilisator (Gellan), Natürliches Aroma, Salz.

* Biologisch

WOHER KOMMEN DIE ZUTATEN?

HAFER	Ursprung: Angebaut in Schweden, Finnland, Estland, Lettland und Litauen Lieferant: Lantmännen Cerealia und Fazer Mills und Borte Qvern
KAFFEE-EXTRAKT	Ursprung: Südamerika, Asien, Afrika, Bio. Lieferant: Neutform
ZUCKER	Ursprung: EU (Hergestellt in Österreich). Lieferant: Agrana
RAPSÖL	Ursprung: EU Lieferant: RAK
SAUREREGULATOR (CALCIUMCARBONAT)	Ursprung: USA, Karibik. Lieferant: Jernidor/Provencol
SAUREREGULATOR (NATRIUMCARBONAT)	Ursprung: EU Lieferant: Donau Chem
STABILISATOR (GELLAN)	Ursprung: USA Lieferant: CP Kelco
NATÜRLICHES AROMA	Ursprung: Deutschland Lieferant: Givaudan
SALZ/ESTE	Ursprung: Portugal Lieferant: YNF

* Biologisch

NAHRWERTE

Energie 395 kJ/75 kcal
Fett 2,7 g
davon gesättigte Fettsäuren
Kohlenhydrate 5,5 g
davon Zucker 5,5 g*
Ballaststoffe 1,1 g
Eiweiß 1,5 g
Salz 0,11 g
Calcium 80 mg (100%)

6 Oatly4

Welchen Aussagen über das Produkt von Oatly stimmst du zu?

	stimme überhaupt nicht zu		weder noch		stimme voll und ganz zu
Die Umweltmerkmale des Produkts wurden mit irreführenden Worten beschrieben	☐	☐	☐	☐	☐
Die visuellen oder grafischen Umgebungsmerkmale des Produkts sind irreführend	☐	☐	☐	☐	☐
Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind vage oder nicht beweisbar	☐	☐	☐	☐	☐
Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind übertrieben dargestellt	☐	☐	☐	☐	☐
Wichtige Informationen werden ausgelassen, um das Produkt grüner darzustellen	☐	☐	☐	☐	☐

7 Oatly5

Welchen Aussagen in Bezug auf die Marke Oatly stimmst du zu?

	stimme überhaupt nicht zu		weder noch		stimme voll und ganz zu

Die Marke Oatly gilt als der beste Maßstab für Umweltengagement	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke Oatly ist professionell in Bezug auf ihren Umweltruf	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke Oatly ist erfolgreich in ihrer Umweltperformance	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke Oatly ist gut etabliert über Umweltbelange	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke Oatly ist in Bezug auf ihre Umweltversprechen vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐

Wie bewertest du die Umweltleistungen von Oatly?

	stimme überhaupt nicht zu		weder noch		stimme voll und ganz zu
Du hast das Gefühl, dass die umweltfreundlichen Verpflichtungen von Oatly im Allgemeinen vertrauenswürdig sind	☐	☐	☐	☐	☐
Du glaubst, dass die Umweltleistungen von Oatly im Allgemeinen zuverlässig sind	☐	☐	☐	☐	☐
Du hast das Gefühl, dass die Umweltargumente von Oatly im Allgemeinen zuverlässig sind	☐	☐	☐	☐	☐
Das Umweltbewusstsein von Oatly entspricht deinen Erwartungen	☐	☐	☐	☐	☐
Oatly hält Versprechen und Verpflichtungen zum Umweltschutz	☐	☐	☐	☐	☐

8 Alnatura

Ist dir die Marke Alnatura bekannt?

- ☐ nein
- ☐ ja

☐ weiß ich nicht

9 Alnatura1

Alnatura

	nein	ja	weiß ich nicht
Hast du schon einmal etwas von der Marke Alnatura gekauft?	☐	☐	☐
Ist dir die Marke Alnatura sympathisch?	☐	☐	☐

10 Alnatura2

Bitte lies dir die folgenden Bildausschnitte der Marke Alnatura aufmerksam durch und klicke dann auf „weiter“



Bio-Qualität im Alnatura Sortiment

- Landwirtschaftliche Zutaten zu 100 Prozent Bio
- Bevorzugt Zutaten gemäß der Richtlinien von Bioland, Demeter und Naturland
- Weniger ist oftmals mehr: Das gilt vor allem für Salz und Zucker
- Produktentwicklung mit externen Fachleuten mit Veto-Recht



11 Alnatura3

Bitte schaue dir nun das folgende Produkt der Marke Alnatura genau an und klicke dann auf „weiter“



Zertifizierung

DE-ÖKO-006

Alnatura Haferdrink-Cappuccino

- Bio-Qualität
- Cappuccino aus Alnatura Arabica-Kaffeebohnen und Haferdrink
- fein-karamelliger Geschmack
- vegan, von Natur aus laktose- und milcheiweißfrei, koffeinhaltig
- verzehrfertig und perfekt für unterwegs (230-Milliliter-Becher), am besten gut gekühlt genießen

Zutaten

HAFERDRINK* 72 % (Wasser, HAFERVOLLKORN* 11 %, Sonnenblumenöl*), Kaffee* aufgebrüht (Wasser, Arabica-Kaffeebohnen* 7 %), Rübenzucker*, Meersalz, Verdickungsmittel: Guarkernmehl*, Bourbonvanilleextrakt* *aus biologischer Landwirtschaft

12 Alnatura4

Welchen Aussagen über das Produkt von Alnatura stimmst du zu?

	stimme überhaupt nicht zu		weder noch		stimme voll und ganz zu
Die Umweltmerkmale des Produkts wurden mit irreführenden Worten beschrieben	☐	☐	☐	☐	☐
Die visuellen oder grafischen Umgebungsmerkmale des Produkts sind irreführend	☐	☐	☐	☐	☐
Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind vage oder nicht beweisbar	☐	☐	☐	☐	☐
Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind übertrieben dargestellt	☐	☐	☐	☐	☐
Wichtige Informationen werden ausgelassen, um das Produkt grüner darzustellen	☐	☐	☐	☐	☐

13 Alnatura5

Welchen Aussagen in Bezug auf die Marke Alnatura stimmst du zu?

	stimme überhaupt nicht zu		weder noch		stimme voll und ganz zu
Die Marke Alnatura gilt als der beste Maßstab für Umweltengagement	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke Alnatura ist professionell in Bezug auf ihren Umweltruf	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke Alnatura ist erfolgreich in ihrer Umweltperformance	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke Alnatura ist gut etabliert über Umweltbelange	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke Alnatura ist in Bezug auf ihre Umweltversprechen vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐

Wie bewertest du die Umwelleistungen von Alnatura?

	stimme überhaupt nicht zu		weder noch		stimme voll und ganz zu
Du hast das Gefühl, dass die umweltfreundlichen Verpflichtungen von Alnatura im Allgemeinen vertrauenswürdig sind	☐	☐	☐	☐	☐
Du glaubst, dass die Umwelleistungen von Alnatura im Allgemeinen zuverlässig sind	☐	☐	☐	☐	☐
Du hast das Gefühl, dass die Umweltargumente von Alnatura im Allgemeinen zuverlässig sind	☐	☐	☐	☐	☐
Das Umweltbewusstsein von Alnatura entspricht deinen Erwartungen	☐	☐	☐	☐	☐
Alnatura hält Versprechen und Verpflichtungen zum	☐	☐	☐	☐	☐

14 OceansApart

Ist dir die Marke Oceans Apart bekannt?

- ☐ nein
- ☐ ja
- ☐ weiß ich nicht

15 OceansApart1

Oceans Apart

	nein	ja	weiß ich nicht
Hast du schon einmal etwas von der Marke Oceans Apart gekauft?	☐	☐	☐
Ist dir die Marke Oceans Apart sympathisch?	☐	☐	☐

16 OceansApart2

Bitte lies dir die folgenden Bildausschnitte der Marke Oceans Apart aufmerksam durch und klicke dann auf „weiter“





Recyceltes Garn
Wann immer möglich, entscheiden wir uns bevorzugt für recycelte Materialien: Das gilt für unsere Stoffe, genauso wie unser Verpackungsmaterial.



Bio-Baumwolle
Zertifizierte Bio-Baumwolle wird schadstoff-frei angebaut und schützt somit die Umwelt. Für sämtliche Produkte, die aus Baumwoll-Fasern hergestellt werden, verwenden wir zertifizierte Bio-Baumwolle oder Baumwolle aus der Better Cotton Initiative.



STANDARD 100 by OEKO-TEX®
STANDARD 100 by OEKO-TEX® gehört zu den weltweit bekanntesten Labels für schadstoff-geprüfte, hautverträgliche Textilien. Es steht für Kundenvertrauen und hohe Produktsicherheit.



PETA
Alle unsere Produkte sind zu 100% vegan. Wir verwenden keinerlei tierische Fasern. Zudem ist die Färbung unserer Kollektionen vegan.

17 OceansApart3

Bitte schaue dir nun das folgende Produkt der Marke Oceans Apart genau an und klicke dann auf „weiter“



Sunny Tank Top 49,99 €

^ Produktdetails

- Medium Support
- Main: 88% Polyamid & 12% Elasthan / Elastane
- Power Mesh: 70% Polyamid & 30% Elasthan / Elastane

^ Features

- Schnell trocknend
- Atmungsaktiv
- Strapazierfähig

18 OceansApart4

Welchen Aussagen über das Produkt von Oceans Apart stimmst du zu?

	stimme überhaupt nicht zu			weder noch		stimme voll und ganz zu
Die Umweltmerkmale des Produkts wurden mit irreführenden Worten beschrieben	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die visuellen oder grafischen Umgebungsmerkmale des Produkts sind irreführend	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind vage oder nicht beweisbar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind übertrieben dargestellt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wichtige Informationen werden ausgelassen, um das Produkt grüner darzustellen	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19 OceansApart5

Welchen Aussagen in Bezug auf die Marke Oceans Apart stimmst du zu?

	stimme überhaupt nicht zu		weder noch		stimme voll und ganz zu
Die Marke Oceans Apart gilt als der beste Maßstab für Umweltengagement	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke Oceans Apart ist professionell in Bezug auf ihren Umweltruf	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke Oceans Apart ist erfolgreich in ihrer Umweltperformance	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke Oceans Apart ist gut etabliert über Umweltbelange	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke Oceans Apart ist in Bezug auf ihre Umweltversprechen vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐

Wie bewertest du die Umweltleistungen von Oceans Apart?

	stimme überhaupt nicht zu		weder noch		stimme voll und ganz zu
Du hast das Gefühl, dass die umweltfreundlichen Verpflichtungen von Oceans Apart im Allgemeinen vertrauenswürdig sind	☐	☐	☐	☐	☐
Du glaubst, dass die Umweltleistungen von Oceans Apart im Allgemeinen zuverlässig sind	☐	☐	☐	☐	☐
Du hast das Gefühl, dass die Umweltargumente von Oceans Apart im Allgemeinen zuverlässig sind	☐	☐	☐	☐	☐
Das Umweltbewusstsein von Oceans Apart entspricht deinen	☐	☐	☐	☐	☐

Erwartungen

Oceans Apart hält Versprechen
und Verpflichtungen zum
Umweltschutz



20 Dariadeh

Ist dir die Marke dariadéh bekannt?

- ☐ nein
- ☐ ja
- ☐ weiß ich nicht

21 Dariadeh1

dariadéh

nein

ja

weiß ich nicht

Hast du schon einmal etwas von
der Marke dariadéh gekauft?



Ist dir die Marke dariadéh
sympathisch?



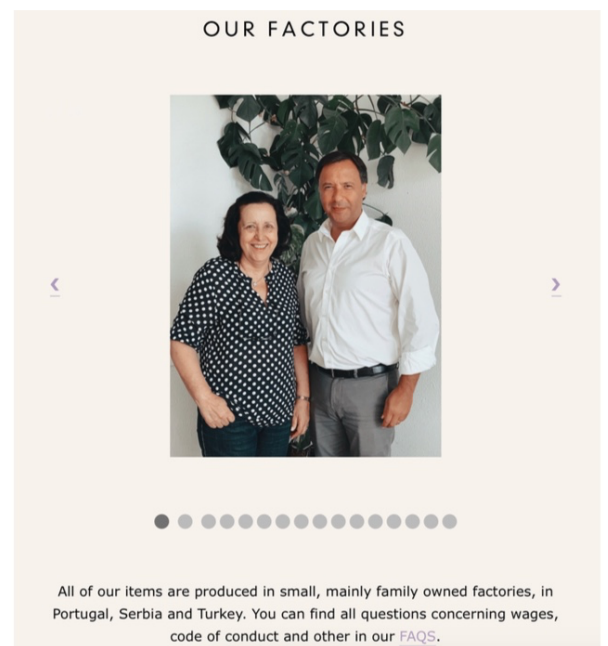
22 Dariadeh2

Bitte lies dir die folgenden Bildausschnitte der Marke dariadéh aufmerksam durch und klicke dann auf „weiter“

SETTING A NEW STANDARD OF COMFORTABLE, SUSTAINABLE & ETHICAL FASHION. 0% POLYESTER. EACH ORDER SUPPORTS SOCIAL AND ECOLOGICAL PROJECTS.



Mit dariadéh probiere ich, meinem Traum einer gewissenhafteren Modewelt etwas näher zu kommen. Wir verfolgen den "giving back" Gedanken und spenden mit jeder getätigten Bestellung 50 Cent an karitative Zwecke. Wir versuchen so ethisch und ökologisch zu agieren, wie es uns zum jetzigen Zeitpunkt möglich ist, etwaige Fragen hierzu haben wir in der [FAQ Sektion](#) probiert zu beantworten. Es ist ein Prozess, der noch am Anfang steht und mit jeder Herausforderung wächst.



23 Dariadeh3

Bitte schaue dir nun das folgende Produkt der Marke dariadéh genau an und klicke dann auf „weiter“



ALEX TANK WHITE

 59

Description

- Main fabric: 98% Lyocell (TENCEL  ), 2% Biodegradable Elastane
- Sliders & Strap Rings : 100% Metal (nickel free)
- Fabric Origin: Fibers come from Lenzing, Austria (but trees were grown in different countries), the fabric is knitted in Vila Nova de Cerveira, Portugal. The metal sliders are made in Vila Nova de Gaia, Portugal in a small family business. The material for the sliders is sourced in Europe (Luxembourg & Belgium)
- Made in Portugal
- Sheron is 166 cm / 80C and wears a size S, Thao is 161 cm / 75B and wears a size S

24 Dariadeh4

Welchen Aussagen über das Produkt von dariadéh stimmst du zu?

	stimme überhaupt nicht zu		weder noch		stimme voll und ganz zu
Die Umweltmerkmale des Produkts wurden mit irreführenden Worten beschrieben	☐	☐	☐	☐	☐
Die visuellen oder grafischen Umgebungsmerkmale des Produkts sind irreführend	☐	☐	☐	☐	☐
Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind vage oder nicht beweisbar	☐	☐	☐	☐	☐
Die Aussagen über die Umweltfreundlichkeit des Produkts sind übertrieben dargestellt	☐	☐	☐	☐	☐

Wichtige Informationen werden ausgelassen, um das Produkt grüner darzustellen	☐	☐	☐	☐	☐

25 Dariadeh5

Welchen Aussagen in Bezug auf die Marke dariadéh stimmst du zu?

	stimme überhaupt nicht zu		weder noch		stimme voll und ganz zu
Die Marke dariadéh gilt als der beste Maßstab für Umweltengagement	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke dariadéh ist professionell in Bezug auf ihren Umweltruf	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke dariadéh ist erfolgreich in ihrer Umweltperformance	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke dariadéh ist gut etabliert über Umweltbelange	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke dariadéh ist in Bezug auf ihre Umweltversprechen vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐

Wie bewertest du die Umweltleistungen von dariadéh?

	stimme überhaupt nicht zu		weder noch		stimme voll und ganz zu
Du hast das Gefühl, dass die umweltfreundlichen Verpflichtungen von dariadéh im Allgemeinen vertrauenswürdig sind	☐	☐	☐	☐	☐
Du glaubst, dass die Umweltleistungen von dariadéh im Allgemeinen zuverlässig sind	☐	☐	☐	☐	☐
Du hast das Gefühl, dass die Umweltargumente von dariadéh im Allgemeinen zuverlässig sind	☐	☐	☐	☐	☐
Das Umweltbewusstsein von dariadéh entspricht deinen	☐	☐	☐	☐	☐

Erwartungen

dariadéh hält Versprechen und

Verpflichtungen zum

Umweltschutz



26 Demographie

Im letzten Teil des Fragebogens geht es um die Erhebung deiner demographischen Daten.

Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

☐ weiblich

☐ männlich

☐ divers

Wie alt bist du?

☐ unter 18

☐ 18-22

☐ 23-25

☐ über 25

In welchem Studium befindest du dich derzeit?

☐ Bachelor

☐ Master

☐ Doktor

27 Endseite

Vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast den Fragebogen auszufüllen! :)

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=UmweltverhaltenGW_OA_Oatly
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Nichtparametrische Korrelationen

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		02-AUG-2021 15:17:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition der fehlenden Werte	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlende Werte behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jedes Variablenpaar basieren auf allen Fällen mit gültigen Daten für dieses Paar.
Syntax		NONPAR CORR /VARIABLES=Umweltverhalten GW_OA_Oatly /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,00
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00
	Anzahl der zulässigen Fälle	629145 Fälle ^a

a. Basiert auf der Verfügbarkeit des Arbeitsspeichers.

Korrelationen

			Durchschnittliches Umweltverhalten	Greenwashing OacensApart und Oatly
Spearman-Rho	Durchschnittliches Umweltverhalten	Korrelationskoeffizient	1,000	,165 **
		Sig. (2-seitig)	.	,003
		N	330	330
	Greenwashing OacensApart und Oatly	Korrelationskoeffizient	,165 **	1,000
		Sig. (2-seitig)	,003	.
		N	330	330

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=UmweltverhaltenCSR_AI_Da
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Nichtparametrische Korrelationen

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		02-AUG-2021 15:18:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition der fehlenden Werte	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlende Werte behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jedes Variablenpaar basieren auf allen Fällen mit gültigen Daten für dieses Paar.
Syntax		NONPAR CORR /VARIABLES=Umweltverhalten CSR_AI_Da /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Anmerkungen

Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,01
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00
	Anzahl der zulässigen Fälle	629145 Fälle^a

a. Basiert auf der Verfügbarkeit des Arbeitsspeichers.

Korrelationen

			Durchschnittliches Umweltverhalten	Nachhaltige CSR Dariadeh und Alnatura
Spearman-Rho	Durchschnittliches Umweltverhalten	Korrelationskoeffizient	1,000	,308^{**}
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	330	330
	Nachhaltige CSR Dariadeh und Alnatura	Korrelationskoeffizient	,308^{**}	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	330	330

****.** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

```

COMPUTE Vertrauen_CSR=MEAN(v_58, v_59, v_60, v_61, v_62, v_94, v_95, v_96,
v_97, v_98).
VARIABLE LABELS Vertrauen_CSR 'Vertrauen der CSR Dariadeh und Alnatura'.
EXECUTE.
COMPUTE Vertrauen_CSR_Alnatura=MEAN(v_58, v_59, v_60, v_61, v_62).
VARIABLE LABELS Vertrauen_CSR_Alnatura 'Vertrauen der CSR Alnatura'.
EXECUTE.
COMPUTE Vertaruen_CSR_Dariadeh=MEAN(v_94, v_95, v_96, v_97, v_98).
VARIABLE LABELS Vertaruen_CSR_Dariadeh 'Vertrauen der CSR Dariadeh'.
EXECUTE.
NONPAR CORR
  /VARIABLES=UmweltverhaltenVertrauen_CSR
  /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.

```

Nichtparametrische Korrelationen

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		02-AUG-2021 16:00:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition der fehlenden Werte	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlende Werte behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jedes Variablenpaar basieren auf allen Fällen mit gültigen Daten für dieses Paar.
Syntax		NONPAR CORR
		/VARIABLES=Umweltverhalten Vertrauen_CSR /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,00
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00
	Anzahl der zulässigen Fälle	629145 Fälle ^a

a. Basiert auf der Verfügbarkeit des Arbeitsspeichers.

Korrelationen

			Durchschnittliches Umweltverhalten	Vertrauen der CSR Dariadeh und Alnatura
Spearman-Rho	Durchschnittliches Umweltverhalten	Korrelationskoeffizient	1,000	,286**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	330	330
	Vertrauen der CSR Dariadeh und Alnatura	Korrelationskoeffizient	,286**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	330	330

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

```
COMPUTE Vertrauen_CSR_Oatly=MEAN(v_40, v_41, v_42, v_43,v_44).
EXECUTE.
```



```

COMPUTE Vertrauen_CSR_OA=MEAN(v_76, v_77, v_78, v_79, v_80).
VARIABLE LABELS Vertrauen_CSR_OA 'Vertrauen in CSR von OceansApart'.
EXECUTE.
COMPUTE Vertrauen_CSR_OA_Oatly=MEAN(v_40, v_41, v_42, v_43, v_44, v_76, v_77, v_78, v_79, v_80).
VARIABLE LABELS Vertrauen_CSR_OA_Oatly 'Vertrauen in CSR von OceansApart und Oatly'.
EXECUTE.
RECODE Vertrauen_CSR_OA_Oatly(1=5) (2=4) (3=3) (4=2) (5=1) INTO KeinVertrauen_OA_Oatly.
VARIABLE LABELS KeinVertrauen_OA_Oatly 'kein Vertrauen in CSR Oatly & OceansApart'.
EXECUTE.
NONPAR CORR
  /VARIABLES=UmweltverhaltenKeinVertrauen_OA_Oatly
  /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.

```

Nichtparametrische Korrelationen

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		02-AUG-2021 16:11:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition der fehlenden Werte	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlende Werte behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jedes Variablenpaar basieren auf allen Fällen mit gültigen Daten für dieses Paar.
Syntax		NONPAR CORR /VARIABLES=Umweltverhalten KeinVertrauen_OA_Oatly /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,01
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00
	Anzahl der zulässigen Fälle	629145 Fälle ^a

a. Basiert auf der Verfügbarkeit des Arbeitsspeichers.

Korrelationen

			Durchschnittliches Umweltverhalten	kein Vertrauen in CSR Oatly & OceansApart
Spearman-Rho	Durchschnittliches Umweltverhalten	Korrelationskoeffizient	1,000	,010
		Sig. (2-seitig)	.	,936
		N	330	69
	kein Vertrauen in CSR Oatly & OceansApart	Korrelationskoeffizient	,010	1,000
		Sig. (2-seitig)	,936	.
		N	69	69

NONPAR CORR

```
/VARIABLES=UmweltverhaltenKeinVertrauen_OA_Oatly
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Nichtparametrische Korrelationen

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		02-AUG-2021 16:15:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition der fehlenden Werte	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlende Werte behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jedes Variablenpaar basieren auf allen Fällen mit gültigen Daten für dieses Paar.
Syntax		NONPAR CORR /VARIABLES=Umweltverhalten KeinVertrauen_OA_Oatly /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Anmerkungen

Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,00
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00
	Anzahl der zulässigen Fälle	629145 Fälle ^a

a. Basiert auf der Verfügbarkeit des Arbeitsspeichers.

Korrelationen

			Durchschnittliches Umweltverhalten	kein Vertrauen in CSR Oatly & OceansApart
Spearman-Rho	Durchschnittliches Umweltverhalten	Korrelationskoeffizient	1,000	,010
		Sig. (2-seitig)	.	,936
		N	330	69
	kein Vertrauen in CSR Oatly & OceansApart	Korrelationskoeffizient	,010	1,000
		Sig. (2-seitig)	,936	.
		N	69	69

```

COMPUTE Vertrauen_CSR_gesamt=MEAN(Vertrauen_CSR, KeinVertrauen_OA_Oatly).
VARIABLE LABELS Vertrauen_CSR_gesamt'Vetrauen in CSR von allen'.
EXECUTE.
NONPAR CORR
  /VARIABLES=UmweltverhaltenVertrauen_CSR_gesamt
  /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.

```

Nichtparametrische Korrelationen

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		02-AUG-2021 16:17:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition der fehlenden Werte	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlende Werte behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jedes Variablenpaar basieren auf allen Fällen mit gültigen Daten für dieses Paar.
Syntax		NONPAR CORR /VARIABLES=Umweltverhalten Vertrauen_CSR_gesamt /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,00
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00
	Anzahl der zulässigen Fälle	629145 Fälle ^a

a. Basiert auf der Verfügbarkeit des Arbeitsspeichers.

Korrelationen

			Durchschnittliches Umweltverhalten	Vertrauen in CSR von allen
Spearman-Rho	Durchschnittliches Umweltverhalten	Korrelationskoeffizient	1,000	,268 **
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	330	330
	Vertrauen in CSR von allen	Korrelationskoeffizient	,268 **	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	330	330

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

```

COMPUTE Vertrauen_CSR_gesamt=MEAN(Vertrauen_CSR_OA_Oatly, Vertrauen_CSR_Da
riadeh) .
VARIABLE LABELS  Vertrauen_CSR_gesamt'Vetrauen in CSR von allen'.
EXECUTE.
RECODE Vertrauen_CSR_gesamt(1=5) (2=4) (3=3) (4=2) (5=1) INTO negatives_Ve
rtrauen_gesamt
VARIABLE LABELS  negatives_Vertrauen_gesamt'negatives Vertrauen gesamt'.
EXECUTE.
NONPAR CORR
  /VARIABLES=Umweltverhalten,negatives_Vertrauen_gesamt
  /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.

```

Nichtparametrische Korrelationen

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		02-AUG-2021 16:20:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition der fehlenden Werte	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlende Werte behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jedes Variablenpaar basieren auf allen Fällen mit gültigen Daten für dieses Paar.
Syntax		NONPAR CORR /VARIABLES=Umweltverhalten negatives_Vertrauen_gesamt /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,01
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00
	Anzahl der zulässigen Fälle	629145 Fälle ^a

a. Basiert auf der Verfügbarkeit des Arbeitsspeichers.

Korrelationen

			Durchschnittliches Umweltverhalten	negatives Vertrauen gesamt
Spearman-Rho	Durchschnittliches Umweltverhalten	Korrelationskoeffizient	1,000	-,270
		Sig. (2-seitig)	.	,088
	negatives Vertrauen gesamt	N	330	41
		Korrelationskoeffizient	-,270	1,000
		Sig. (2-seitig)	,088	.
		N	41	41

```

EXAMINE VARIABLES=Vertaruen_CSR_DariadehBY v_105
/PLOT BOXPLOT NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.

```

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		02-AUG-2021 19:46:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.

Anmerkungen

Syntax		EXAMINE VARIABLES=Vertrauen_C SR_Dariadeh BY v_105 /PLOT BOXPLOT NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /INTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:01,02
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

33Geschlecht

Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Vertrauen der CSR Dariadeh	weiblich	243	100,0%	0	0,0%	243	100,0%
	männlich	82	100,0%	0	0,0%	82	100,0%
	divers	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%

Deskriptive Statistik

33Geschlecht			Statistik	Standardfehler
Vertrauen der CSR Dariadeh	weiblich	Mittelwert	3,7728	,05966
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	3,6553	
		Obergrenze	3,8904	
		5% getrimmtes Mittel	3,8361	
		Median	4,0000	
		Varianz	,865	
		Standardabweichung	,92999	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Spannweite	4,00	
		Interquartilbereich	1,60	
		Schiefe	-,736	,156
		Kurtosis	,503	,311
	männlich	Mittelwert	3,1878	,10955
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	2,9698	
		Obergrenze	3,4058	
		5% getrimmtes Mittel	3,2119	
		Median	3,2000	
		Varianz	,984	
		Standardabweichung	,99199	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	

Deskriptive Statistik

33Geschlecht		Statistik	Standardfehler
divers	Spannweite	4,00	
	Interquartilbereich	1,10	
	Schiefe	-,492	,266
	Kurtosis	-,095	,526
	Mittelwert	3,9600	,47917
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	2,6296 5,2904
	5% getrimmtes Mittel	3,9778	
	Median	4,0000	
	Varianz	1,148	
	Standardabweichung	1,07145	
	Minimum	2,60	
	Maximum	5,00	
	Spannweite	2,40	
	Interquartilbereich	2,10	
	Schiefe	-,239	,913
	Kurtosis	-2,220	2,000

Tests auf Normalverteilung

33Geschlecht		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Vertrauen der CSR Dariadeh	weiblich	,115	243	,000	,930	243	,000
	männlich	,169	82	,000	,956	82	,007
	divers	,234	5	,200 [*]	,897	5	,394

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

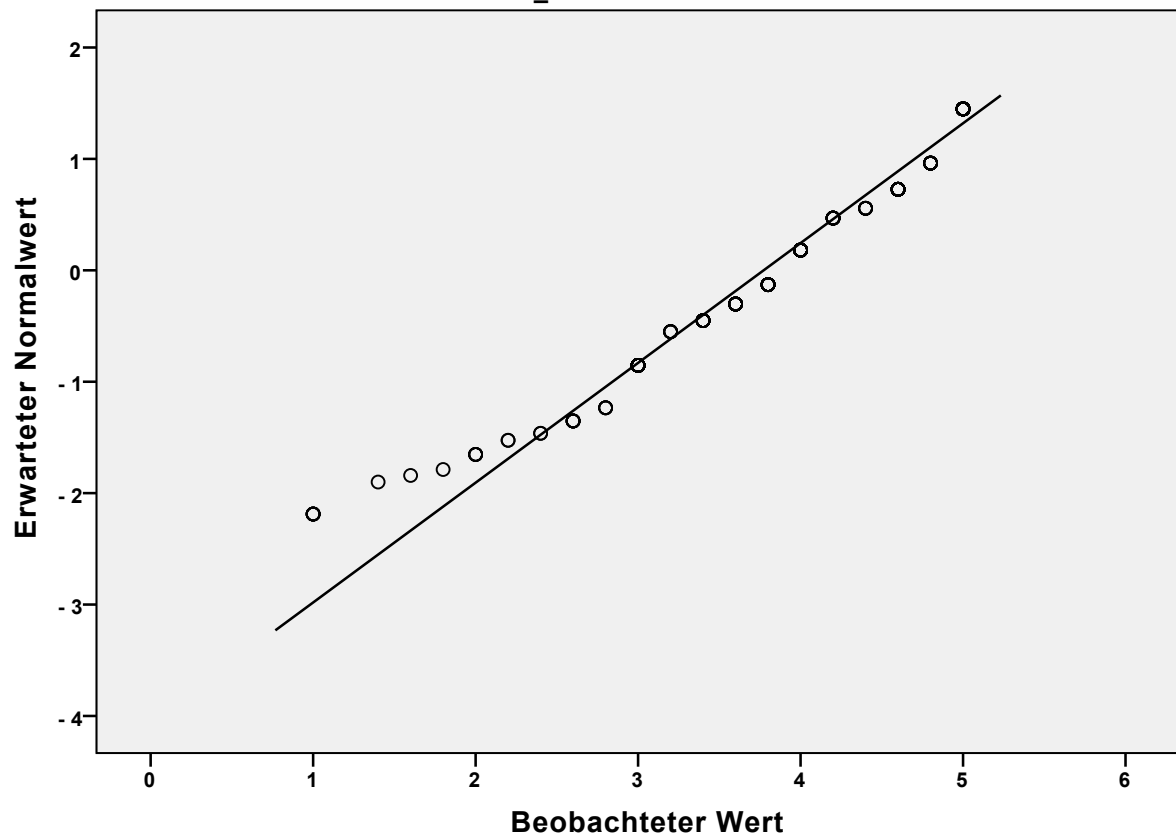
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Vertrauen der CSR Dariadeh

Normalverteilte Q-Q-Diagramme

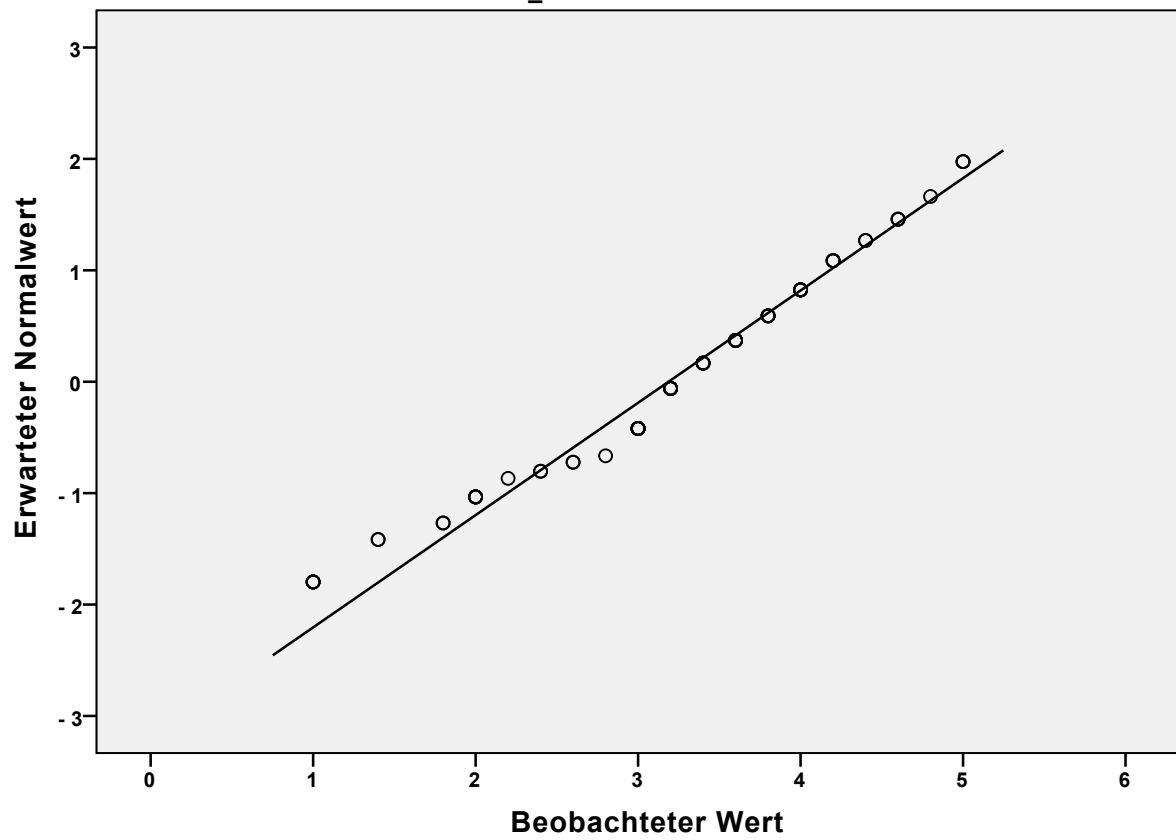
Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Dariadeh

von v_105= weiblich



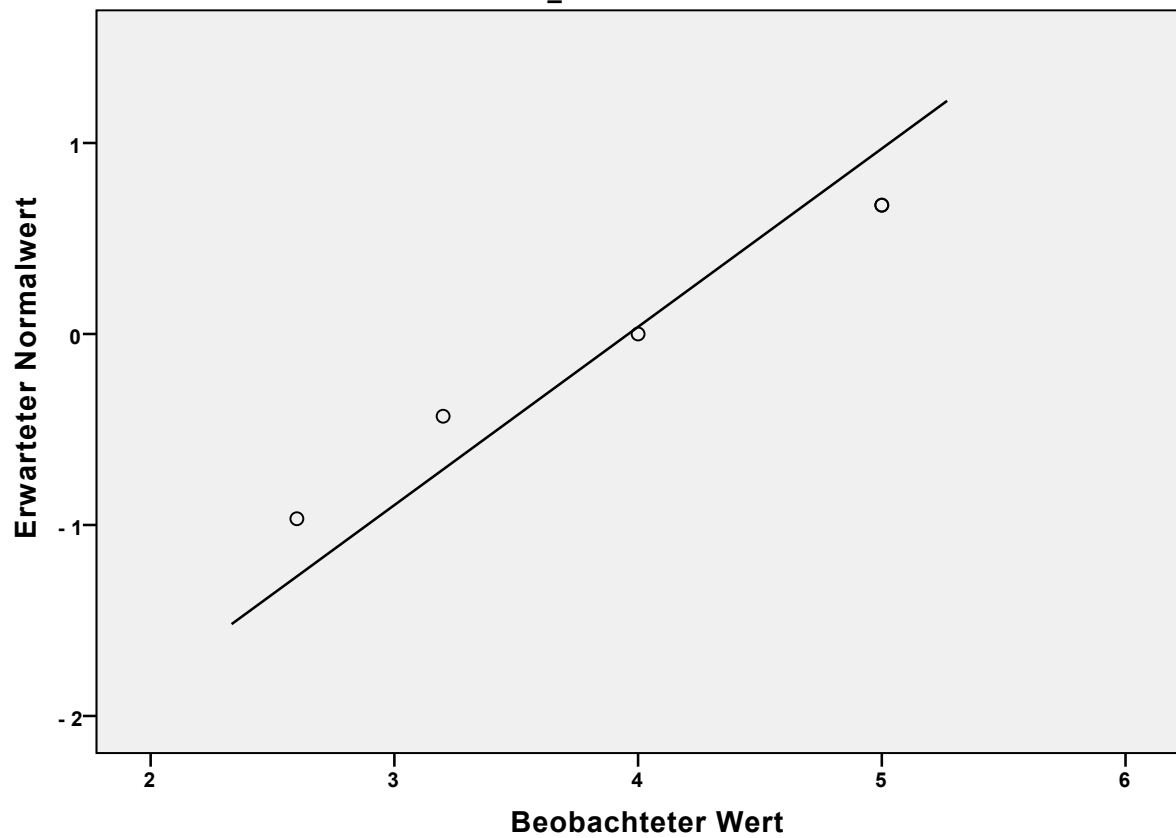
Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Dariadeh

von v_105= männlich



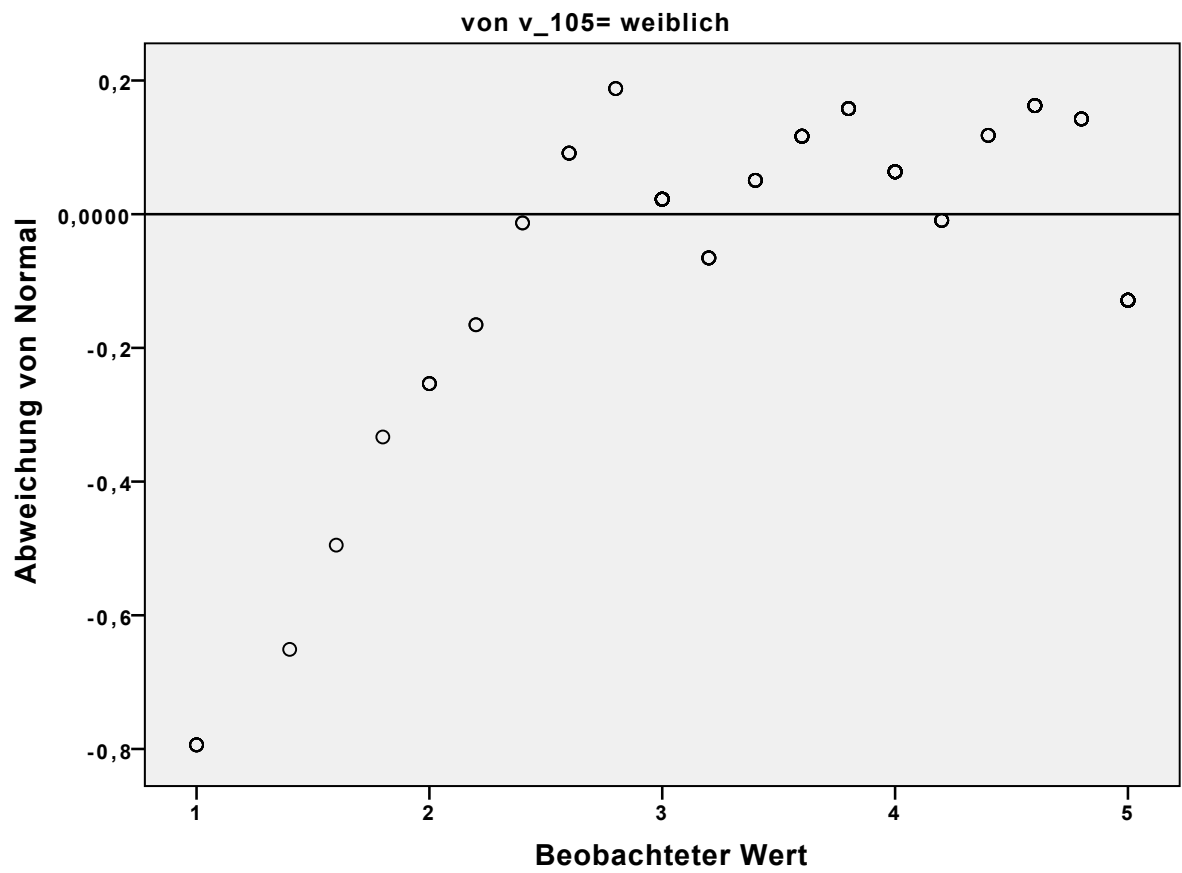
Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Dariadeh

von v_105= divers



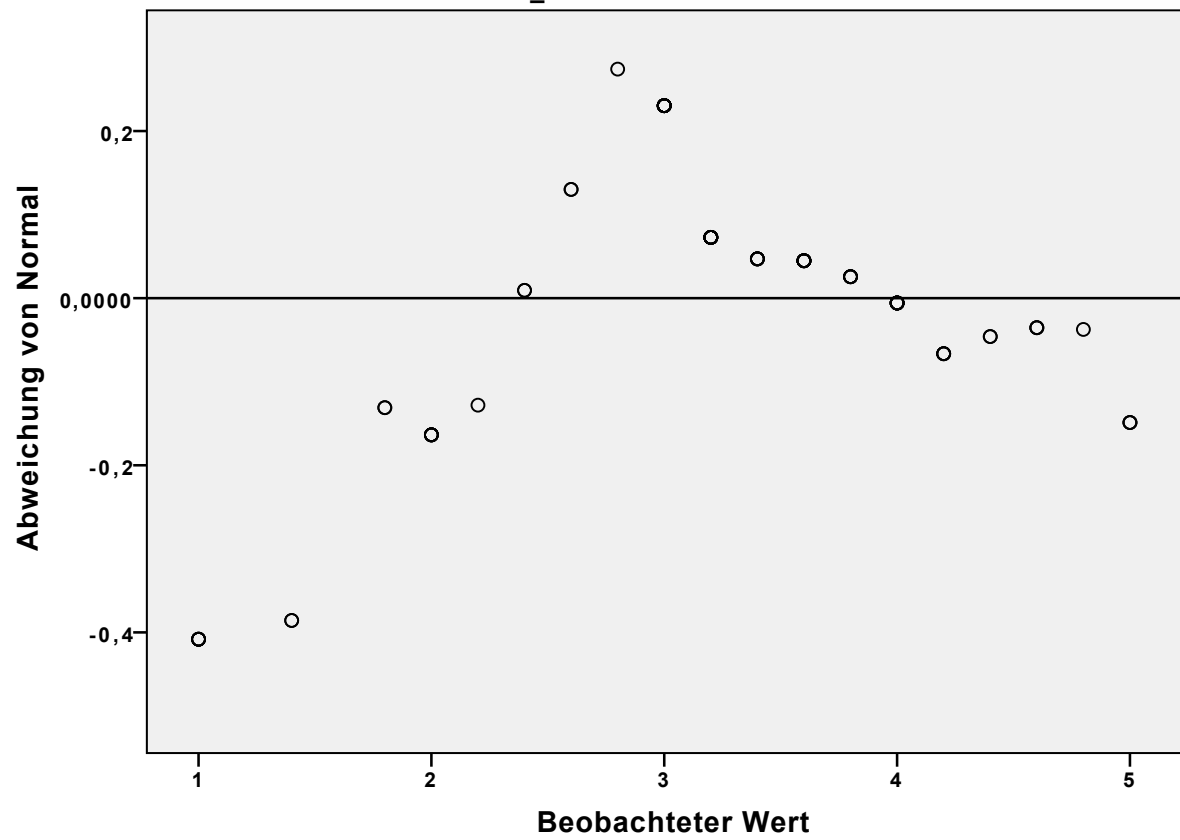
Trendbereinigte normalverteilte Q-Q-Diagramme

Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Dariadeh



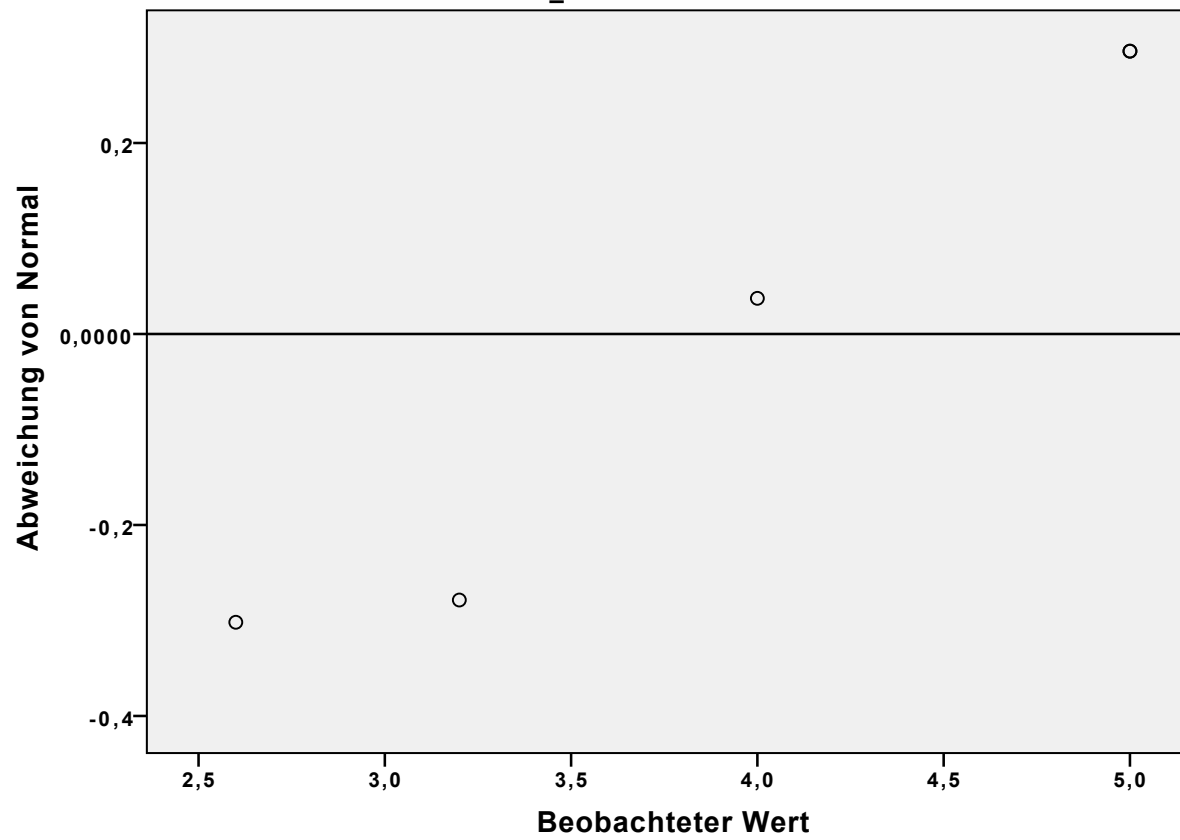
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Dariadeh

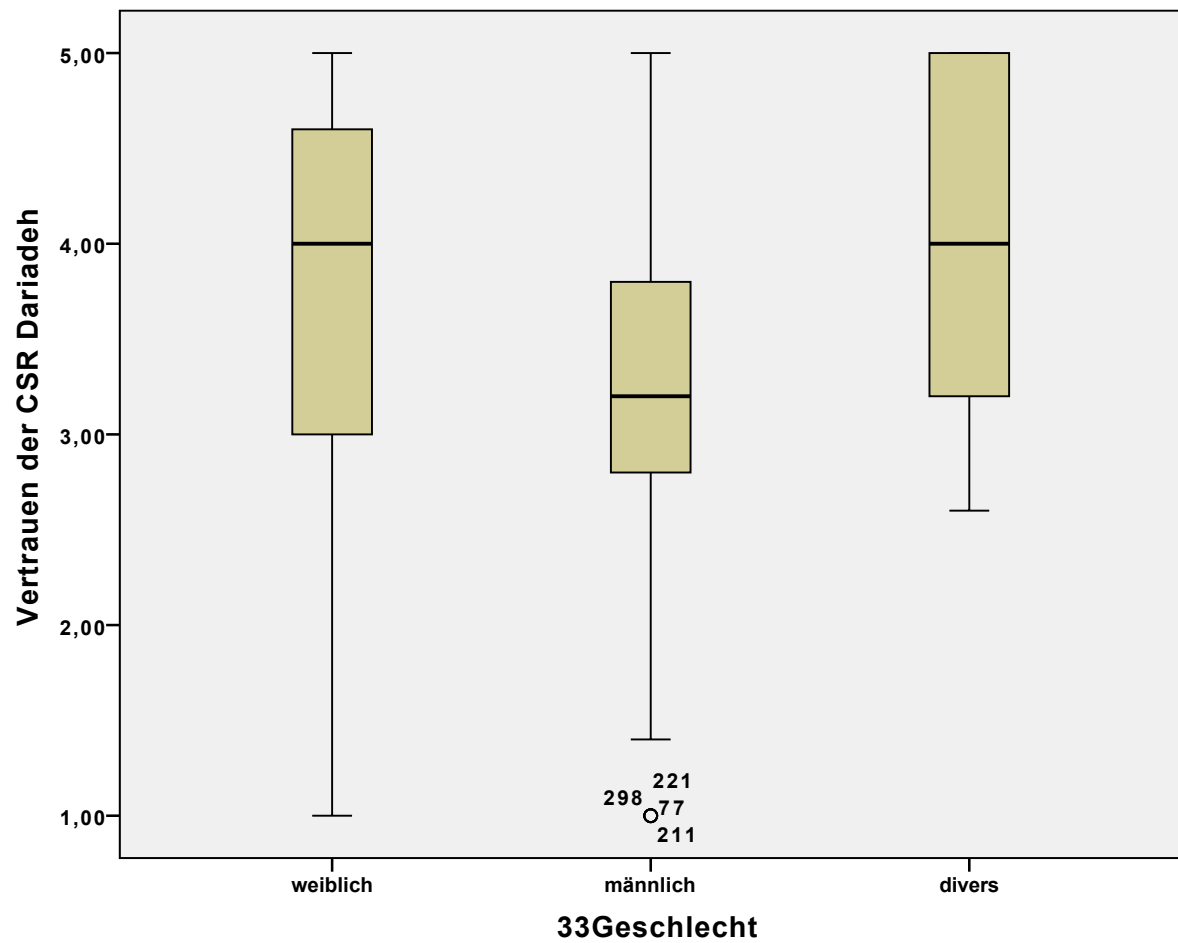
von v_105= männlich



Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Dariadeh

von v_105= divers





```
T-TEST GROUPS=v_105(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=Vertrauen_CSR_Dariadeh
/CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		02-AUG-2021 19:58:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine der Variablen fehlende Daten oder Daten außerhalb des Bereichs für die Gruppenvariable aufweisen.
Syntax		T-TEST GROUPS=v_105 (1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=Vertrauen_CSR_Dariadeh /CRITERIA=CI(.95).
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,01
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

Gruppenstatistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Vertrauen der CSR Dariadeh	weiblich	243	3,7728	,92999	,05966
	männlich	82	3,1878	,99199	,10955

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
Vertrauen der CSR Dariadeh	Varianzen sind gleich	,057	,811	4,843	323	,000	,58503	,12081	,34737	,82270
	Varianzen sind nicht gleich			4,690	132,277	,000	,58503	,12474	,33829	,83178

```
EXAMINE VARIABLES=OA_GW BY v_105
/PLOT BOXPLOT NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
```


/CINTERVAL 95
 /MISSING LISTWISE
 /NOTOTAL.

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt	03-AUG-2021 17:14:...	
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax	EXAMINE VARIABLES=OA_GW BY v_105 /PLOT BOXPLOT NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.	
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:01,13
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

33Geschlecht

Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Greenwashing OacensApart	weiblich	243	100,0%	0	0,0%	243	100,0%
	männlich	82	100,0%	0	0,0%	82	100,0%
	divers	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%

Deskriptive Statistik

33Geschlecht			Statistik	Standardfehler
Greenwashing OacensApart	weiblich	Mittelwert	3,4428	,07102
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	
			3,3029 3,5827	
		5% getrimmtes Mittel	3,4881	
		Median	3,4000	
		Varianz	1,226	
		Standardabweichung	1,10707	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Spannweite	4,00	
		Interquartilbereich	1,60	
		Schiefe	-,344	,156
		Kurtosis	-,679	,311
	männlich	Mittelwert	2,8561	,11295
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	
			2,6314 3,0808	
		5% getrimmtes Mittel	2,8461	
		Median	3,0000	
		Varianz	1,046	
		Standardabweichung	1,02284	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Spannweite	4,00	
		Interquartilbereich	1,60	
		Schiefe	,130	,266
		Kurtosis	-,650	,526
	divers	Mittelwert	2,5600	,57411
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	
			,9660 4,1540	
		5% getrimmtes Mittel	2,5444	
		Median	2,6000	
		Varianz	1,648	
		Standardabweichung	1,28374	
		Minimum	1,00	
		Maximum	4,40	
		Spannweite	3,40	
		Interquartilbereich	2,30	
		Schiefe	,410	,913
		Kurtosis	,172	2,000

Tests auf Normalverteilung

	33Geschlecht	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Greenwashing	weiblich	,088	243	,000	,951	243	,000
OacensApart	männlich	,093	82	,076	,975	82	,106
	divers	,166	5	,200 [*]	,986	5	,964

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

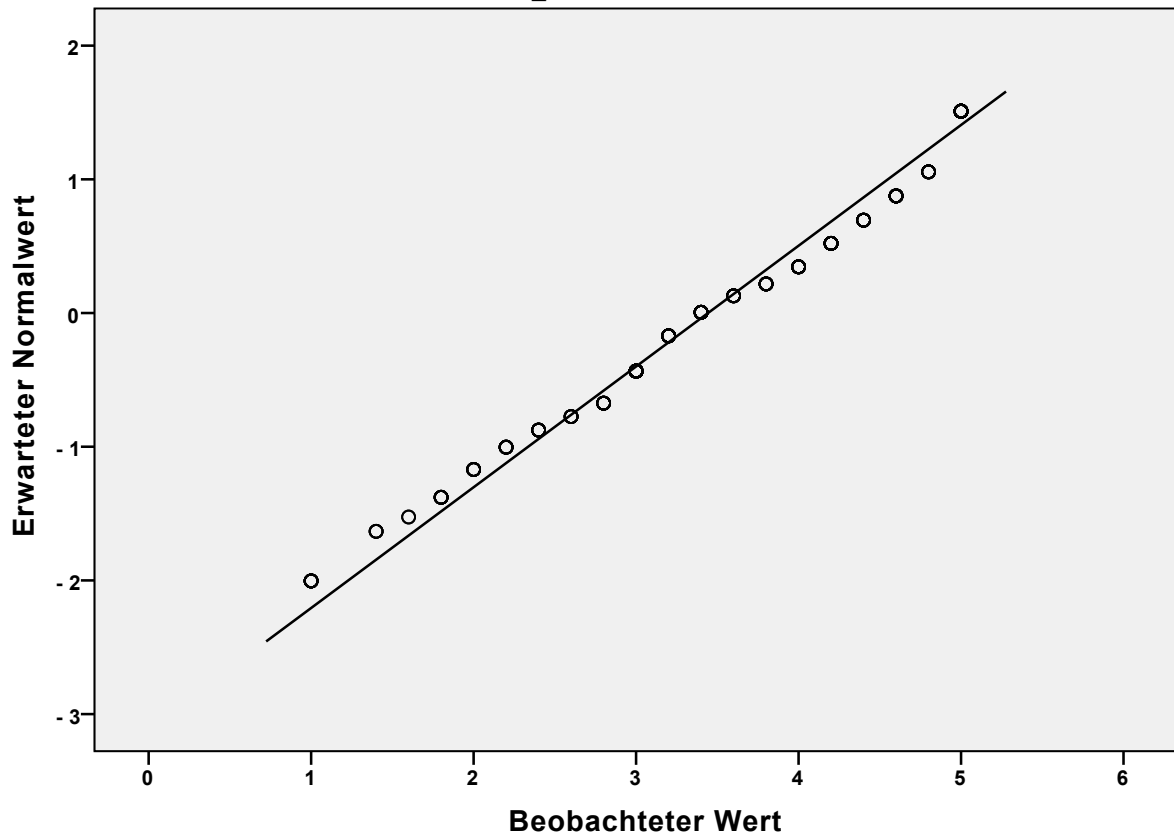
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Greenwashing OacensApart

Normalverteilte Q-Q-Diagramme

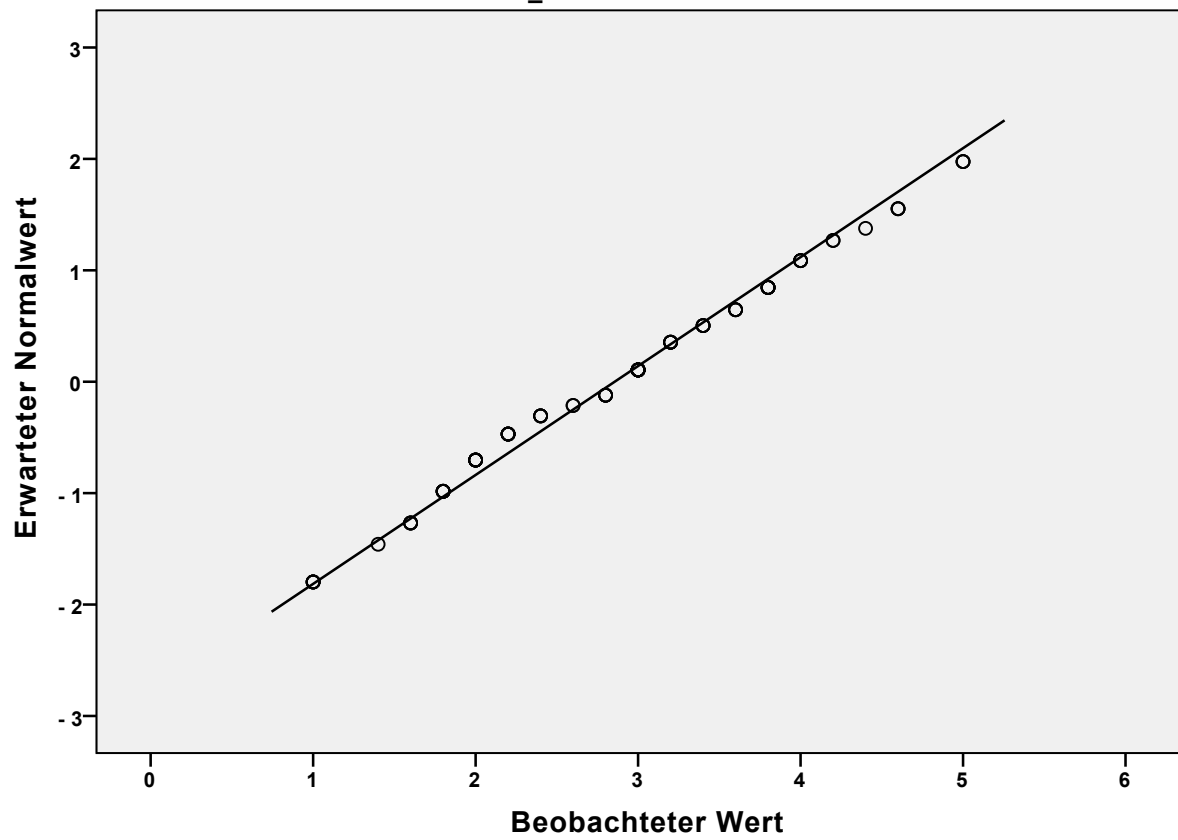
Q-Q-Diagramm von Greenwashing OacensApart

von v_105= weiblich



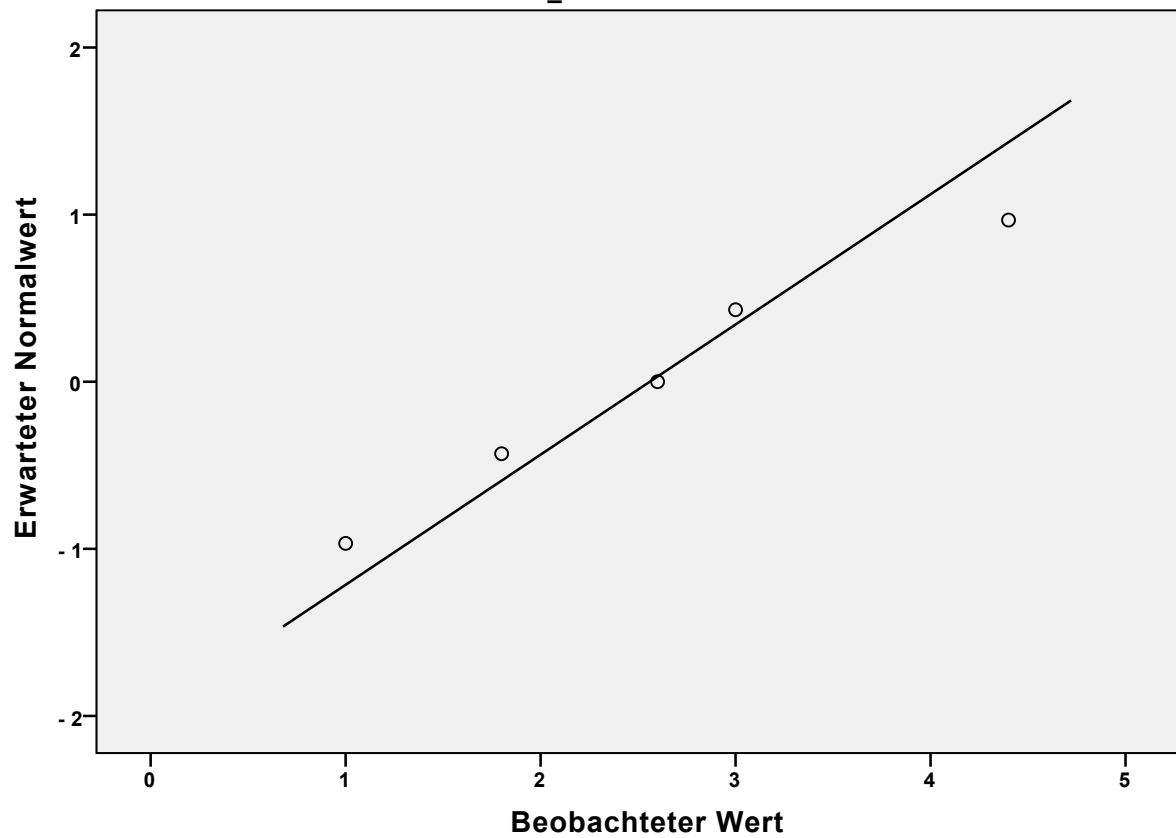
Q-Q-Diagramm von Greenwashing OacensApart

von v_105= männlich

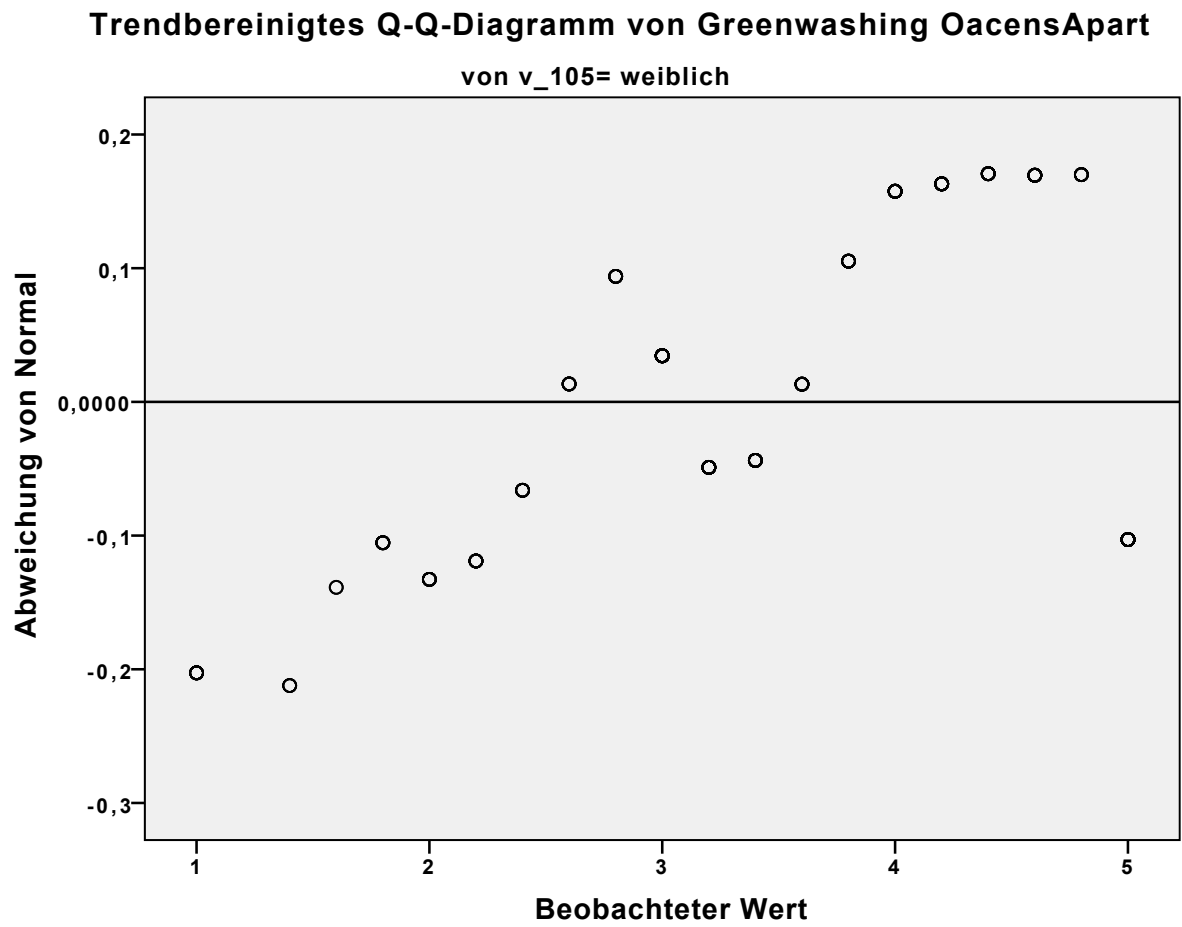


Q-Q-Diagramm von Greenwashing OacensApart

von v_105= divers

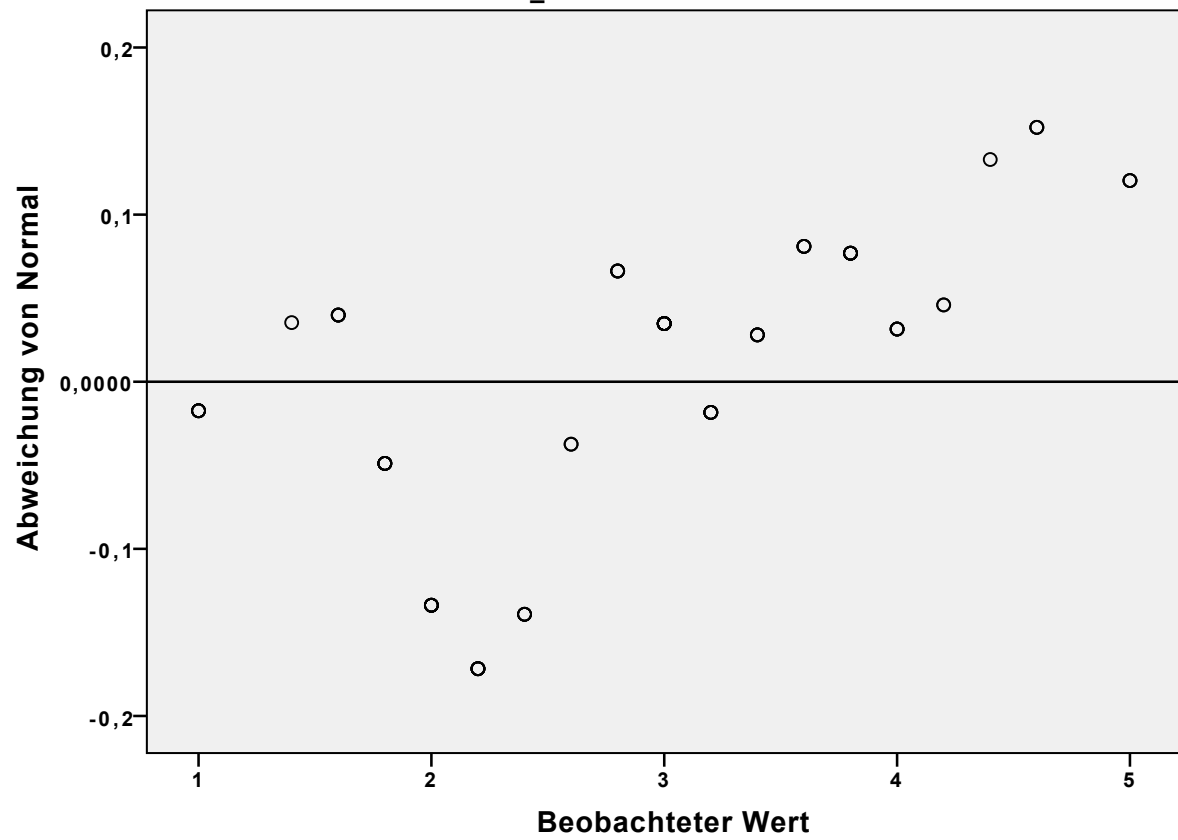


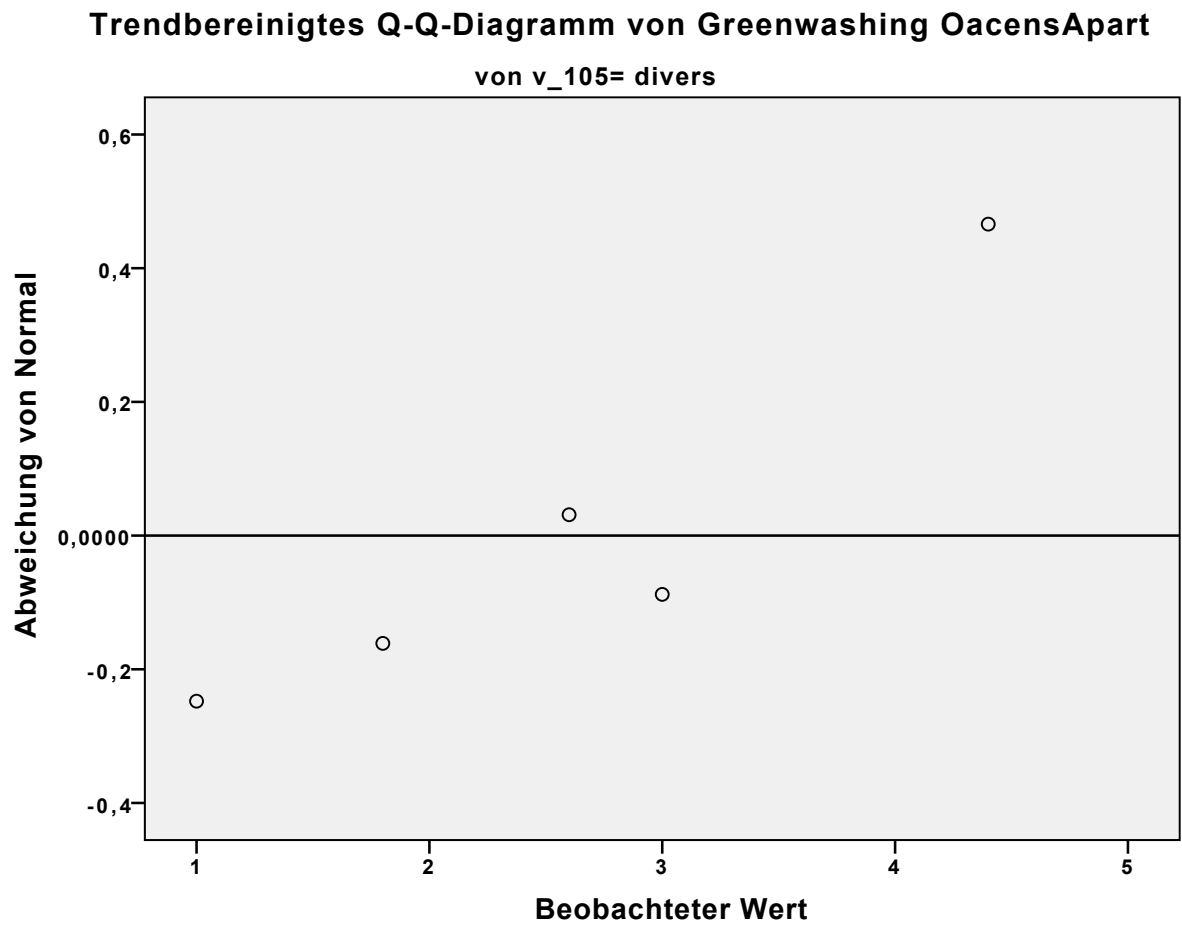
Trendbereinigte normalverteilte Q-Q-Diagramme

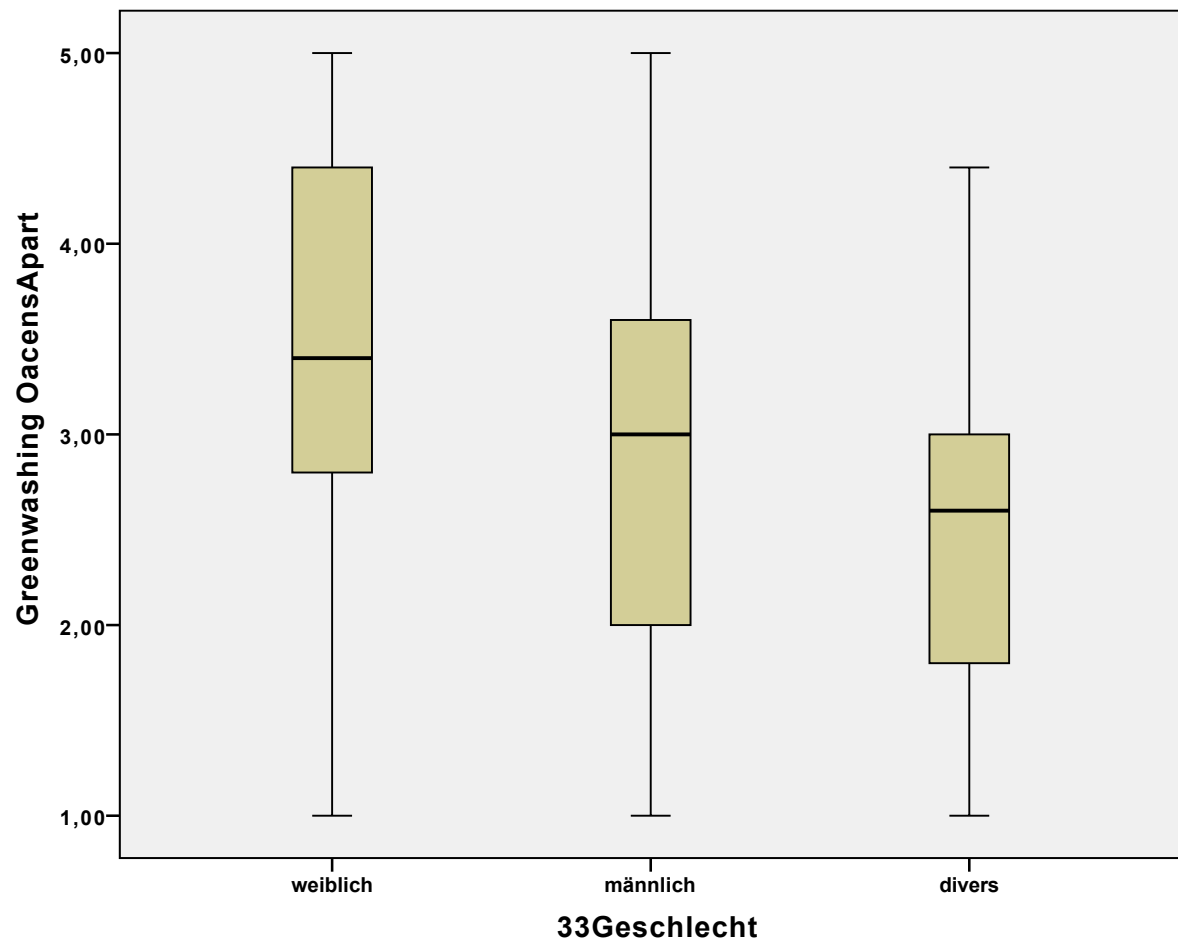


Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Greenwashing OacensApart

von v_105= männlich







```
T-TEST GROUPS=v_105(1 2)  
/MISSING=ANALYSIS  
/VARIABLES=OA_GW  
/CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		03-AUG-2021 17:56:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine der Variablen fehlende Daten oder Daten außerhalb des Bereichs für die Gruppenvariable aufweisen.
Syntax		T-TEST GROUPS=v_105 (1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=OA_GW /CRITERIA=CI(.95).
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,01
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

Gruppenstatistiken

	33Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Greenwashing OacensApart	weiblich	243	3,4428	1,10707	,07102
	männlich	82	2,8561	1,02284	,11295

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
Greenwashing OacensApart	Varianzen sind gleich	,981	,323	4,228	323	,000	,58670	,13877	,31370	,85970
	Varianzen sind nicht gleich			4,397	149,860	,000	,58670	,13342	,32306	,85034

```
EXAMINE VARIABLES=CSR_Dariadeh BY v_105
/PLOT BOXPLOT NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
```

/NOTOTAL.

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		03-AUG-2021 18:23:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=CSR_Dariadeh BY v_105 /PLOT BOXPLOT NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:01,13
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

33Geschlecht

Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Nachhaltige CSR Dariadeh	weiblich	243	100,0%	0	0,0%	243	100,0%
	männlich	82	100,0%	0	0,0%	82	100,0%
	divers	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%

Deskriptive Statistik

33Geschlecht			Statistik	Standardfehler
Nachhaltige CSR Dariadeh	weiblich	Mittelwert	3,6214	,05650
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	
			3,5101 3,7327	
		5% getrimmtes Mittel	3,6613	
		Median	3,6000	
		Varianz	,776	
		Standardabweichung	,88076	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Spannweite	4,00	
		Interquartilbereich	1,20	
		Schiefe	-,475	,156
		Kurtosis	,154	,311
	männlich	Mittelwert	3,0756	,10305
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	
			2,8706 3,2806	
		5% getrimmtes Mittel	3,0954	
		Median	3,0000	
		Varianz	,871	
		Standardabweichung	,93314	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Spannweite	4,00	
		Interquartilbereich	1,00	
		Schiefe	-,421	,266
		Kurtosis	,120	,526
	divers	Mittelwert	3,2800	,41761
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	
			2,1205 4,4395	
		5% getrimmtes Mittel	3,3000	
		Median	3,0000	
		Varianz	,872	
		Standardabweichung	,93381	
		Minimum	2,00	
		Maximum	4,20	
		Spannweite	2,20	
		Interquartilbereich	1,70	
		Schiefe	-,299	,913
		Kurtosis	-1,212	2,000

Tests auf Normalverteilung

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Nachhaltige CSR Dariadeh	weiblich	,096	243	,000	,958	243	,000
	männlich	,175	82	,000	,957	82	,008
	divers	,238	5	,200 [*]	,880	5	,309

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

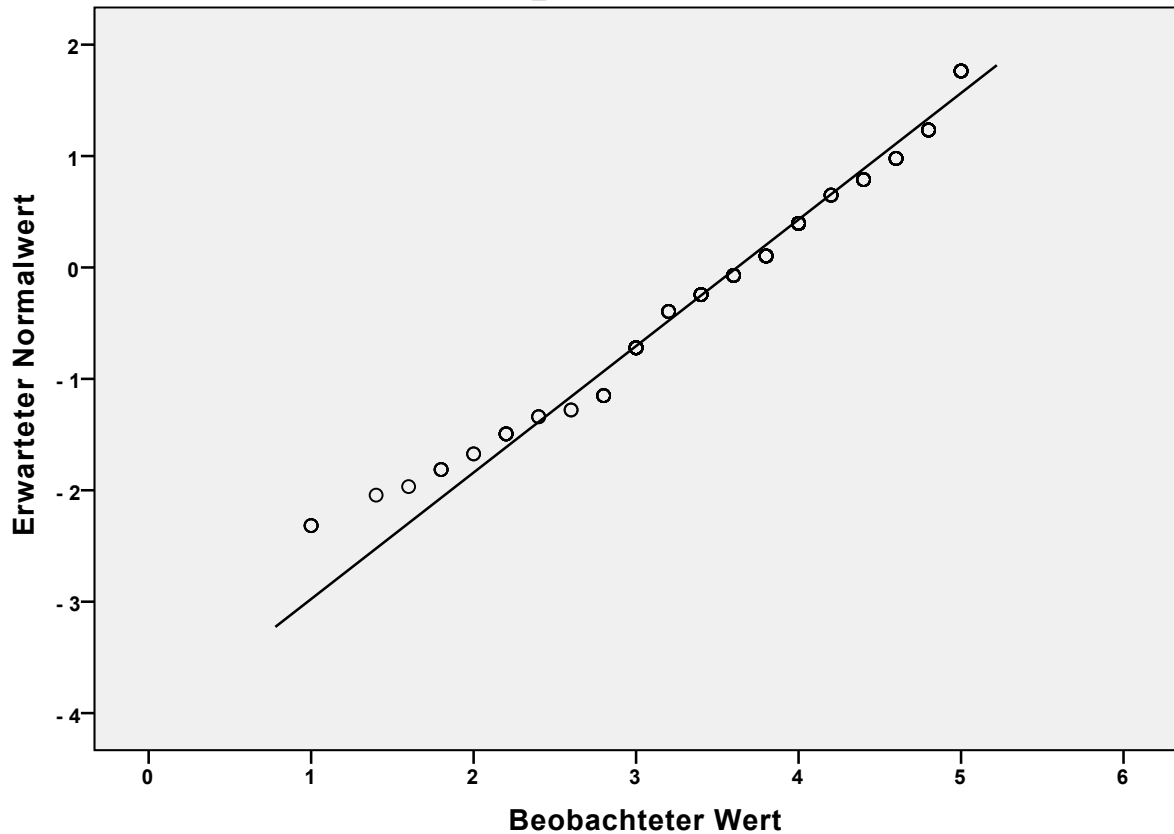
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Nachhaltige CSR Dariadeh

Normalverteilte Q-Q-Diagramme

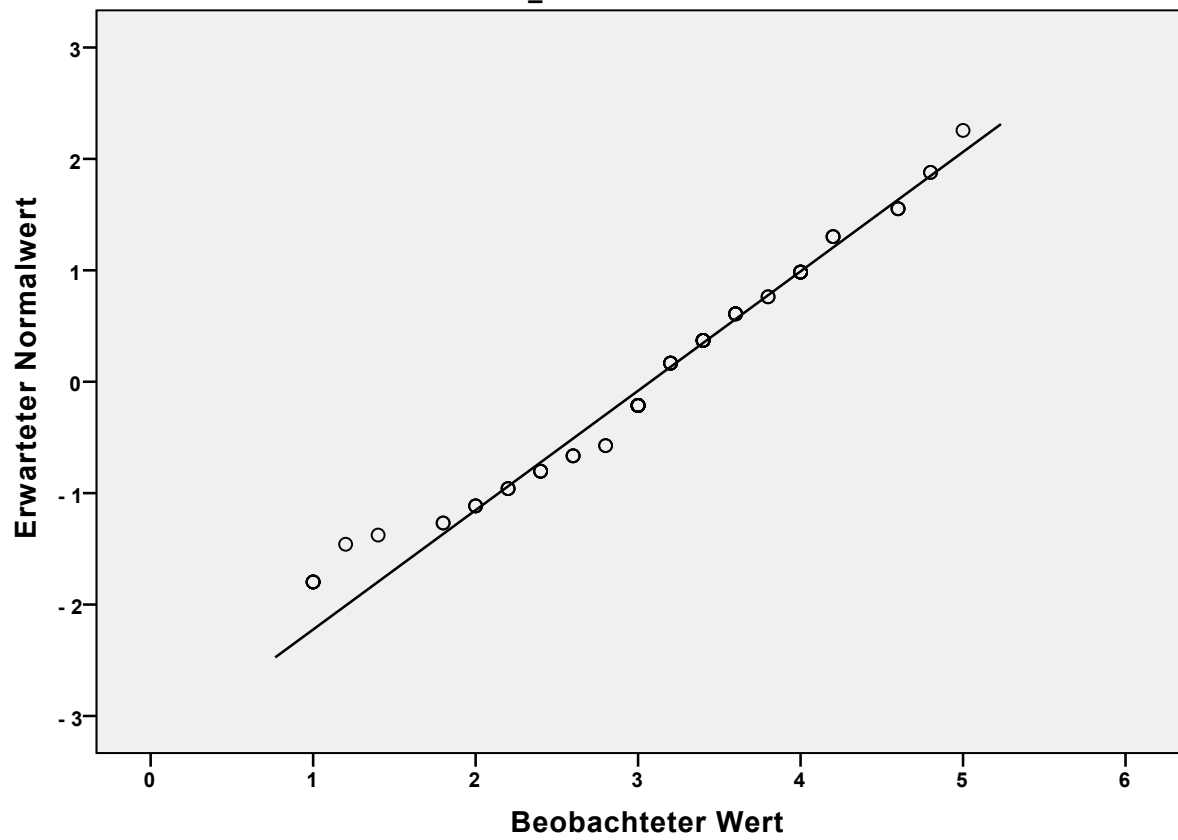
Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von v_105= weiblich



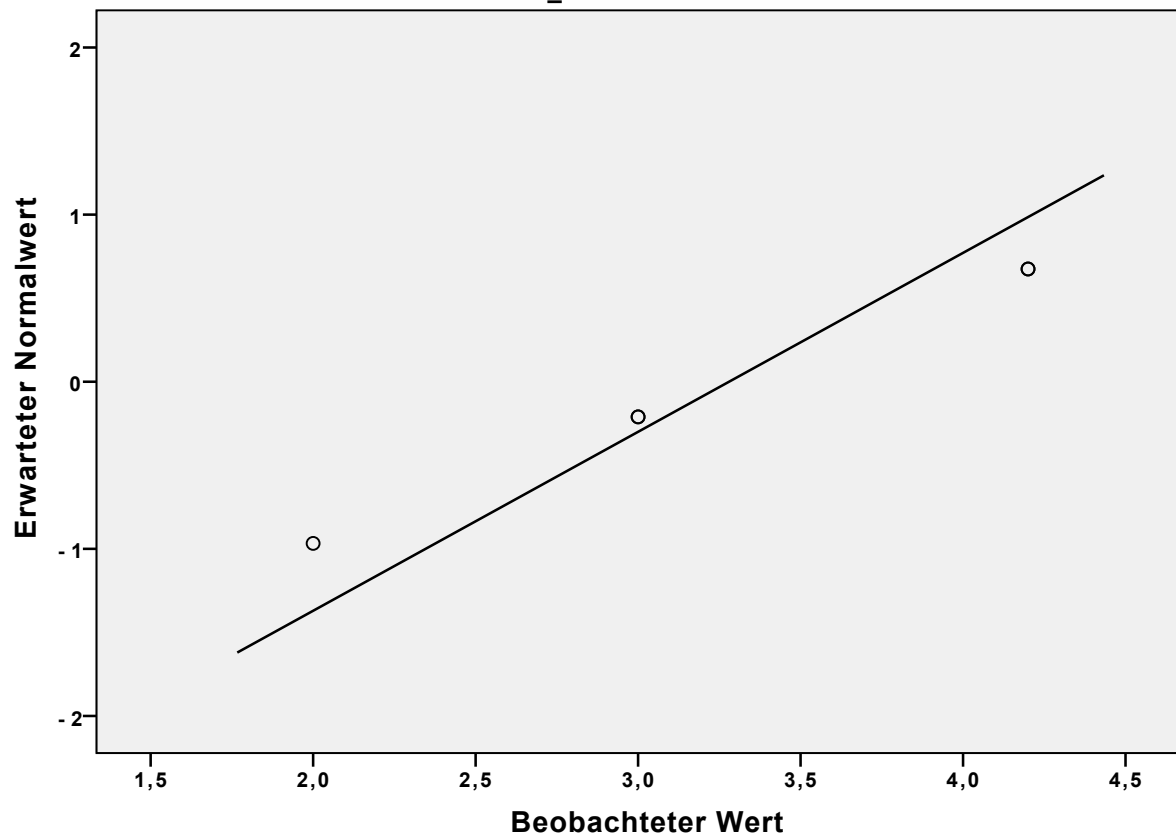
Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von v_105= männlich



Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

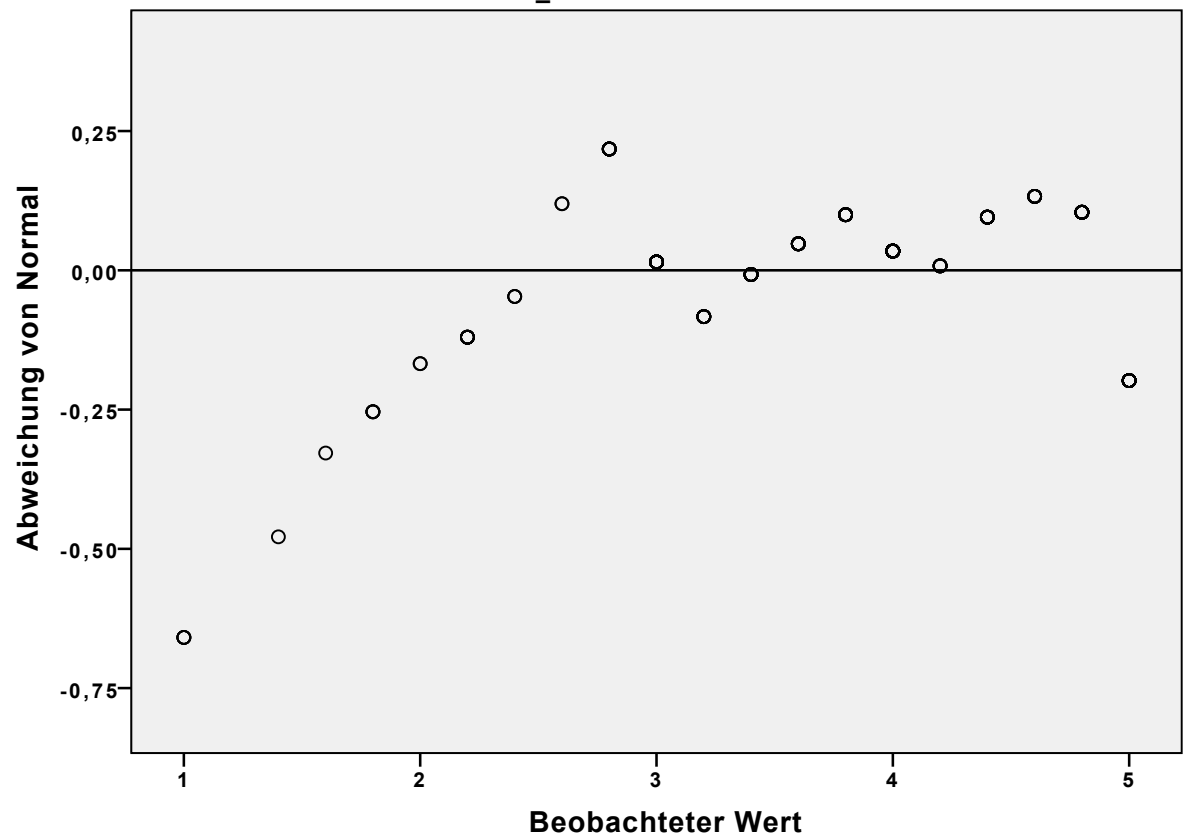
von v_105= divers



Trendbereinigte normalverteilte Q-Q-Diagramme

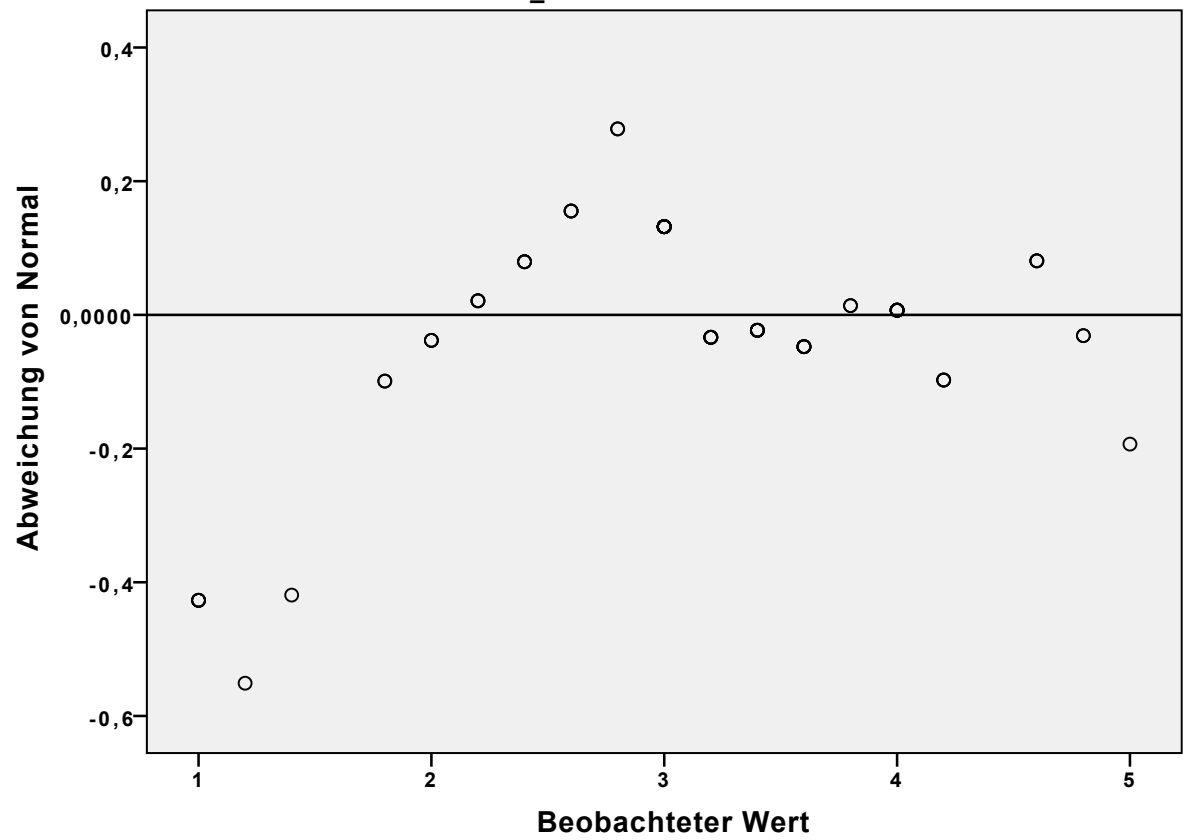
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von v_105= weiblich



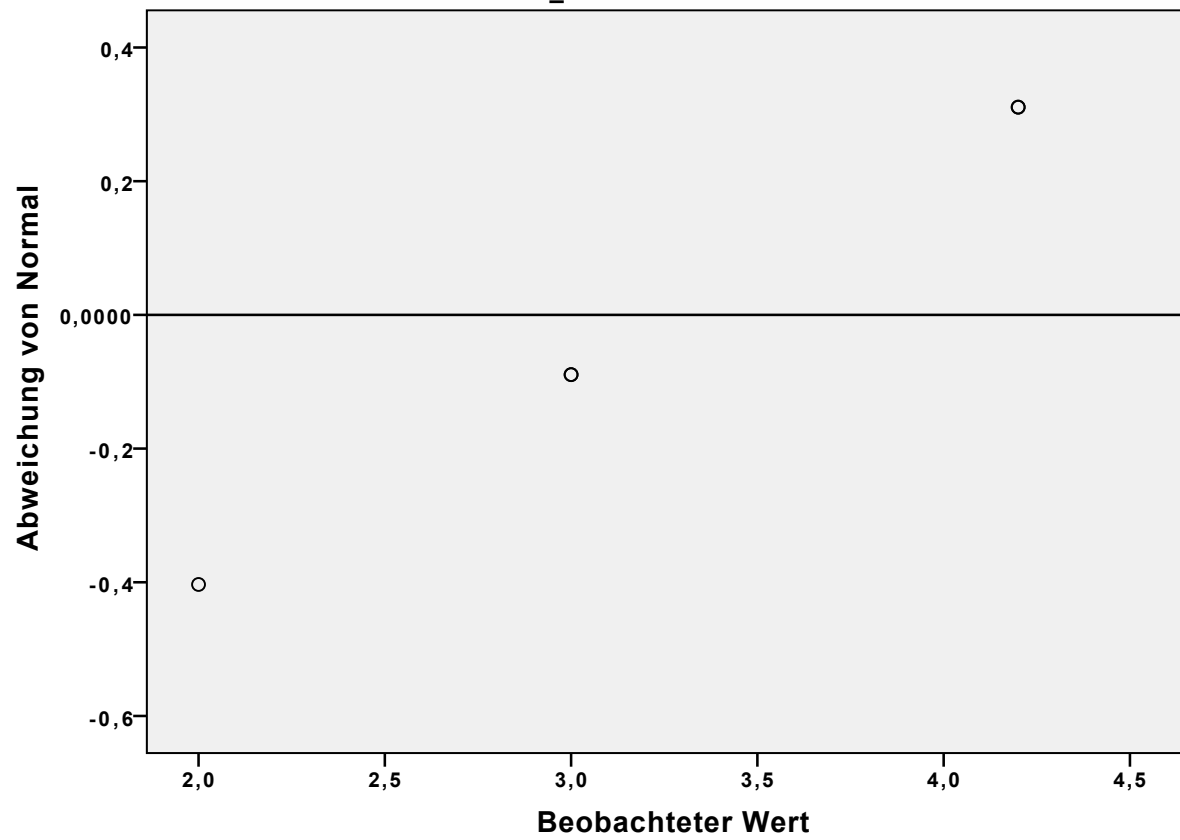
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

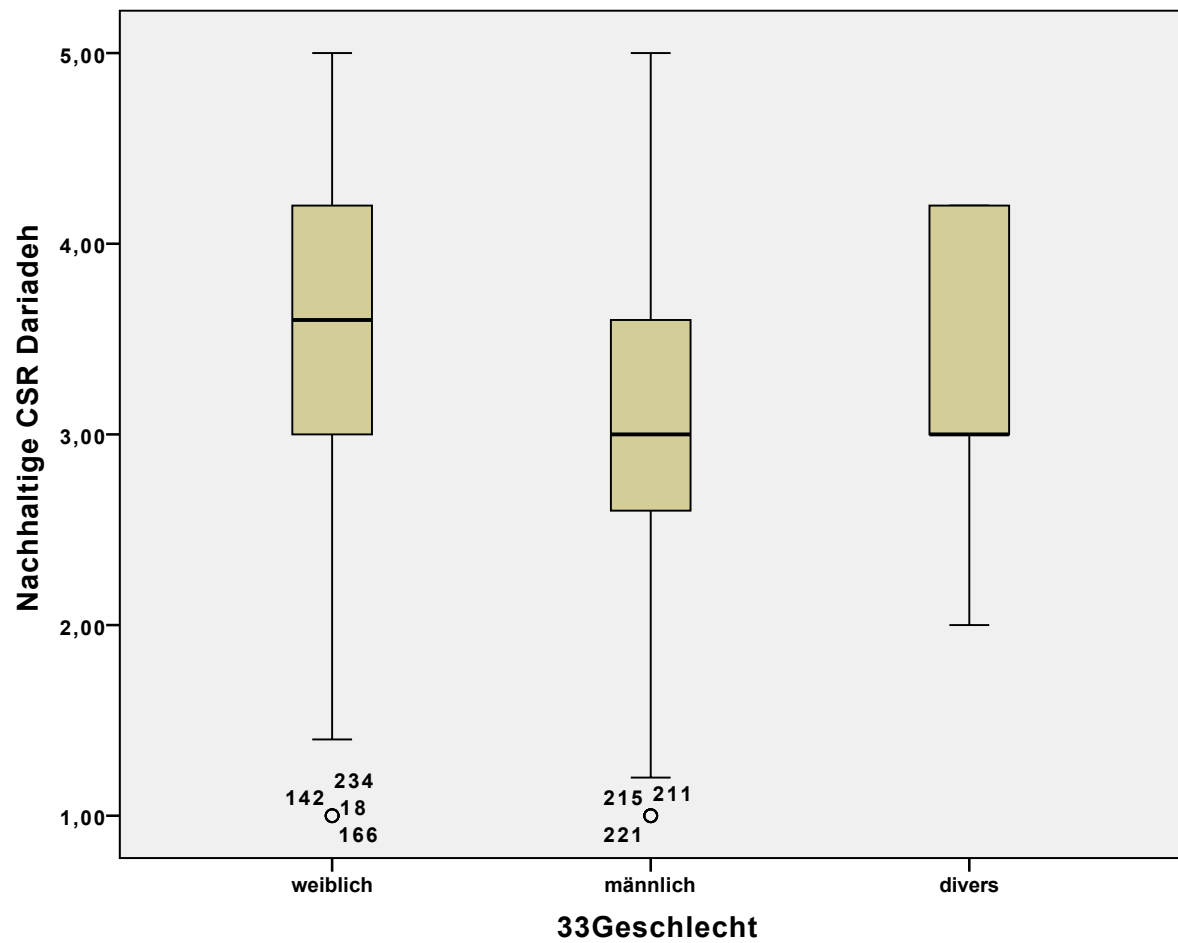
von v_105= männlich



Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von v_105= divers





```
T-TEST GROUPS=v_105(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=CSR_Dariadeh
/CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		03-AUG-2021 18:26:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine der Variablen fehlende Daten oder Daten außerhalb des Bereichs für die Gruppenvariable aufweisen.
Syntax		T-TEST GROUPS=v_105 (1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=CSR_Dariadeh /CRITERIA=CI(.95).
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,01
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

Gruppenstatistiken

33Geschlecht		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Nachhaltige CSR Dariadeh	weiblich	243	3,6214	,88076	,05650
	männlich	82	3,0756	,93314	,10305

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
Nachhaltige CSR Dariadeh	Varianzen sind gleich	,049	,825	4,779	323	,000	,54579	,11420	,32112	,77046
	Varianzen sind nicht gleich			4,644	132,999	,000	,54579	,11752	,31334	,77824

```
EXAMINE VARIABLES=CSR_Alnatura BY v_105
/PLOT BOXPLOT NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
```

/CINTERVAL 95
 /MISSING LISTWISE
 /NOTOTAL.

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt	04-AUG-2021 12:30:...	
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax	EXAMINE VARIABLES=CSR_Alnatura BY v_105 /PLOT BOXPLOT NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.	
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:01,23
	Verstrichene Zeit	00:00:02,00

33Geschlecht

Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Nachhaltige CSR ALnatura	weiblich	243	100,0%	0	0,0%	243	100,0%
	männlich	82	100,0%	0	0,0%	82	100,0%
	divers	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%

Deskriptive Statistik

33Geschlecht			Statistik	Standardfehler
Nachhaltige CSR ALnatura	weiblich	Mittelwert	3,7383	,04457
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	3,6505	
		Obergrenze	3,8261	
		5% getrimmtes Mittel	3,7543	
		Median	3,8000	
		Varianz	,483	
		Standardabweichung	,69471	
		Minimum	1,80	
		Maximum	5,00	
		Spannweite	3,20	
		Interquartilbereich	1,00	
		Schiefe	-,317	,156
		Kurtosis	-,111	,311
	männlich	Mittelwert	3,6195	,09857
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	3,4234	
		Obergrenze	3,8156	
		5% getrimmtes Mittel	3,6764	
		Median	3,8000	
		Varianz	,797	
		Standardabweichung	,89255	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Spannweite	4,00	
		Interquartilbereich	1,00	
		Schiefe	-1,000	,266
		Kurtosis	1,128	,526
	divers	Mittelwert	3,4800	,64062
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	1,7013	
		Obergrenze	5,2587	
		5% getrimmtes Mittel	3,5556	
		Median	4,0000	
		Varianz	2,052	
		Standardabweichung	1,43248	
		Minimum	1,00	
		Maximum	4,60	
		Spannweite	3,60	
		Interquartilbereich	2,10	
		Schiefe	-1,890	,913
		Kurtosis	3,798	2,000

Tests auf Normalverteilung

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Nachhaltige CSR ALnatura	weiblich	,112	243	,000	,971	243	,000
	männlich	,165	82	,000	,927	82	,000
	divers	,333	5	,072	,784	5	,060

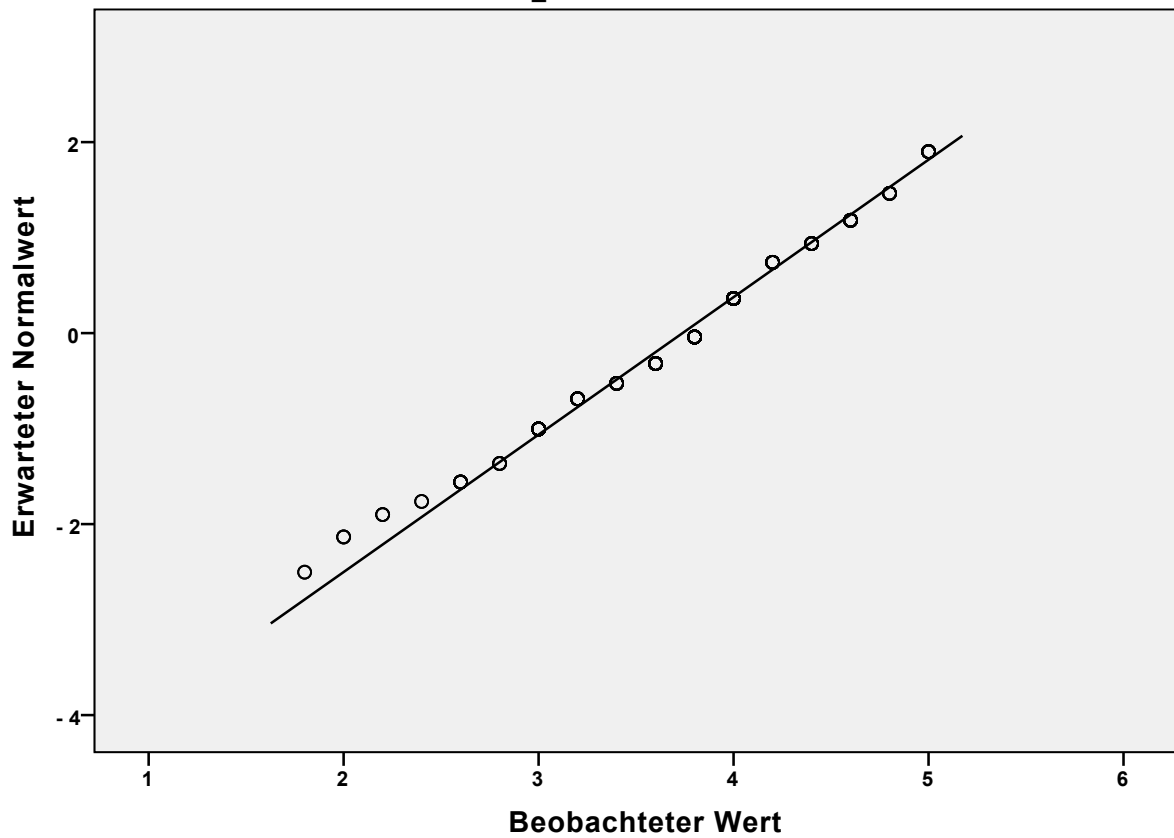
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Nachhaltige CSR ALnatura

Normalverteilte Q-Q-Diagramme

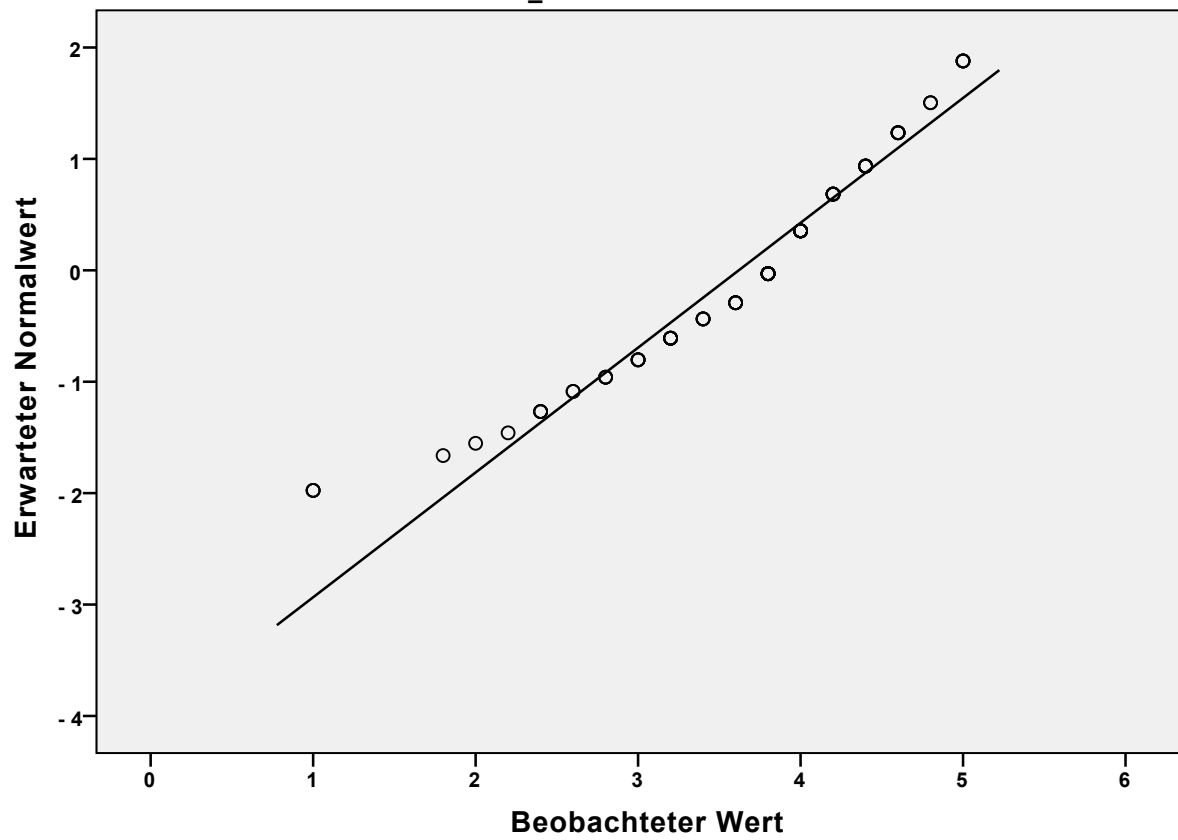
Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR ALnatura

von v_105= weiblich



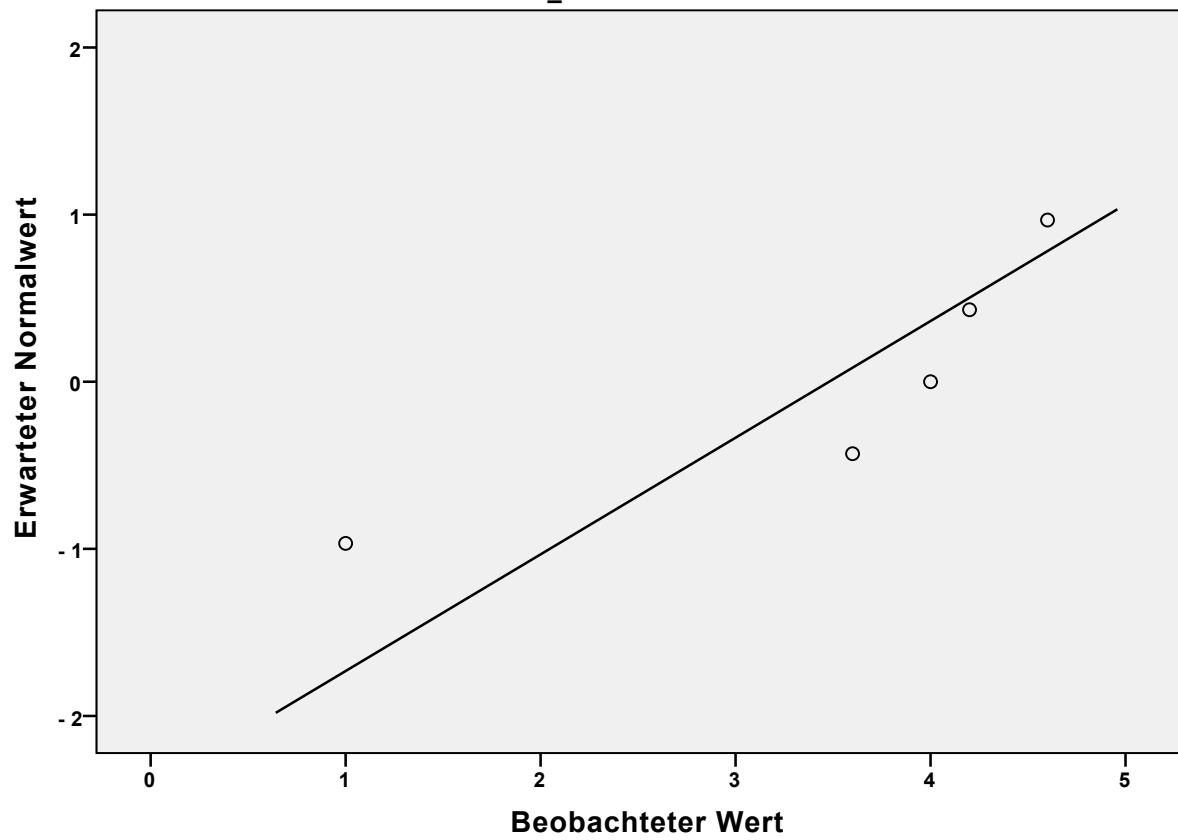
Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR ALnatura

von v_105= männlich



Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR ALnatura

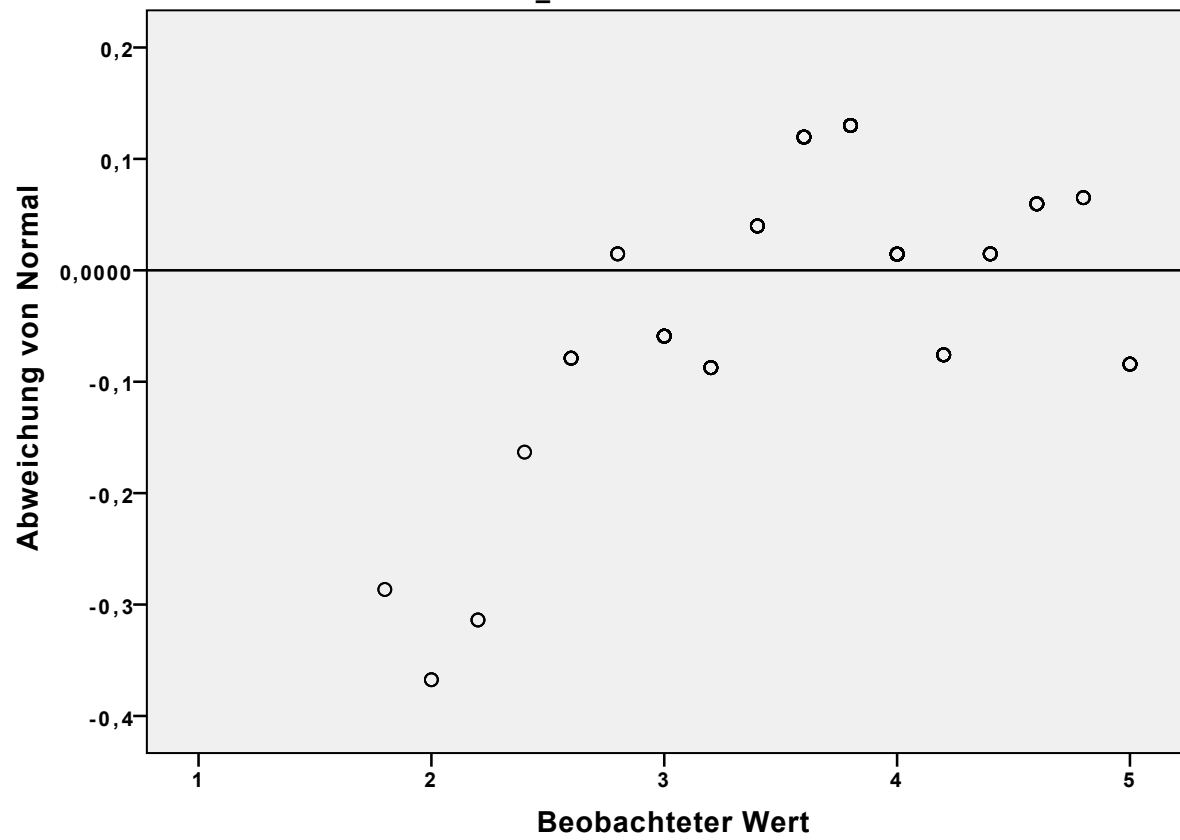
von v_105= divers



Trendbereinigte normalverteilte Q-Q-Diagramme

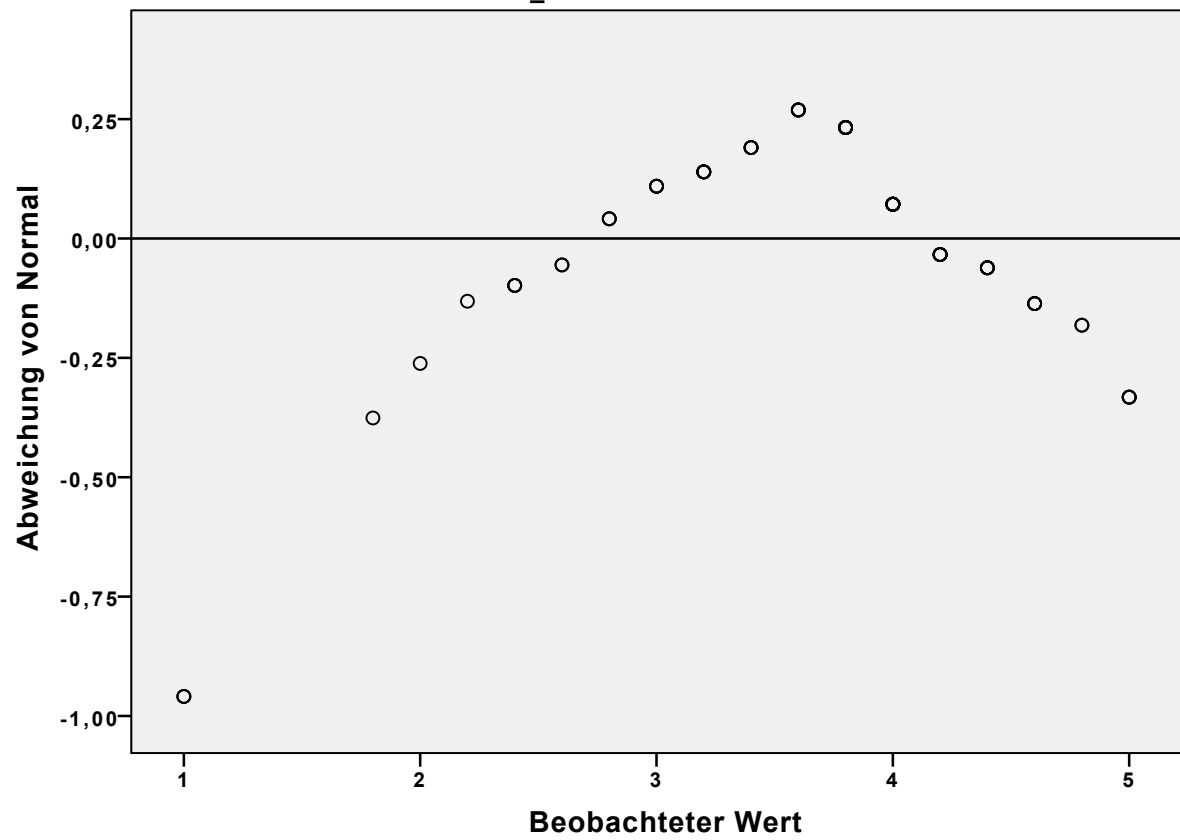
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR ALnatura

von v_105= weiblich



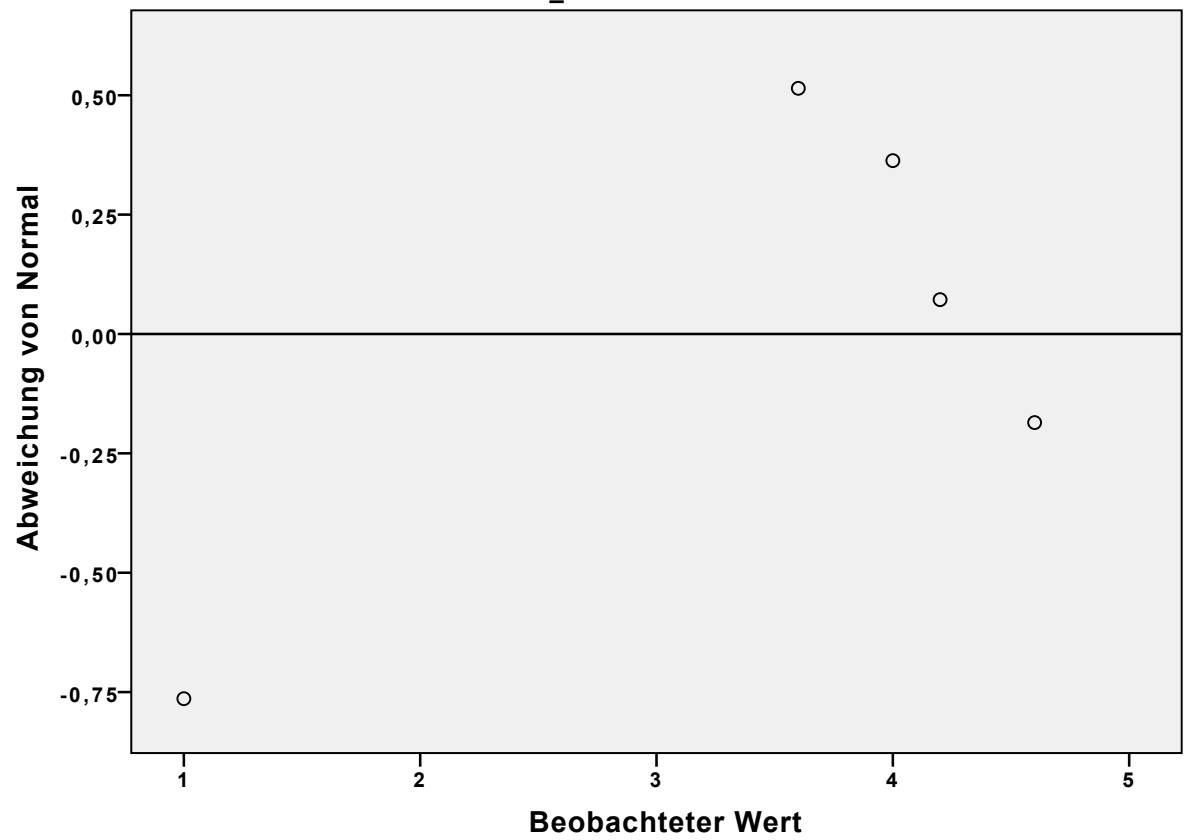
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR ALnatura

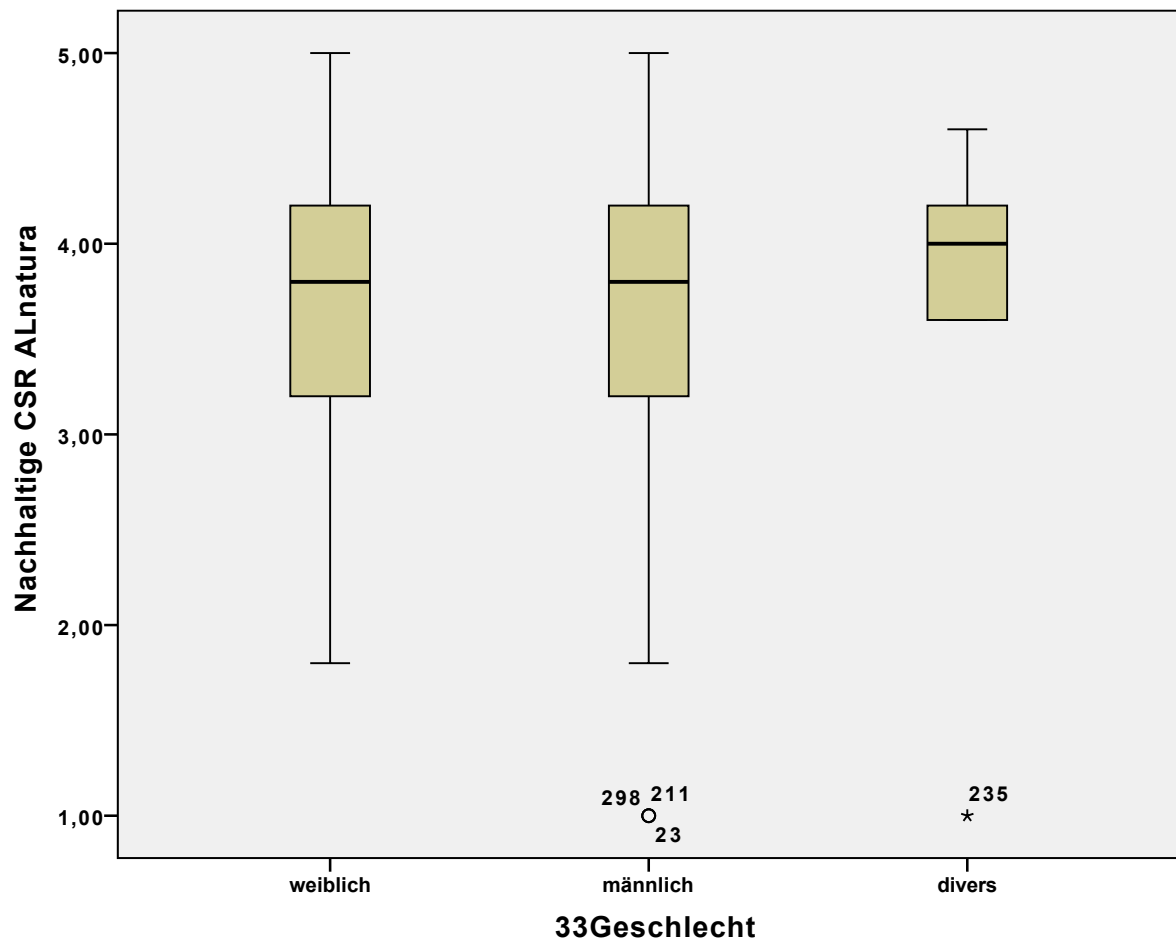
von v_105= männlich



Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR ALnatura

von v_105= divers





```
T-TEST GROUPS=v_105(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=CSR_Alnatura
/CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Anmerkungen

Ausgabe erstellt	04-AUG-2021 12:33:...	
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine der Variablen fehlende Daten oder Daten außerhalb des Bereichs für die Gruppenvariable aufweisen.
Syntax	T-TEST GROUPS=v_105 (1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=CSR_Alnatura /CRITERIA=CI(.95).	
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,01
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

Gruppenstatistiken

33Geschlecht		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Nachhaltige CSR ALnatura	weiblich	243	3,7383	,69471	,04457
	männlich	82	3,6195	,89255	,09857

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
Nachhaltige CSR ALnatura	Varianzen sind gleich	5,059	,025	1,241	323	,215	,11876	,09569	-,06949	,30701
	Varianzen sind nicht gleich			1,098	115,882	,275	,11876	,10817	-,09549	,33301

```

EXAMINE VARIABLES=Oatly_GW BY v_105
/PLOT BOXPLOT NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES

```

/CINTERVAL 95
 /MISSING LISTWISE
 /NOTOTAL.

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt	04-AUG-2021 13:15:...	
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax	EXAMINE VARIABLES=Oatly_GW BY v_105 /PLOT BOXPLOT NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.	
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:01,08
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

33Geschlecht

Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Greenwashing Oatly	weiblich	243	100,0%	0	0,0%	243	100,0%
	männlich	82	100,0%	0	0,0%	82	100,0%
	divers	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%

Deskriptive Statistik

33Geschlecht			Statistik	Standardfehler
Greenwashing Oatly	weiblich	Mittelwert	3,0683	,06138
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	2,9474	
		Obergrenze	3,1892	
		5% getrimmtes Mittel	3,0722	
		Median	3,2000	
		Varianz	,915	
		Standardabweichung	,95681	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Spannweite	4,00	
		Interquartilbereich	1,40	
		Schiefe	-,079	,156
		Kurtosis	-,610	,311
	männlich	Mittelwert	3,0439	,11625
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	2,8126	
		Obergrenze	3,2752	
		5% getrimmtes Mittel	3,0455	
		Median	3,0000	
		Varianz	1,108	
		Standardabweichung	1,05270	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Spannweite	4,00	
		Interquartilbereich	1,45	
		Schiefe	,054	,266
		Kurtosis	-,589	,526
	divers	Mittelwert	2,8000	,49800
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	1,4173	
		Obergrenze	4,1827	
		5% getrimmtes Mittel	2,8000	
		Median	3,0000	
		Varianz	1,240	
		Standardabweichung	1,11355	
		Minimum	1,40	
		Maximum	4,20	
		Spannweite	2,80	
		Interquartilbereich	2,10	
		Schiefe	-,087	,913
		Kurtosis	-1,314	2,000

Tests auf Normalverteilung

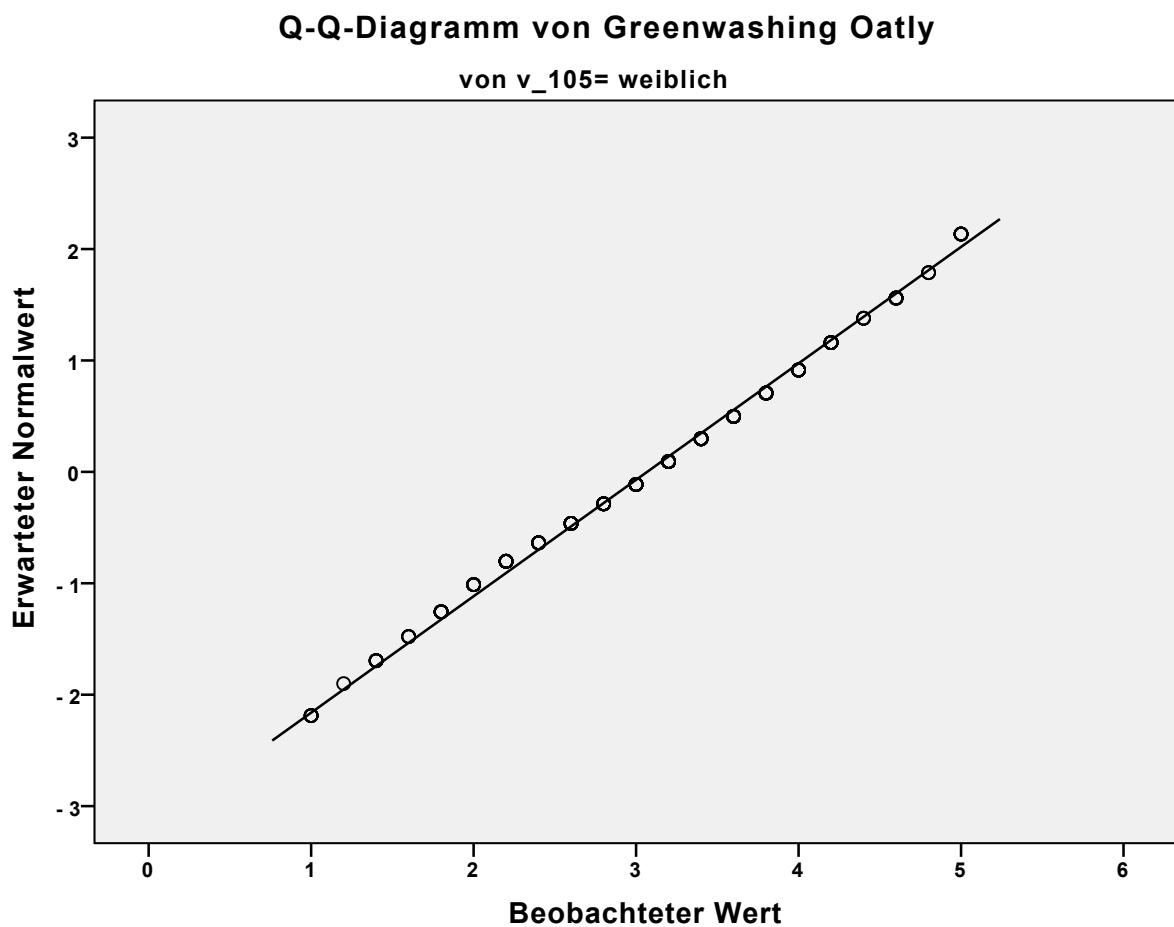
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Greenwashing Oatly	weiblich	,061	243	,029	,984	243	,009
	männlich	,078	82	,200 [*]	,973	82	,082
	divers	,171	5	,200 [*]	,975	5	,905

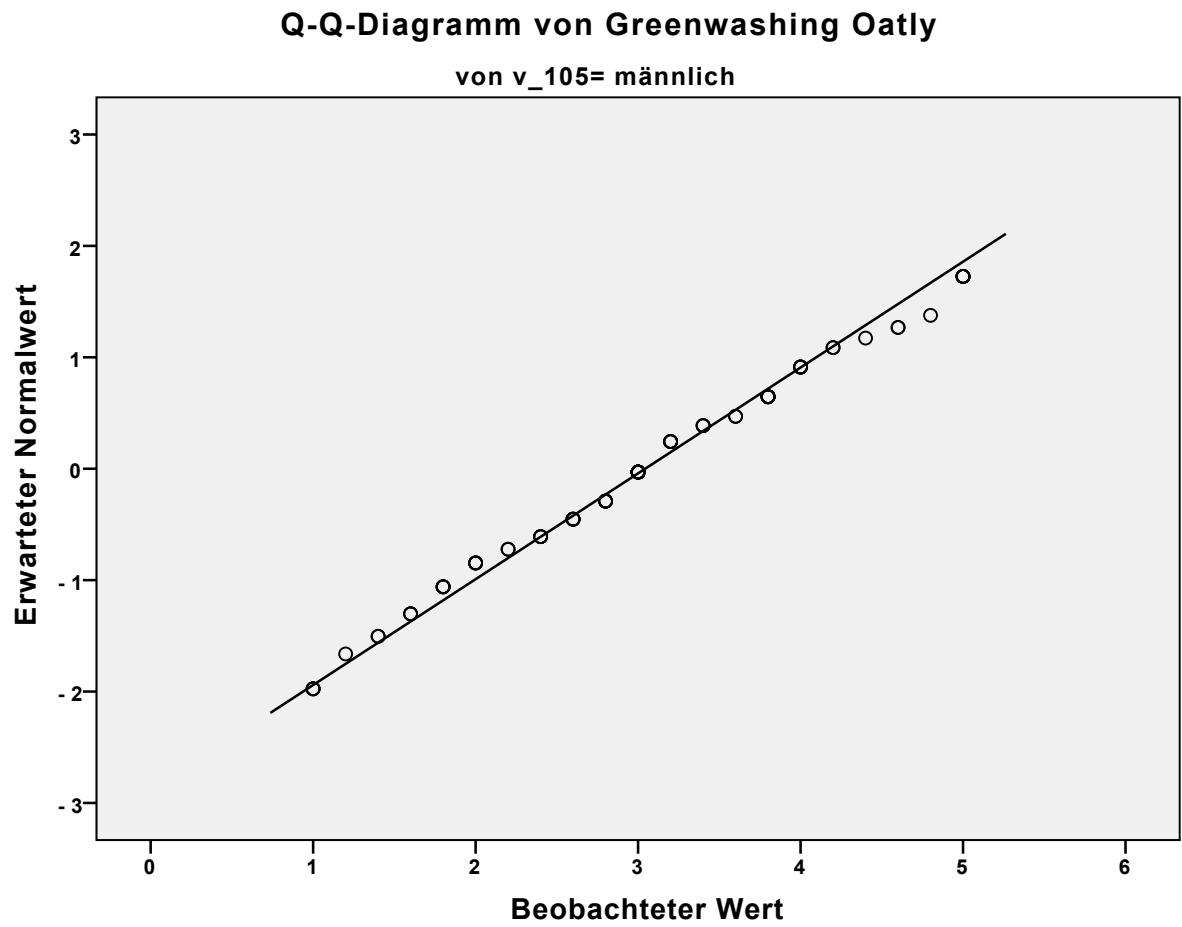
*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

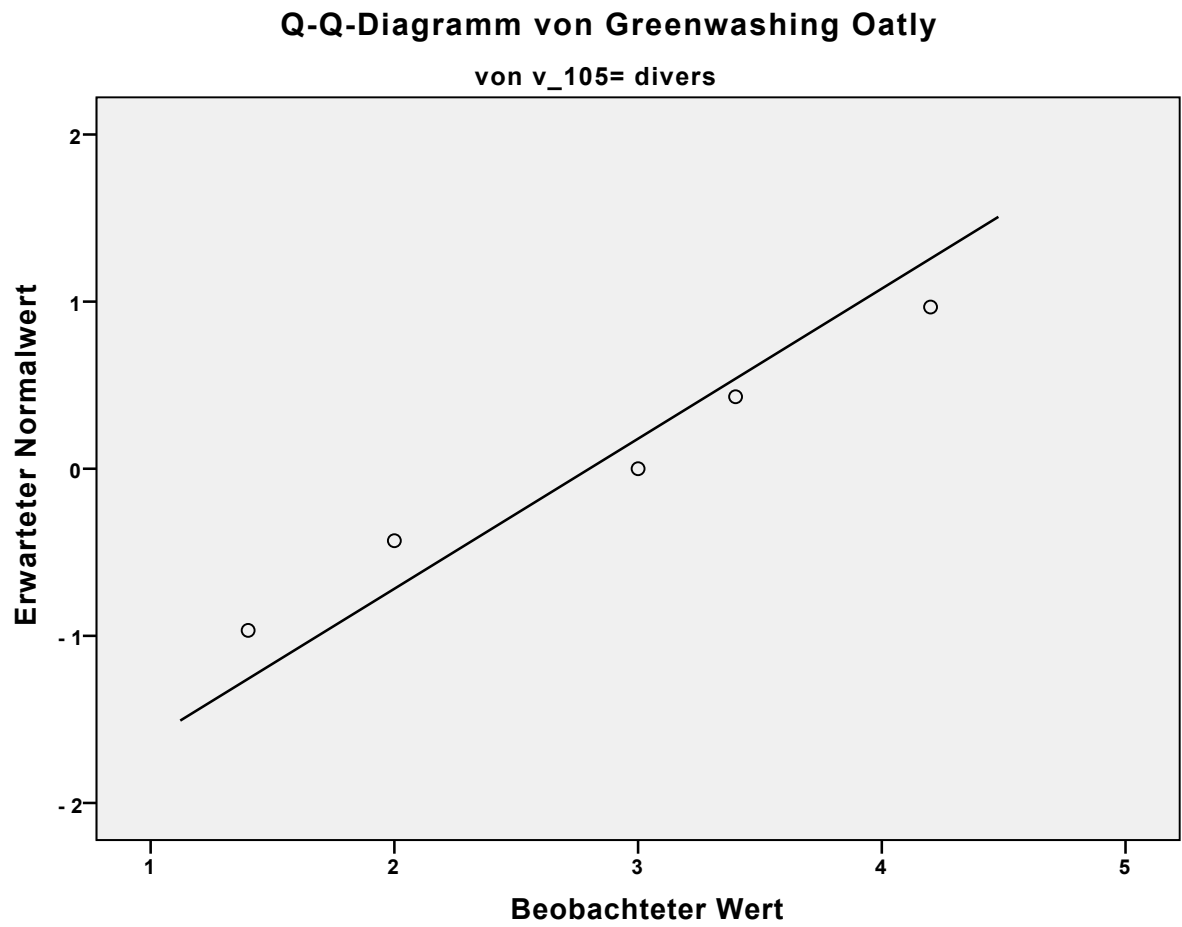
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Greenwashing Oatly

Normalverteilte Q-Q-Diagramme



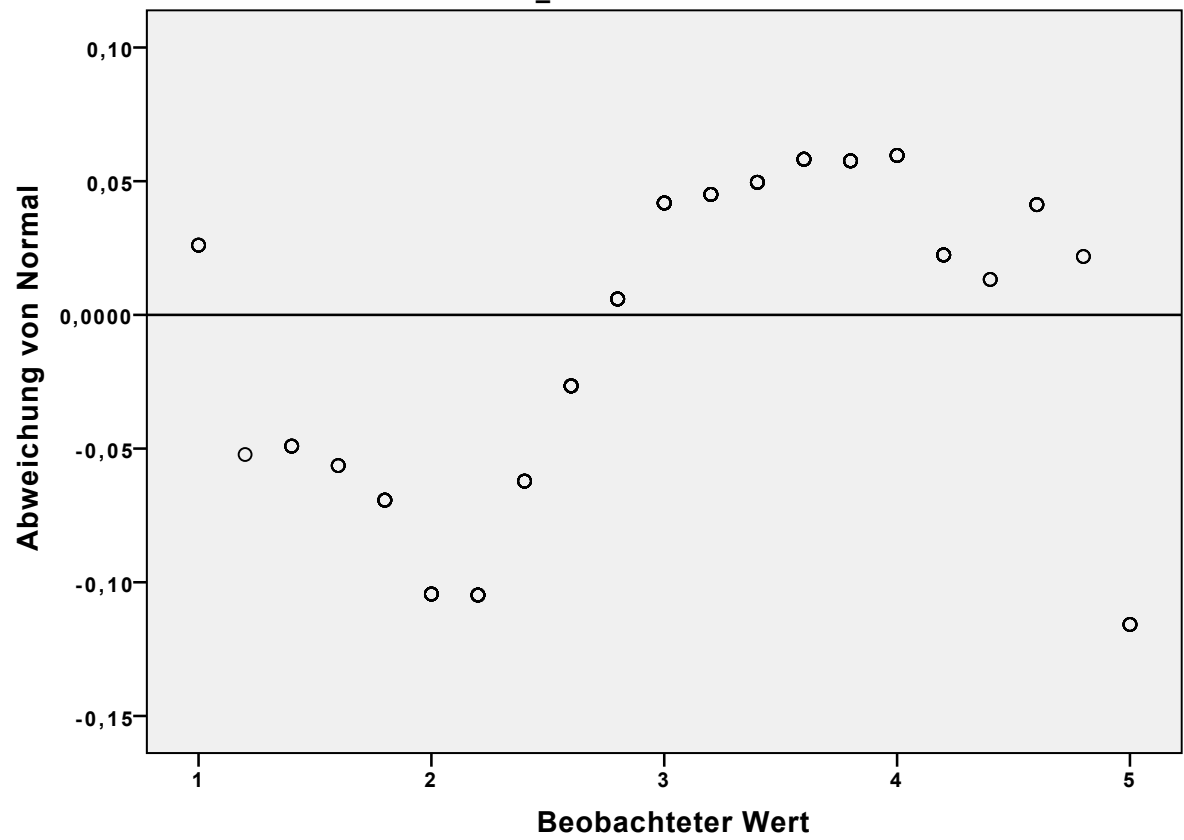




Trendbereinigte normalverteilte Q-Q-Diagramme

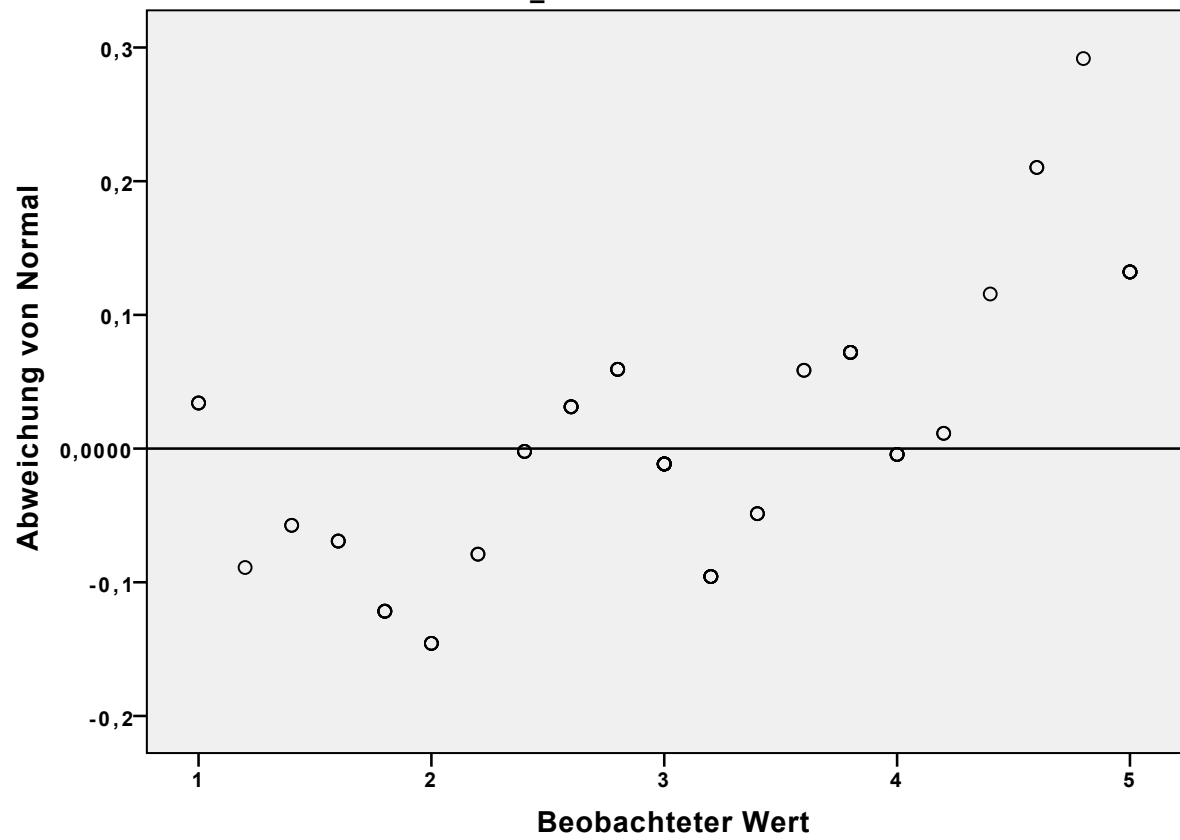
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Greenwashing Oatly

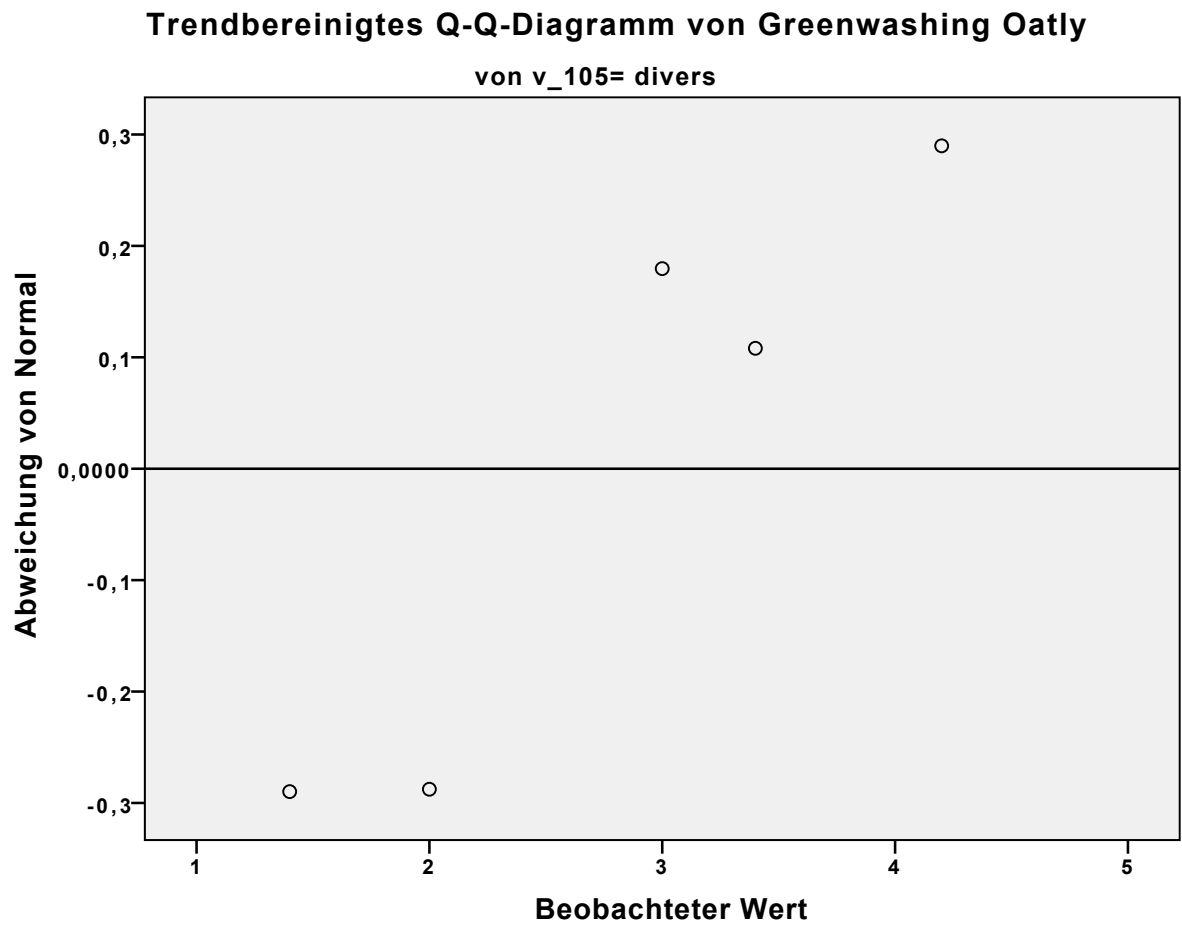
von v_105= weiblich

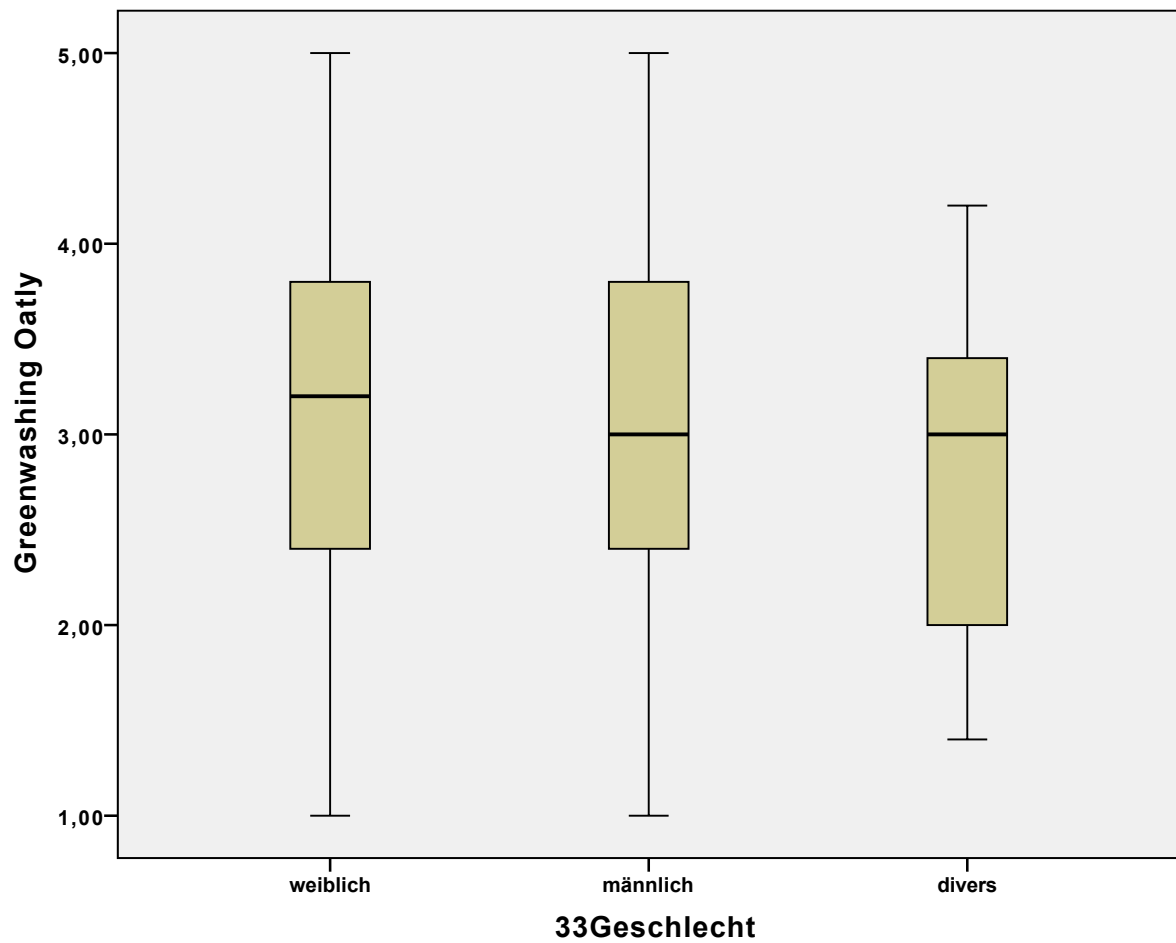


Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Greenwashing Oatly

von v_105= männlich







```
T-TEST GROUPS=v_105(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=Oatly_GW
/CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		04-AUG-2021 13:16:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine der Variablen fehlende Daten oder Daten außerhalb des Bereichs für die Gruppenvariable aufweisen.
Syntax		T-TEST GROUPS=v_105 (1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=Oatly_GW /CRITERIA=CI(.95).
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,01
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

Gruppenstatistiken

	33Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Greenwashing Oatly	weiblich	243	3,0683	,95681	,06138
	männlich	82	3,0439	1,05270	,11625

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
Greenwashing Oatly	Varianzen sind gleich	,464	,496	,195	323	,846	,02441	,12538	-,22225	,27107
	Varianzen sind nicht gleich			,186	129,098	,853	,02441	,13146	-,23568	,28451

```

EXAMINE VARIABLES=Vertrauen_CSR_AlnaturaBY v_105
/PLOT BOXPLOT NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE

```


/NOTOTAL.

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		04-AUG-2021 14:31:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=Vertrauen_C SR_Alnatura BY v_105 /PLOT BOXPLOT NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:01,21
	Verstrichene Zeit	00:00:02,00

33Geschlecht

Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Vertrauen der CSR Alnatura	weiblich	243	100,0%	0	0,0%	243	100,0%
	männlich	82	100,0%	0	0,0%	82	100,0%
	divers	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%

Deskriptive Statistik

33Geschlecht			Statistik	Standardfehler
Vertrauen der CSR Alnatura	weiblich	Mittelwert	3,8642	,04630
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	3,7730	
		Obergrenze	3,9554	
		5% getrimmtes Mittel	3,8924	
		Median	4,0000	
		Varianz	,521	
		Standardabweichung	,72168	
		Minimum	1,60	
		Maximum	5,00	
		Spannweite	3,40	
		Interquartilbereich	,80	
		Schiefe	-,391	,156
		Kurtosis	-,014	,311
	männlich	Mittelwert	3,6951	,10921
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	3,4778	
		Obergrenze	3,9124	
		5% getrimmtes Mittel	3,7713	
		Median	4,0000	
		Varianz	,978	
		Standardabweichung	,98894	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Spannweite	4,00	
		Interquartilbereich	1,20	
		Schiefe	-1,104	,266
		Kurtosis	,965	,526
	divers	Mittelwert	3,4800	,68293
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	1,5839	
		Obergrenze	5,3761	
		5% getrimmtes Mittel	3,5333	
		Median	3,6000	
		Varianz	2,332	
		Standardabweichung	1,52709	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Spannweite	4,00	
		Interquartilbereich	2,50	
		Schiefe	-1,282	,913
		Kurtosis	2,086	2,000

Tests auf Normalverteilung

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Vertrauen der CSR Alnatura	weiblich	,135	243	,000	,950	243	,000
	männlich	,176	82	,000	,899	82	,000
	divers	,279	5	,200 [*]	,902	5	,418

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

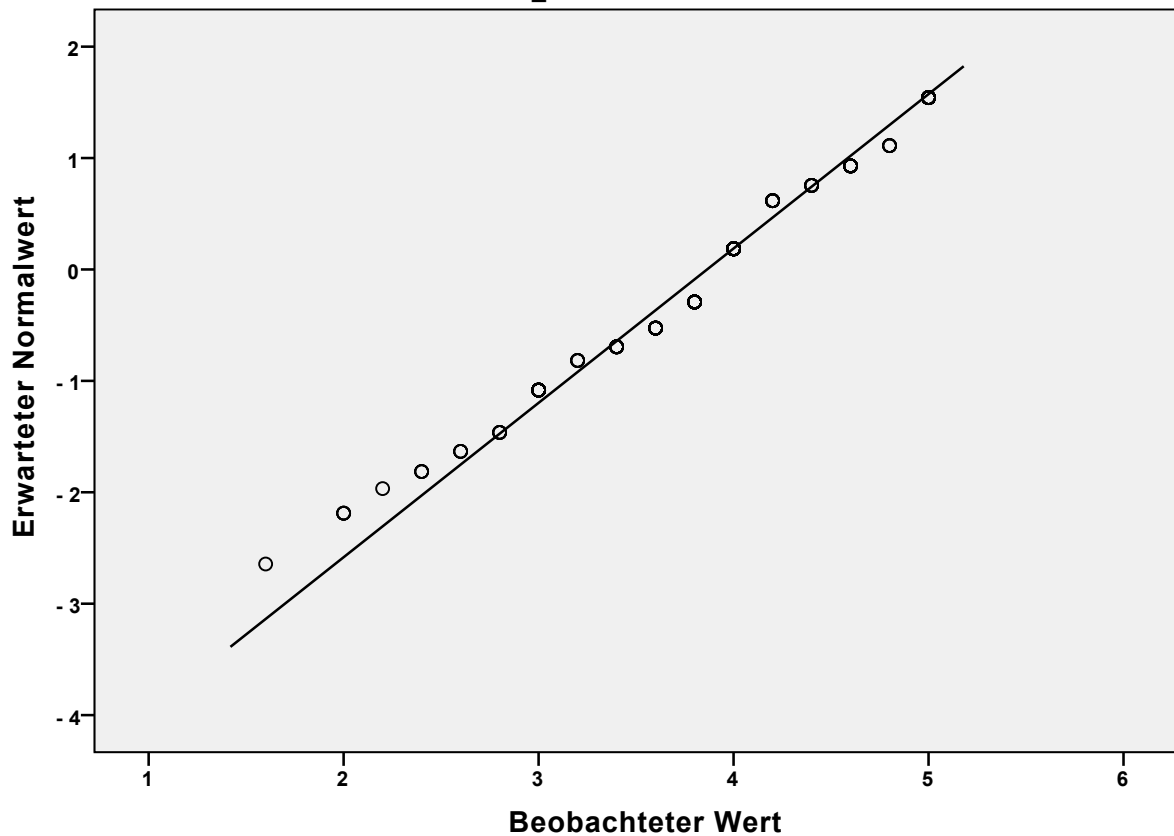
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Vertrauen der CSR Alnatura

Normalverteilte Q-Q-Diagramme

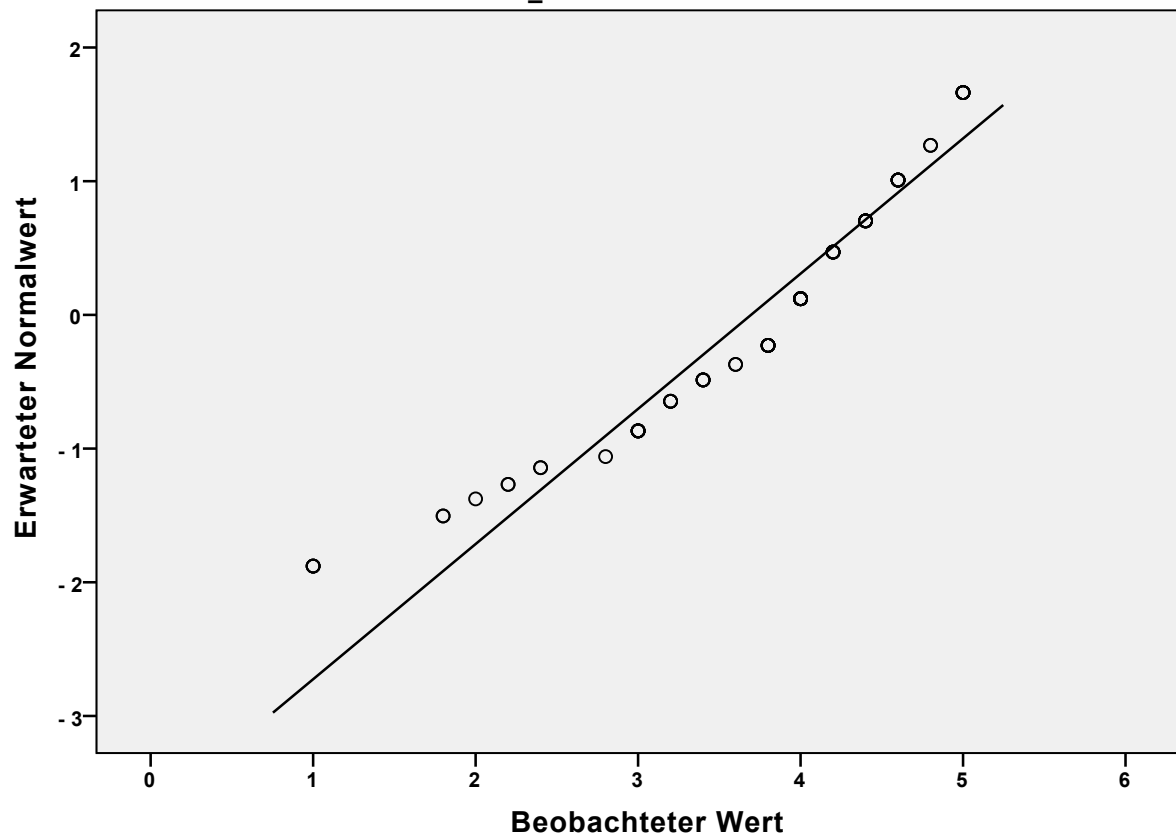
Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Alnatura

von v_105= weiblich



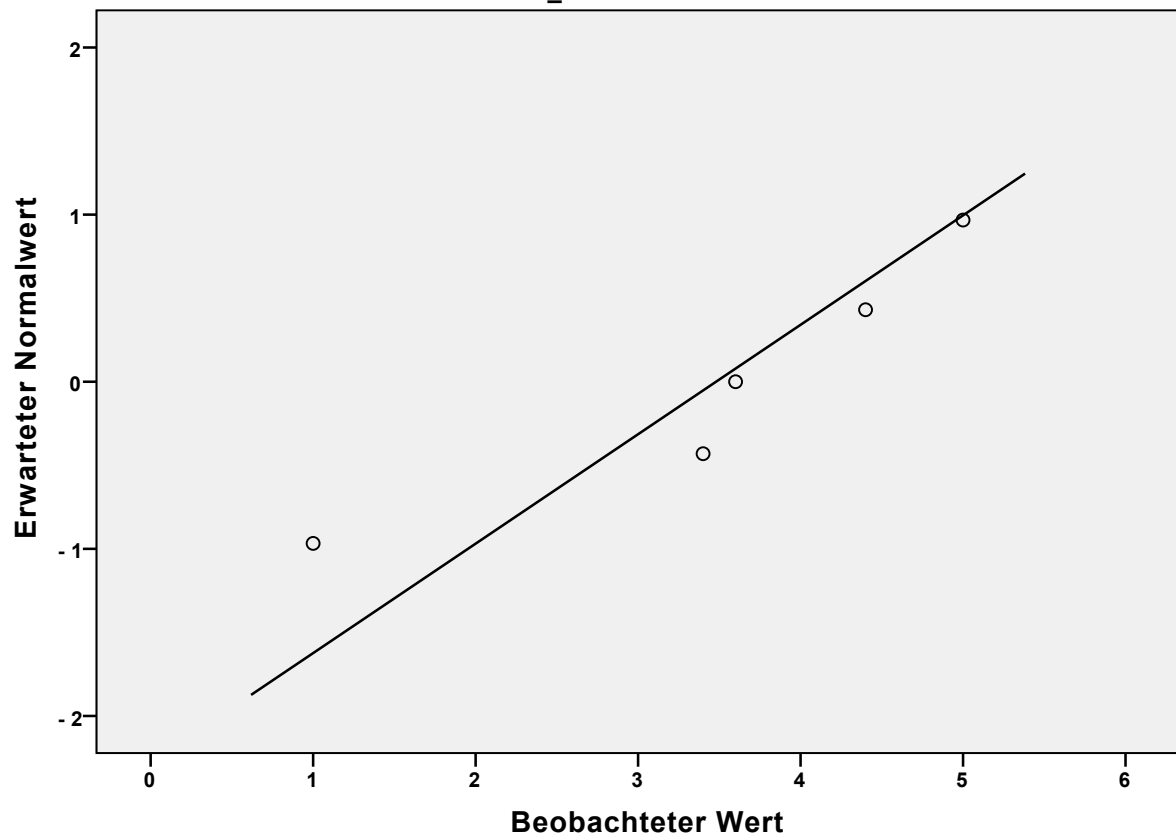
Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Alnatura

von v_105= männlich



Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Alnatura

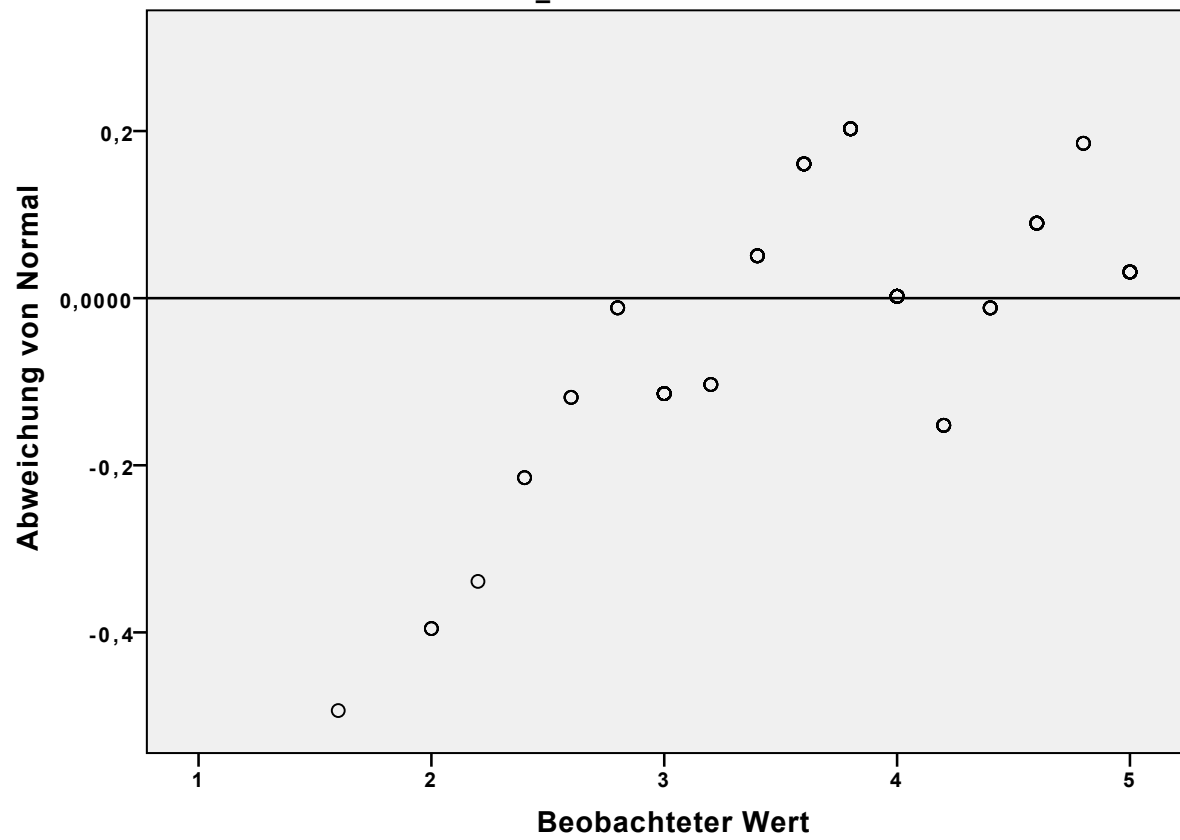
von v_105= divers



Trendbereinigte normalverteilte Q-Q-Diagramme

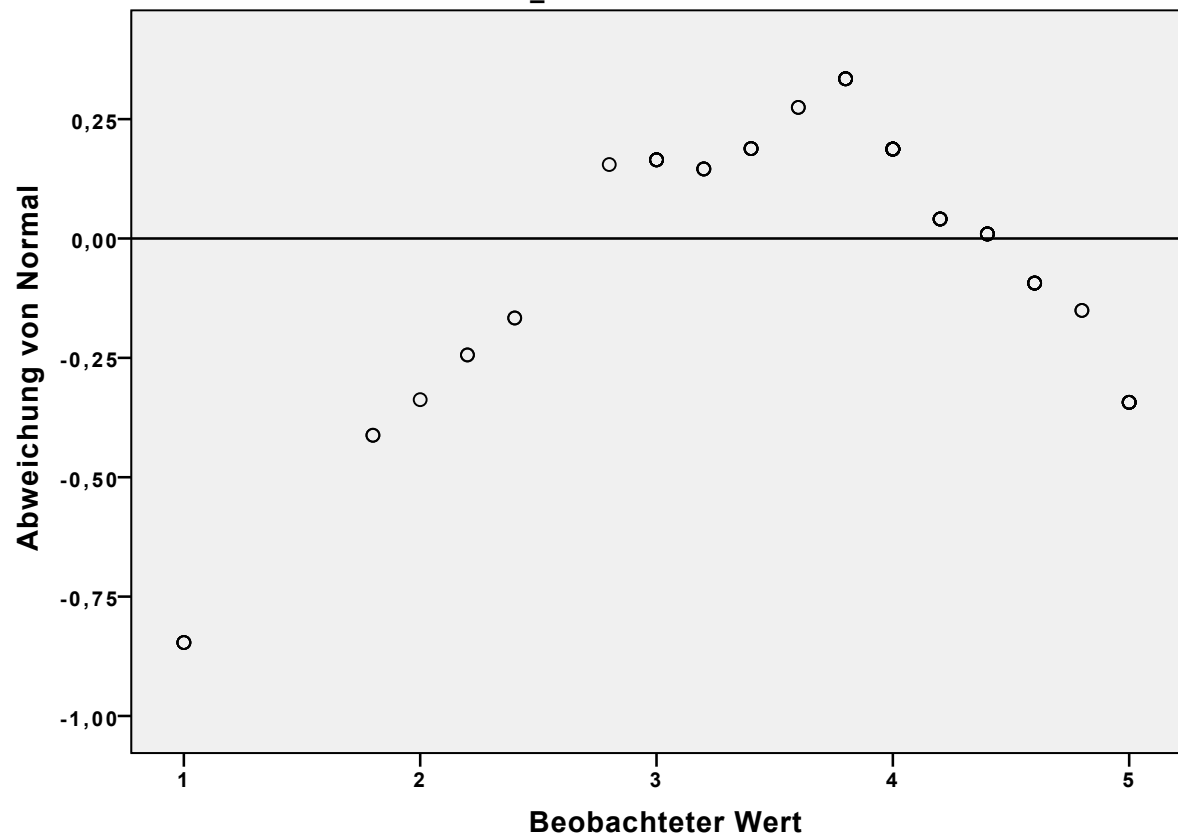
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Alnatura

von v_105= weiblich



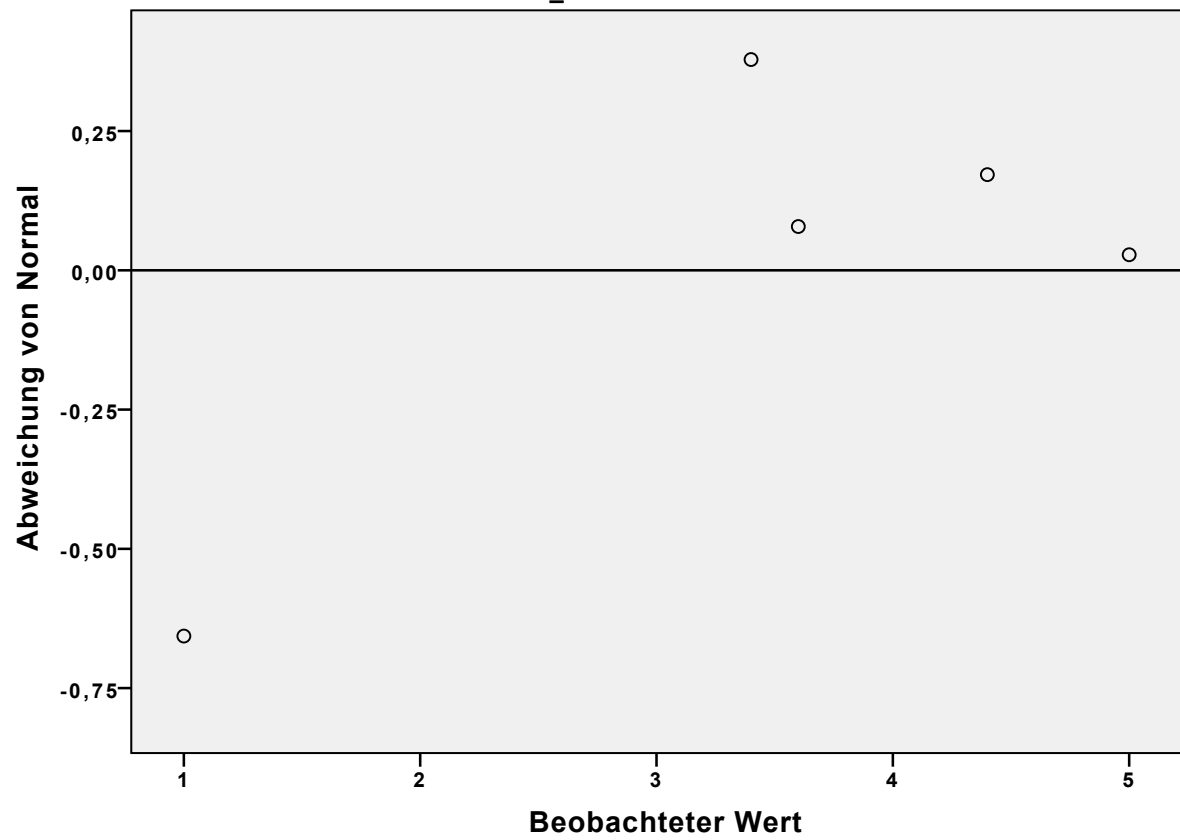
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Alnatura

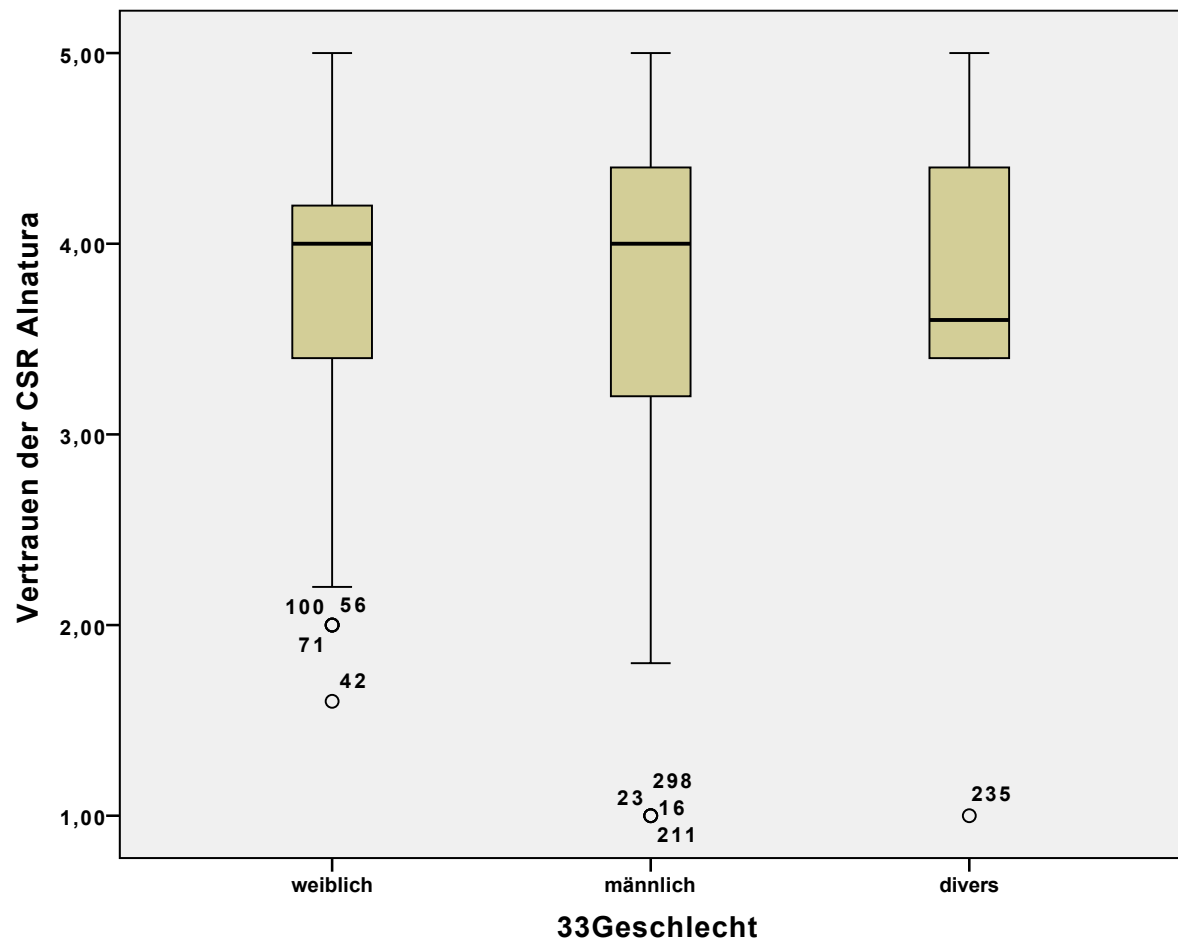
von v_105= männlich



Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Alnatura

von v_105= divers





```
T-TEST GROUPS=v_105(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=Vertrauen_CSR_Alnatura
/CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Anmerkungen

Ausgabe erstellt	04-AUG-2021 14:33:...	
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine der Variablen fehlende Daten oder Daten außerhalb des Bereichs für die Gruppenvariable aufweisen.
Syntax	T-TEST GROUPS=v_105 (1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=Vertrauen_CSR_Alnatura /CRITERIA=CI(.95).	
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,01
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

Gruppenstatistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
33Geschlecht					
Vertrauen der CSR Alnatura	weiblich	243	3,8642	,72168	,04630
	männlich	82	3,6951	,98894	,10921

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
Vertrauen der CSR Alnatura	Varianzen sind gleich	10,370	,001	1,661	323	,098	,16908	,10181	-,03121	,36936
	Varianzen sind nicht gleich			1,425	111,522	,157	,16908	,11862	-,06596	,40411

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE=' /Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav' /COMPRESSED.

```

GET
  FILE='/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=Umweltverhalten
  /STATISTICS=MEAN
  /BARChart FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Häufigkeiten

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		09-AUG-2021 15:53:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistik basiert auf allen Fällen mit gültigen Daten.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Umweltverhalten /STATISTICS=MEAN /BARChart FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:01,51
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

[DataSet1] /Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav

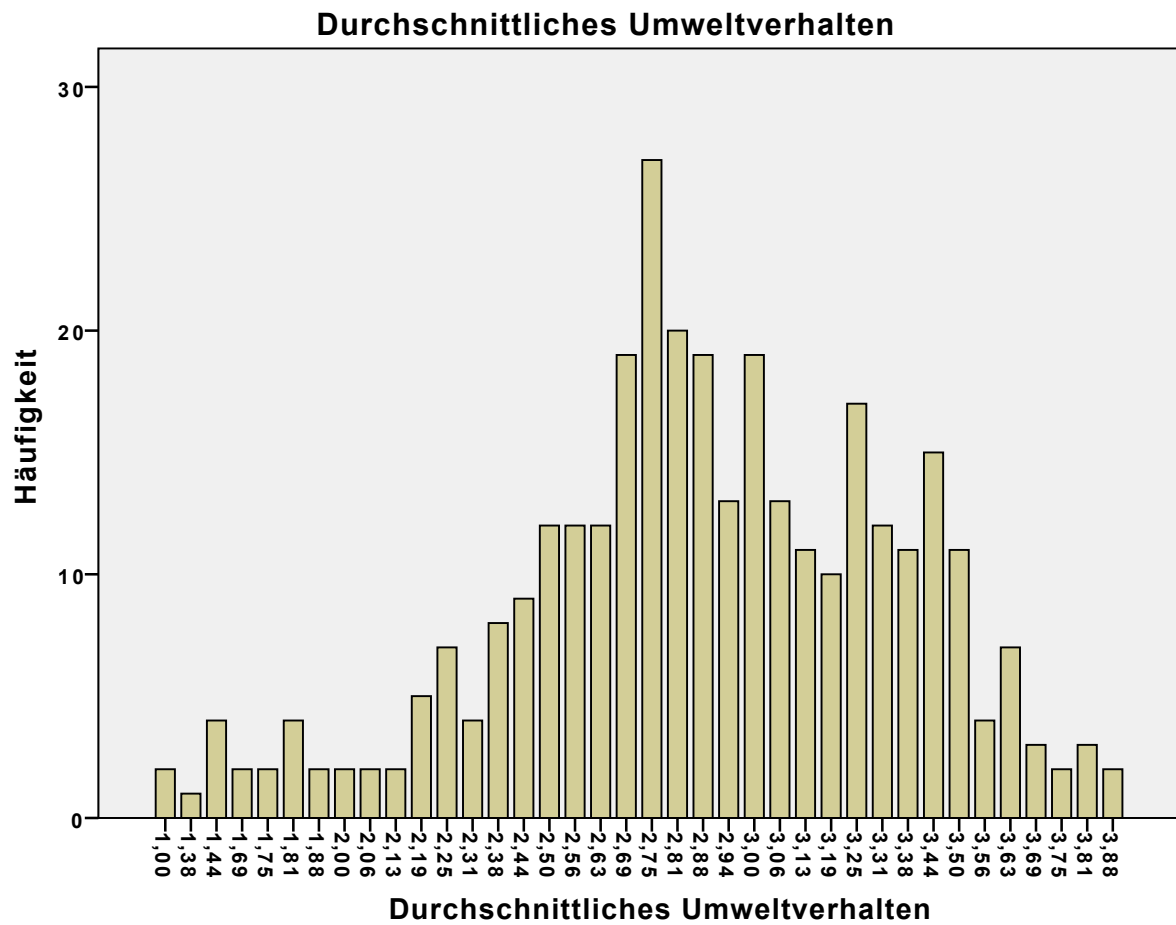
Statistiken

Durchschnittliches Umweltver

N	Gültig	330
	Fehlend	0
Mittelwert		2,8652

Durchschnittliches Umweltverhalten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	2	,6	,6	,6
	1,38	1	,3	,3	,9
	1,44	4	1,2	1,2	2,1
	1,69	2	,6	,6	2,7
	1,75	2	,6	,6	3,3
	1,81	4	1,2	1,2	4,5
	1,88	2	,6	,6	5,2
	2,00	2	,6	,6	5,8
	2,06	2	,6	,6	6,4
	2,13	2	,6	,6	7,0
	2,19	5	1,5	1,5	8,5
	2,25	7	2,1	2,1	10,6
	2,31	4	1,2	1,2	11,8
	2,38	8	2,4	2,4	14,2
	2,44	9	2,7	2,7	17,0
	2,50	12	3,6	3,6	20,6
	2,56	12	3,6	3,6	24,2
	2,63	12	3,6	3,6	27,9
	2,69	19	5,8	5,8	33,6
	2,75	27	8,2	8,2	41,8
	2,81	20	6,1	6,1	47,9
	2,88	19	5,8	5,8	53,6
	2,94	13	3,9	3,9	57,6
	3,00	19	5,8	5,8	63,3
	3,06	13	3,9	3,9	67,3
	3,13	11	3,3	3,3	70,6
	3,19	10	3,0	3,0	73,6
	3,25	17	5,2	5,2	78,8
	3,31	12	3,6	3,6	82,4
	3,38	11	3,3	3,3	85,8
	3,44	15	4,5	4,5	90,3
	3,50	11	3,3	3,3	93,6
	3,56	4	1,2	1,2	94,8
	3,63	7	2,1	2,1	97,0
	3,69	3	,9	,9	97,9
	3,75	2	,6	,6	98,5
	3,81	3	,9	,9	99,4
	3,88	2	,6	,6	100,0
	Gesamt	330	100,0	100,0	



```

FREQUENCIES VARIABLES=Durchschnittliches Umweltverhalten
  /STATISTICS=MEAN
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Häufigkeiten

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		09-AUG-2021 15:55:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistik basiert auf allen Fällen mit gültigen Daten.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Umweltverh alten /STATISTICS=MEAN /BARHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,21
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

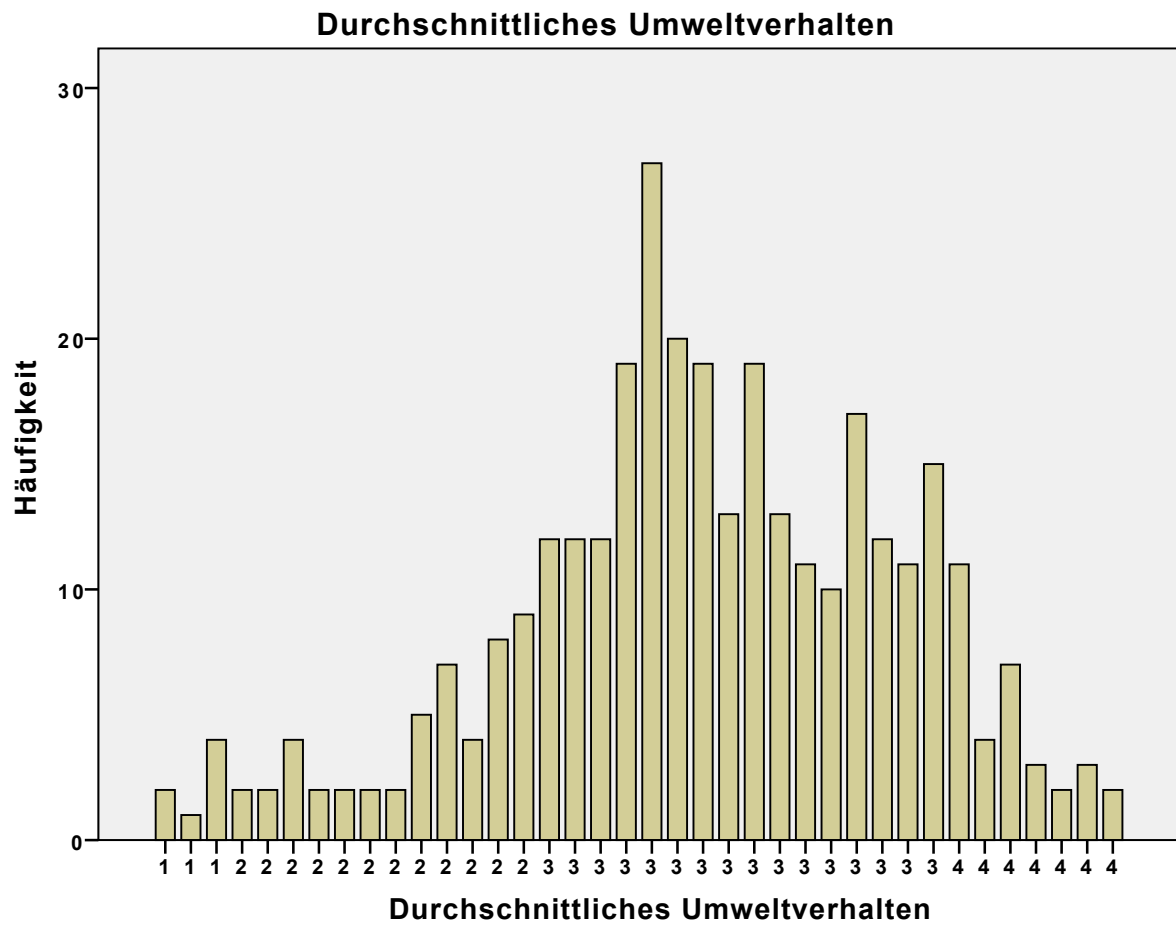
Statistiken

Durchschnittliches Umweltver

N	Gültig	330
	Fehlend	0
Mittelwert		2,87

Durchschnittliches Umweltverhalten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	2	,6	,6	,6
	1	1	,3	,3	,9
	1	4	1,2	1,2	2,1
	2	2	,6	,6	2,7
	2	2	,6	,6	3,3
	2	4	1,2	1,2	4,5
	2	2	,6	,6	5,2
	2	2	,6	,6	5,8
	2	2	,6	,6	6,4
	2	2	,6	,6	7,0
	2	5	1,5	1,5	8,5
	2	7	2,1	2,1	10,6
	2	4	1,2	1,2	11,8
	2	8	2,4	2,4	14,2
	2	9	2,7	2,7	17,0
	3	12	3,6	3,6	20,6
	3	12	3,6	3,6	24,2
	3	12	3,6	3,6	27,9
	3	19	5,8	5,8	33,6
	3	27	8,2	8,2	41,8
	3	20	6,1	6,1	47,9
	3	19	5,8	5,8	53,6
	3	13	3,9	3,9	57,6
	3	19	5,8	5,8	63,3
	3	13	3,9	3,9	67,3
	3	11	3,3	3,3	70,6
	3	10	3,0	3,0	73,6
	3	17	5,2	5,2	78,8
	3	12	3,6	3,6	82,4
	3	11	3,3	3,3	85,8
	3	15	4,5	4,5	90,3
	4	11	3,3	3,3	93,6
	4	4	1,2	1,2	94,8
	4	7	2,1	2,1	97,0
	4	3	,9	,9	97,9
	4	2	,6	,6	98,5
	4	3	,9	,9	99,4
	4	2	,6	,6	100,0
Gesamt		330	100,0	100,0	



```

FREQUENCIES VARIABLES=Umweltverhalten
  /STATISTICS=MEAN
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Häufigkeiten

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		09-AUG-2021 16:16:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistik basiert auf allen Fällen mit gültigen Daten.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Umweltverh alten /STATISTICS=MEAN /BARHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,31
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

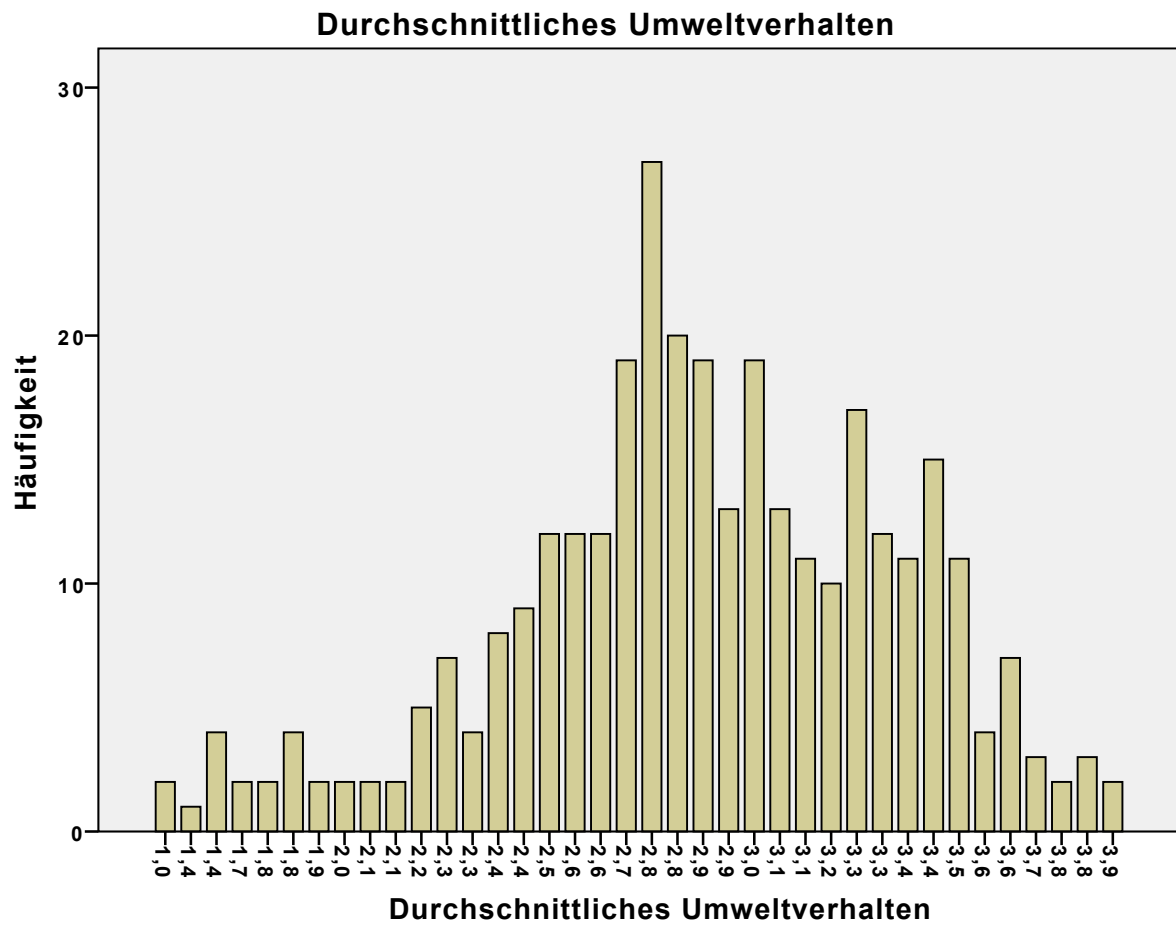
Statistiken

Durchschnittliches Umweltver

N	Gültig	330
	Fehlend	0
Mittelwert		2,865

Durchschnittliches Umweltverhalten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1,0	2	,6	,6	,6
1,4	1	,3	,3	,9
1,4	4	1,2	1,2	2,1
1,7	2	,6	,6	2,7
1,8	2	,6	,6	3,3
1,8	4	1,2	1,2	4,5
1,9	2	,6	,6	5,2
2,0	2	,6	,6	5,8
2,1	2	,6	,6	6,4
2,1	2	,6	,6	7,0
2,2	5	1,5	1,5	8,5
2,3	7	2,1	2,1	10,6
2,3	4	1,2	1,2	11,8
2,4	8	2,4	2,4	14,2
2,4	9	2,7	2,7	17,0
2,5	12	3,6	3,6	20,6
2,6	12	3,6	3,6	24,2
2,6	12	3,6	3,6	27,9
2,7	19	5,8	5,8	33,6
2,8	27	8,2	8,2	41,8
2,8	20	6,1	6,1	47,9
2,9	19	5,8	5,8	53,6
2,9	13	3,9	3,9	57,6
3,0	19	5,8	5,8	63,3
3,1	13	3,9	3,9	67,3
3,1	11	3,3	3,3	70,6
3,2	10	3,0	3,0	73,6
3,3	17	5,2	5,2	78,8
3,3	12	3,6	3,6	82,4
3,4	11	3,3	3,3	85,8
3,4	15	4,5	4,5	90,3
3,5	11	3,3	3,3	93,6
3,6	4	1,2	1,2	94,8
3,6	7	2,1	2,1	97,0
3,7	3	,9	,9	97,9
3,8	2	,6	,6	98,5
3,8	3	,9	,9	99,4
3,9	2	,6	,6	100,0
Gesamt	330	100,0	100,0	



```

FREQUENCIES VARIABLES=Umweltverhalten
  /STATISTICS=MEAN
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Häufigkeiten

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		09-AUG-2021 16:22:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistik basiert auf allen Fällen mit gültigen Daten.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Umweltverh alten /STATISTICS=MEAN /BARCHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,21
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

```

RECODE Umweltverhalten (1.00 thru 1.49=1) (1.50 thru 2.49=2) (2.50 thru 3.4
9=3) (3.50 thru 4.00=4)
    INTO Umwelt_Gruppen
VARIABLE LABELS Umwelt_Gruppen 'Umweltverhaltensgruppiert'.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=Umwelt_Gruppen
    /STATISTICS=MEAN
    /BARCHART FREQ
    /ORDER=ANALYSIS.

```

Häufigkeiten

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		09-AUG-2021 16:32:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistik basiert auf allen Fällen mit gültigen Daten.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Umwelt_Grouppen /STATISTICS=MEAN /BARChart FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,26
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

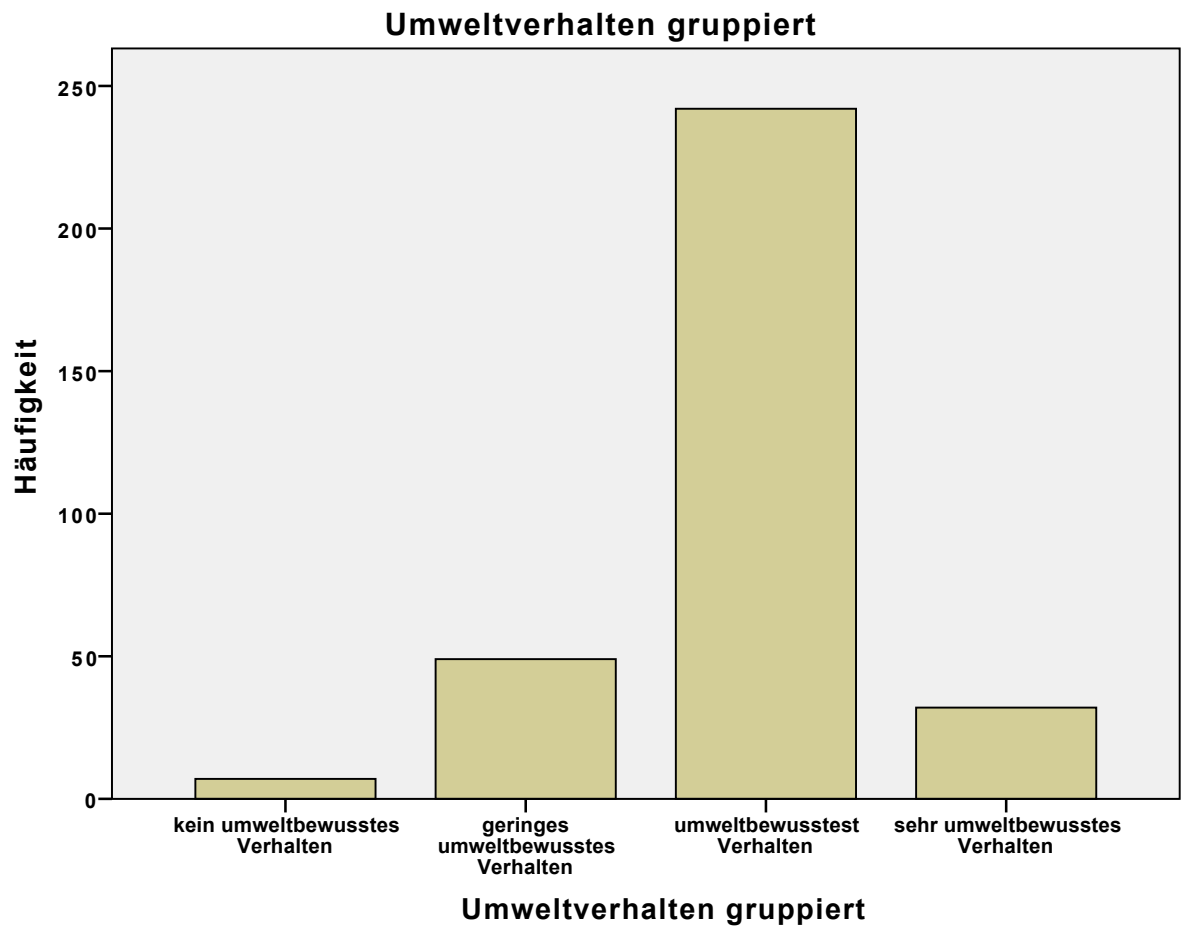
Statistiken

Umweltverhalten gruppiert

N	Gültig	330
	Fehlend	0
Mittelwert		2,91

Umweltverhalten gruppiert

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig kein umweltbewusstes Verhalten	7	2,1	2,1	2,1
geringes umweltbewusstes Verhalten	49	14,8	14,8	17,0
umweltbewusstes Verhalten	242	73,3	73,3	90,3
sehr umweltbewusstes Verhalten	32	9,7	9,7	100,0
Gesamt	330	100,0	100,0	



```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Vertrauen_CSR
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Deskriptive Statistik

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		09-AUG-2021 16:36:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als Fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Alle nicht fehlenden Daten werden verwendet.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=Vertrauen_CSR /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,00
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Vertrauen der CSR Dariadeh und Alnatura	330	1	5	3,72	,744
Gültige Werte (Listenweise)	330				

```

FREQUENCIES VARIABLES=Vertrauen_CSR
  /STATISTICS=MEAN
  /BARCHART=FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Häufigkeiten

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		09-AUG-2021 16:37:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistik basiert auf allen Fällen mit gültigen Daten.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Vertrauen_CS SR /STATISTICS=MEAN /BARHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,22
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

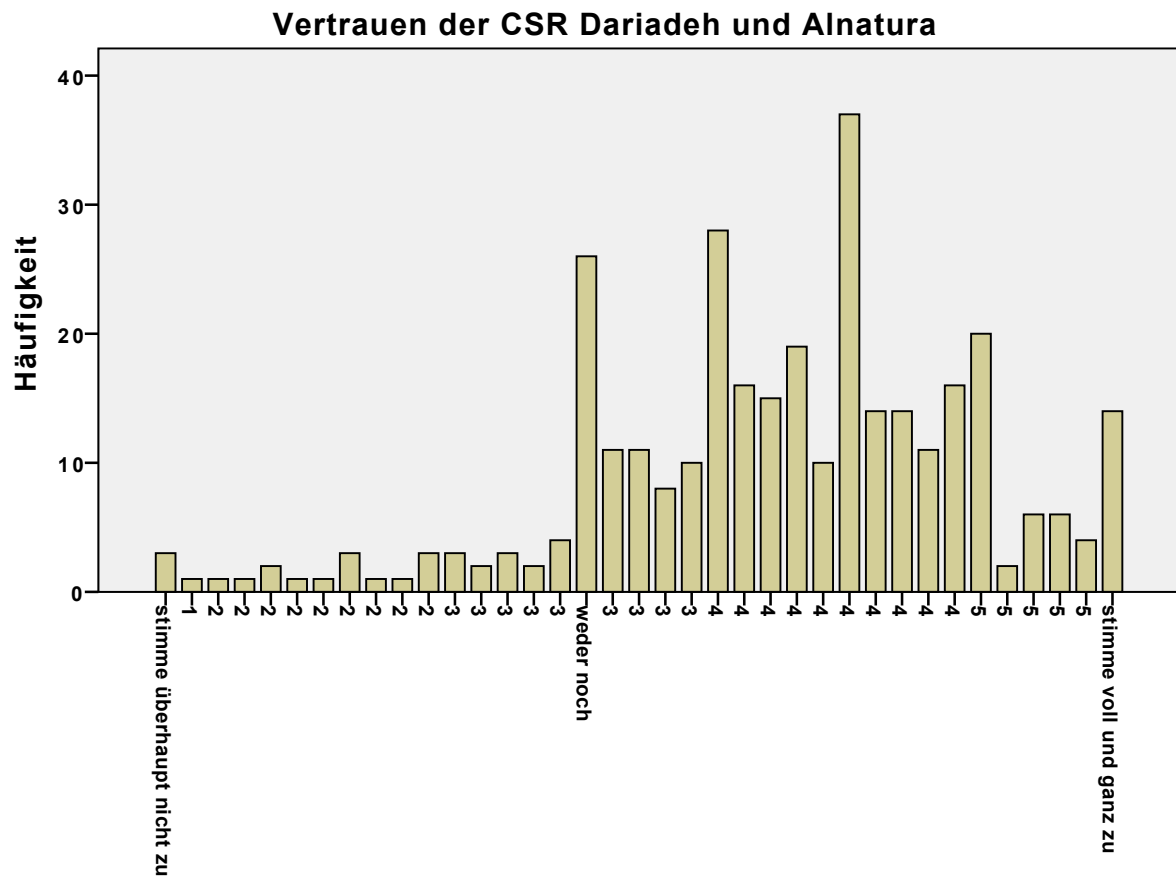
Statistiken

Vertrauen der CSR Dariadeh u

N	Gültig	330
	Fehlend	0
Mittelwert		3,72

Vertrauen der CSR Dariadeh und Alnatura

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
stimme überhaupt nicht zu	3	,9	,9	,9
1	1	,3	,3	1,2
2	1	,3	,3	1,5
2	1	,3	,3	1,8
2	2	,6	,6	2,4
2	1	,3	,3	2,7
2	1	,3	,3	3,0
2	3	,9	,9	3,9
2	1	,3	,3	4,2
2	1	,3	,3	4,5
2	3	,9	,9	5,5
3	3	,9	,9	6,4
3	2	,6	,6	7,0
3	3	,9	,9	7,9
3	2	,6	,6	8,5
3	4	1,2	1,2	9,7
weder noch	26	7,9	7,9	17,6
3	11	3,3	3,3	20,9
3	11	3,3	3,3	24,2
3	8	2,4	2,4	26,7
3	10	3,0	3,0	29,7
4	28	8,5	8,5	38,2
4	16	4,8	4,8	43,0
4	15	4,5	4,5	47,6
4	19	5,8	5,8	53,3
4	10	3,0	3,0	56,4
4	37	11,2	11,2	67,6
4	14	4,2	4,2	71,8
4	14	4,2	4,2	76,1
4	11	3,3	3,3	79,4
4	16	4,8	4,8	84,2
5	20	6,1	6,1	90,3
5	2	,6	,6	90,9
5	6	1,8	1,8	92,7
5	6	1,8	1,8	94,5
5	4	1,2	1,2	95,8
stimme voll und ganz zu	14	4,2	4,2	100,0
Gesamt	330	100,0	100,0	



Vertrauen der CSR Dariadeh und Alnatura

```

FREQUENCIES VARIABLES=Vertrauen_CSR
  /STATISTICS=MEAN
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Häufigkeiten

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		09-AUG-2021 16:38:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistik basiert auf allen Fällen mit gültigen Daten.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Vertrauen_CS SR /STATISTICS=MEAN /BARHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,25
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

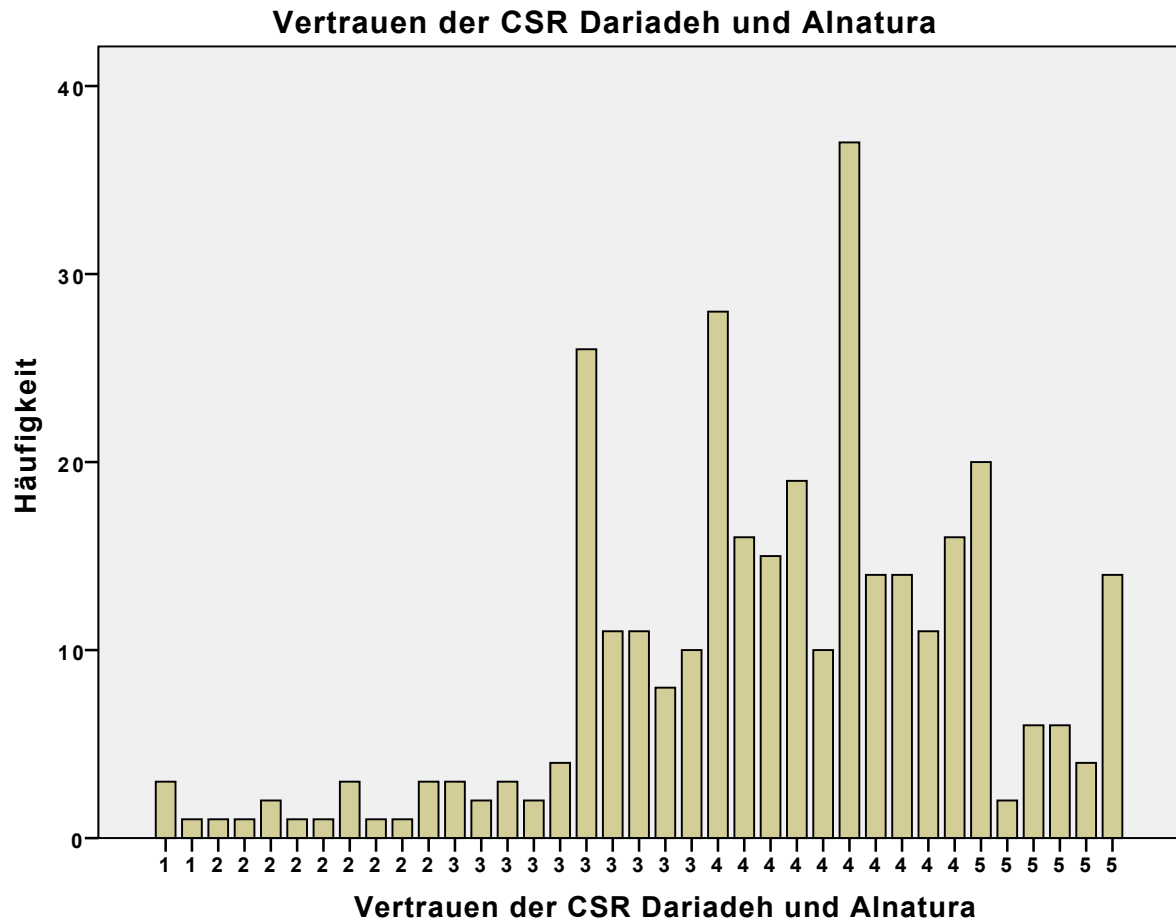
Statistiken

Vertrauen der CSR Dariadeh u

N	Gültig	330
	Fehlend	0
Mittelwert		3,72

Vertrauen der CSR Dariadeh und Alnatura

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	3	,9	,9	,9
1	1	,3	,3	1,2
2	1	,3	,3	1,5
2	1	,3	,3	1,8
2	2	,6	,6	2,4
2	1	,3	,3	2,7
2	1	,3	,3	3,0
2	3	,9	,9	3,9
2	1	,3	,3	4,2
2	1	,3	,3	4,5
2	3	,9	,9	5,5
3	3	,9	,9	6,4
3	2	,6	,6	7,0
3	3	,9	,9	7,9
3	2	,6	,6	8,5
3	4	1,2	1,2	9,7
3	26	7,9	7,9	17,6
3	11	3,3	3,3	20,9
3	11	3,3	3,3	24,2
3	8	2,4	2,4	26,7
3	10	3,0	3,0	29,7
4	28	8,5	8,5	38,2
4	16	4,8	4,8	43,0
4	15	4,5	4,5	47,6
4	19	5,8	5,8	53,3
4	10	3,0	3,0	56,4
4	37	11,2	11,2	67,6
4	14	4,2	4,2	71,8
4	14	4,2	4,2	76,1
4	11	3,3	3,3	79,4
4	16	4,8	4,8	84,2
5	20	6,1	6,1	90,3
5	2	,6	,6	90,9
5	6	1,8	1,8	92,7
5	6	1,8	1,8	94,5
5	4	1,2	1,2	95,8
5	14	4,2	4,2	100,0
Gesamt	330	100,0	100,0	



```
RECODE Vertrauen_CSR_A_D(1.00 thru 3.00=1) (3.01 thru 5.00=2) INTO CSR_Vertrauen_D_A.
```

```
>Fehlernummer 4631 in Spalte 8. Text: Vertrauen_CSR_A_D
>Im Befehl RECODE enthält die Liste mit umzucodierenden Variablen den Namen
>einer nicht vorhandenen Variablen.
>Die Ausführung dieses Befehls wurde gestoppt.
VARIABLE LABELS CSR_Vertrauen_D_A 'Vertrauen in Gruppen'.
```

```
>Warnungsnummer 4461 in Spalte 18. Text: CSR_Vertrauen_D_A
>Im Befehl VAR LABELS wurde ein unbekannter Variablenname angegeben. Der Name
>und die Beschriftung werden ignoriert.
EXECUTE.
```

```
RECODE Vertrauen_CSR (1.00 thru 3.00=1) (3.01 thru 5.00=2) INTO NEU_Vertrauen_CSR_A_D.
VARIABLE LABELS NEU_Vertrauen_CSR_A_D 'gruppiertes Vertrauen'.
EXECUTE.
```

```

FREQUENCIES VARIABLES=Vertrauen_CSR
  /STATISTICS=MEAN
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		09-AUG-2021 16:54:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistik basiert auf allen Fällen mit gültigen Daten.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Vertrauen_CSR /STATISTICS=MEAN /BARCHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,41
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	3	,9	,9	,9
1	1	,3	,3	1,2
2	1	,3	,3	1,5
2	1	,3	,3	1,8
2	2	,6	,6	2,4
2	1	,3	,3	2,7
2	1	,3	,3	3,0
2	3	,9	,9	3,9
2	1	,3	,3	4,2
2	1	,3	,3	4,5
2	3	,9	,9	5,5
3	3	,9	,9	6,4
3	2	,6	,6	7,0
3	3	,9	,9	7,9
3	2	,6	,6	8,5
3	4	1,2	1,2	9,7
3	26	7,9	7,9	17,6
3	11	3,3	3,3	20,9
3	11	3,3	3,3	24,2
3	8	2,4	2,4	26,7
3	10	3,0	3,0	29,7
4	28	8,5	8,5	38,2
4	16	4,8	4,8	43,0
4	15	4,5	4,5	47,6
4	19	5,8	5,8	53,3
4	10	3,0	3,0	56,4
4	37	11,2	11,2	67,6
4	14	4,2	4,2	71,8
4	14	4,2	4,2	76,1
4	11	3,3	3,3	79,4
4	16	4,8	4,8	84,2
5	20	6,1	6,1	90,3
5	2	,6	,6	90,9
5	6	1,8	1,8	92,7
5	6	1,8	1,8	94,5
5	4	1,2	1,2	95,8
5	14	4,2	4,2	100,0
Gesamt	330	100,0	100,0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=NEU_Vetrauen_CSR_A_D
  /STATISTICS=MEAN
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Häufigkeiten

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		09-AUG-2021 16:55:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistik basiert auf allen Fällen mit gültigen Daten.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=NEU_Vertrauen_CSR_A_D /STATISTICS=MEAN /BARCHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,20
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

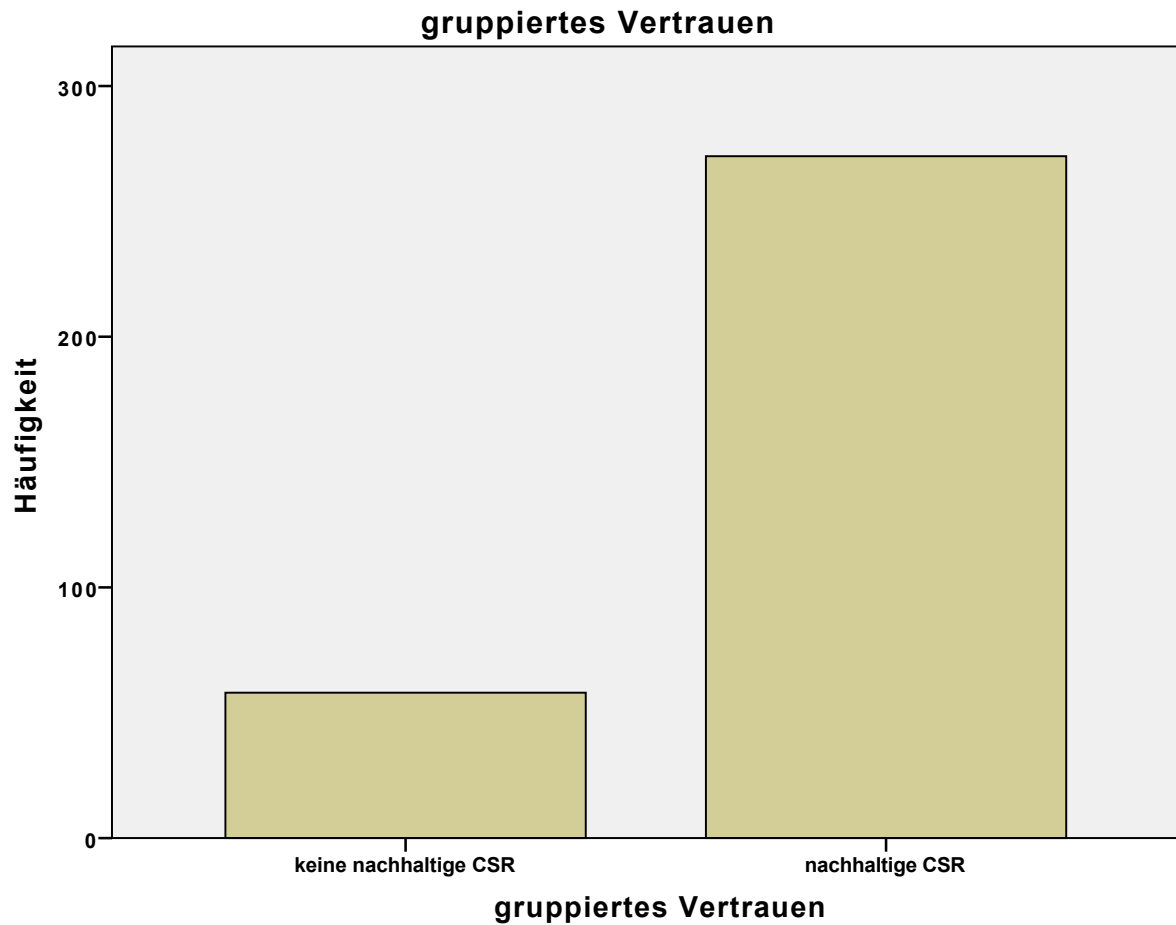
Statistiken

gruppiertes Vertrauen

N	Gültig	330
	Fehlend	0
Mittelwert		1,8242

gruppiertes Vertrauen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig keine nachhaltige CSR	58	17,6	17,6	17,6
nachhaltige CSR	272	82,4	82,4	100,0
Gesamt	330	100,0	100,0	



```

COMPUTE Vertrauen_Gesamt=MEAN(Vertrauen_CSR, Vertrauen_CSR_OA_Oatly).
VARIABLE LABELS  Vertrauen_Gesamt 'gesamtes Vertrauen'.
EXECUTE.
RECODE Vertrauen_Gesamt (1.00 thru 3.00=1) (3.01 thru 5.00=2).
EXECUTE.
RECODE Vertrauen_Gesamt (1.00 thru 3.00=1) (3.01 thru 5.00=2) INTO NEU_Vetr
auen_Gesamt.
VARIABLE LABELS  NEU_Vetrauen_Gesamt 'Vertrauen der CSR aller Unternehmen'.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=NEU_Vetrauen_Gesamt
  /STATISTICS=MEAN
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Häufigkeiten

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		09-AUG-2021 17:22:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistik basiert auf allen Fällen mit gültigen Daten.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=NEU_Vertrauen_Gesamt /STATISTICS=MEAN /BARCHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,22
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

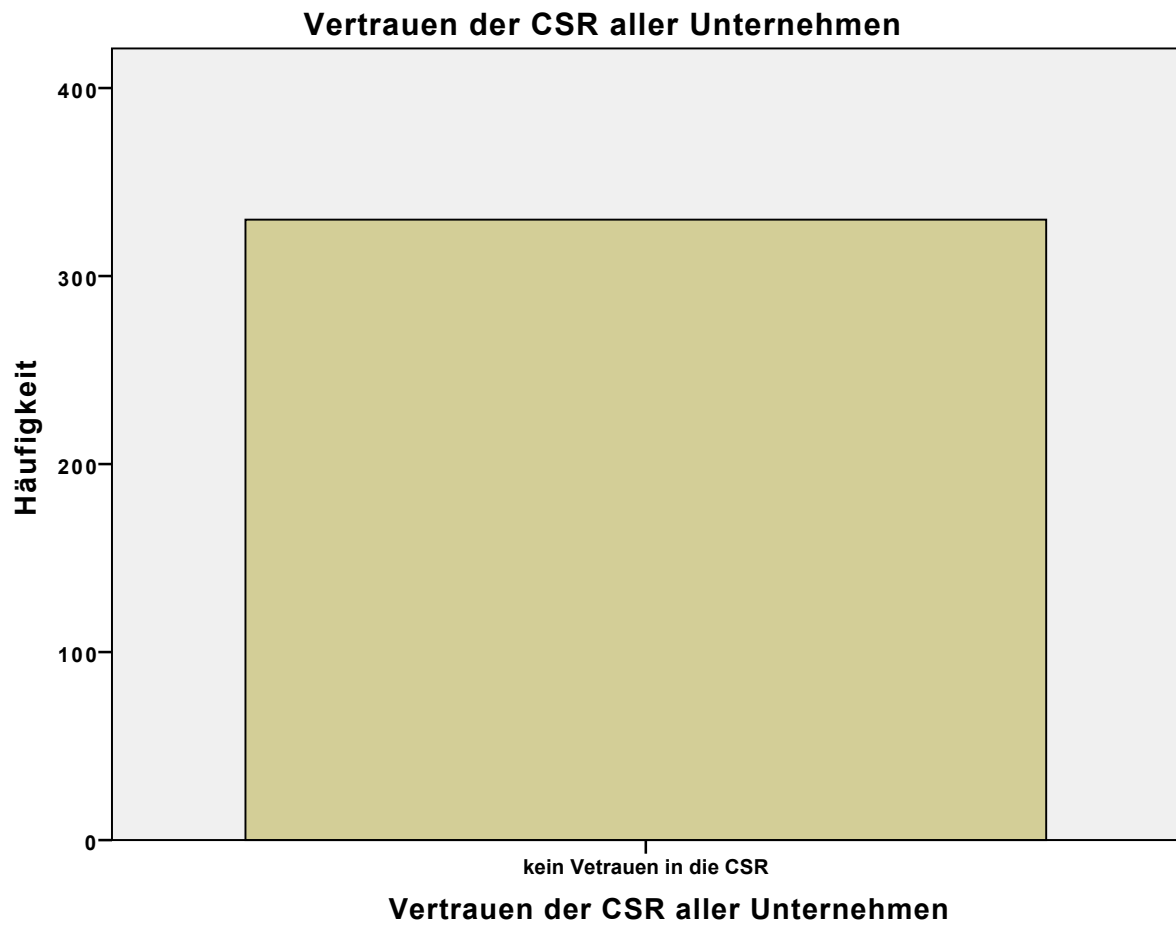
Statistiken

Vertrauen der CSR aller Unternehmen

N	Gültig	330
	Fehlend	0
Mittelwert		1,00

Vertrauen der CSR aller Unternehmen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig kein Vertrauen in die CSR	330	100,0	100,0	100,0



```

FREQUENCIES VARIABLES=Vertrauen_Gesamt
  /STATISTICS=MEAN
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.
  
```

Häufigkeiten

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		09-AUG-2021 17:23:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistik basiert auf allen Fällen mit gültigen Daten.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Vertrauen_Gesamt /STATISTICS=MEAN /BARCHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,24
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

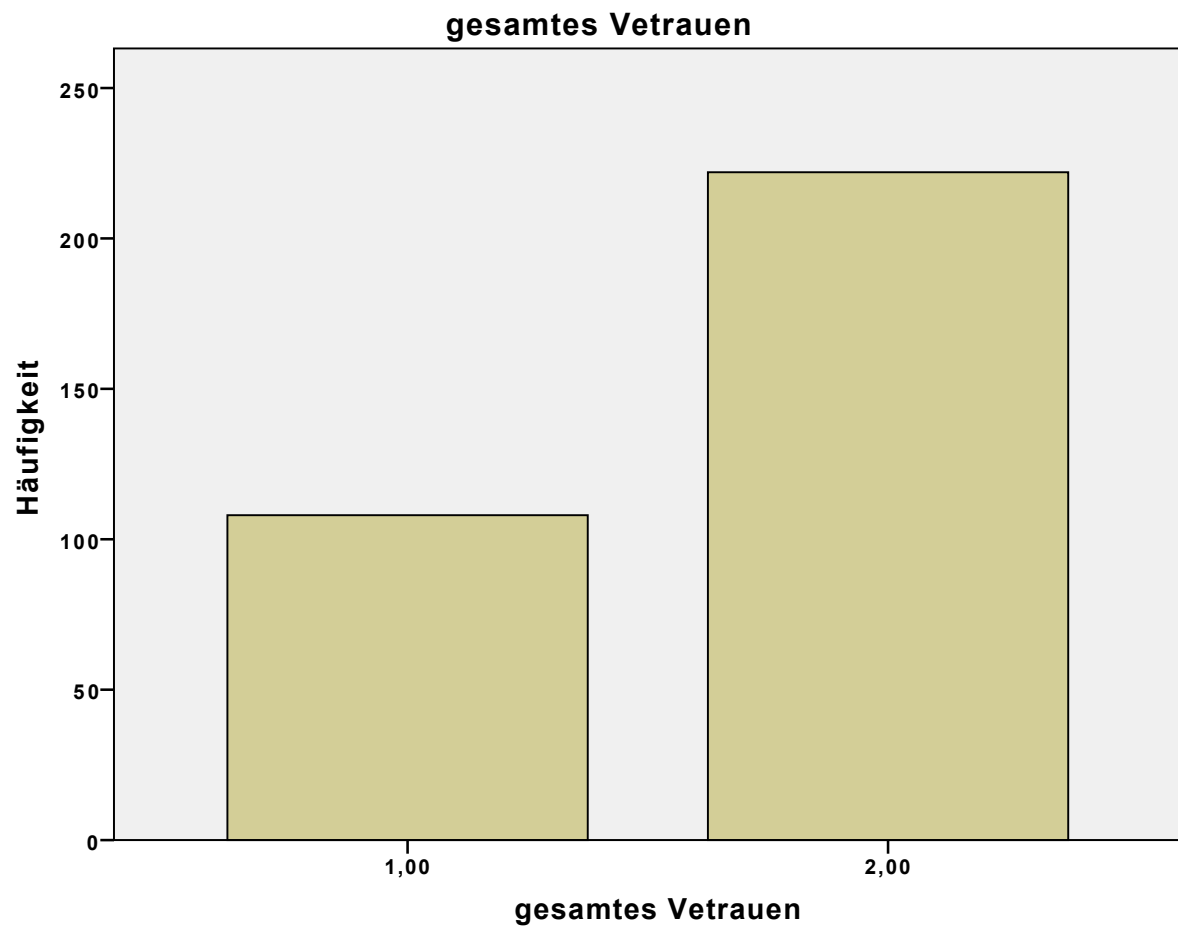
Statistiken

gesamtes Vertrauen

N	Gültig	330
	Fehlend	0
Mittelwert		1,6727

gesamtes Vertrauen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1,00	108	32,7	32,7	32,7
2,00	222	67,3	67,3	100,0
Gesamt	330	100,0	100,0	



```
FREQUENCIES VARIABLES=Vertrauen_Gesamt  
  /STATISTICS=MEAN  
  /BARCHART FREQ  
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Häufigkeiten

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		09-AUG-2021 17:24:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistik basiert auf allen Fällen mit gültigen Daten.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Vertrauen_Gesamt /STATISTICS=MEAN /BARCHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,17
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

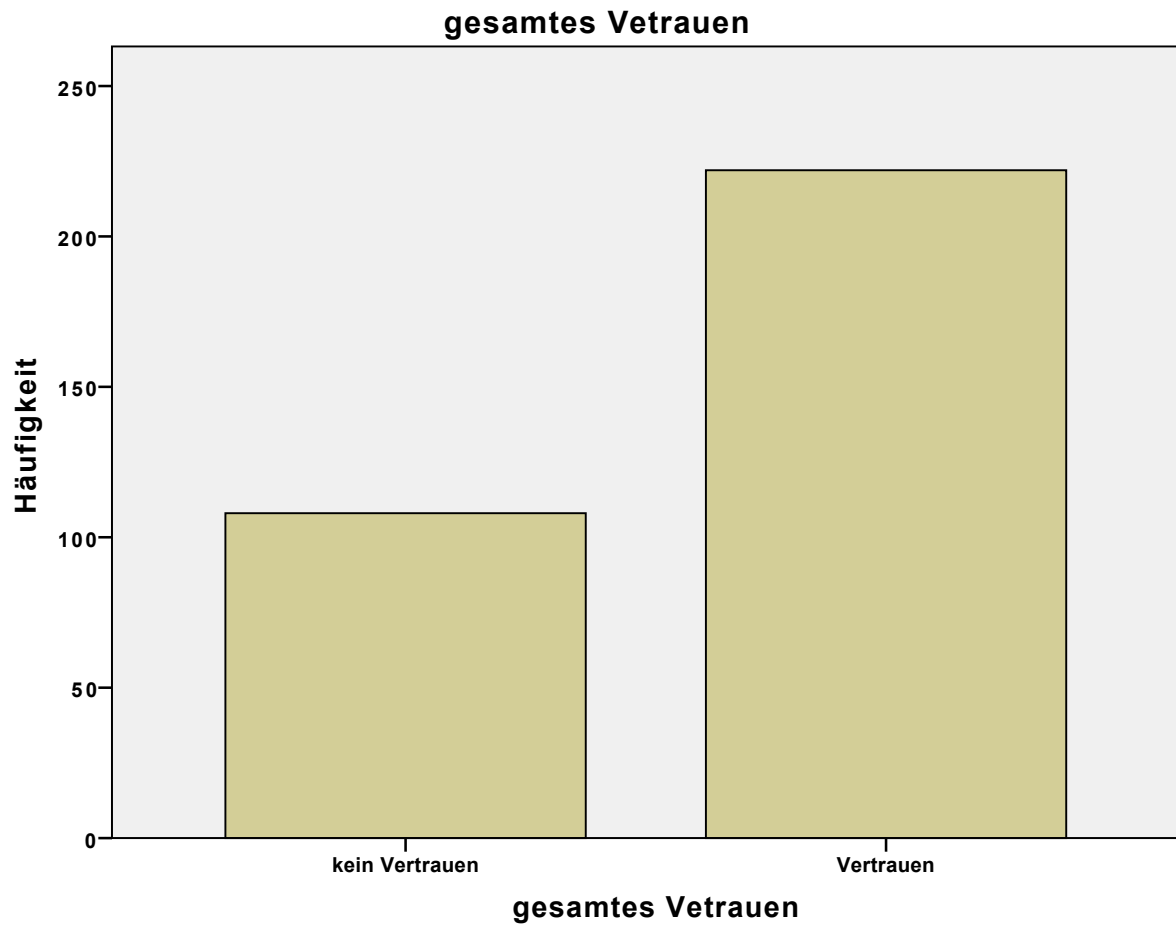
Statistiken

gesamtes Vertrauen

N	Gültig	330
	Fehlend	0
Mittelwert		1,6727

gesamtes Vertrauen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Vertrauen	108	32,7	32,7	32,7
	Vertrauen	222	67,3	67,3	100,0
	Gesamt	330	100,0	100,0	



```

RECODE GW_OA_Oatly (1.00 thru 3.00=1) (3.01 thru 5.00=2) INTO NEU_Greenwash
ing.
VARIABLE LABELS  NEU_Greenwashing 'Greenwashing Oatly und Oceansapart'.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=NEU_Greenwashing
  /STATISTICS=MEAN
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Häufigkeiten

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		09-AUG-2021 17:26:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistik basiert auf allen Fällen mit gültigen Daten.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=NEU_Greenwashing /STATISTICS=MEAN /BARChart FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,21
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

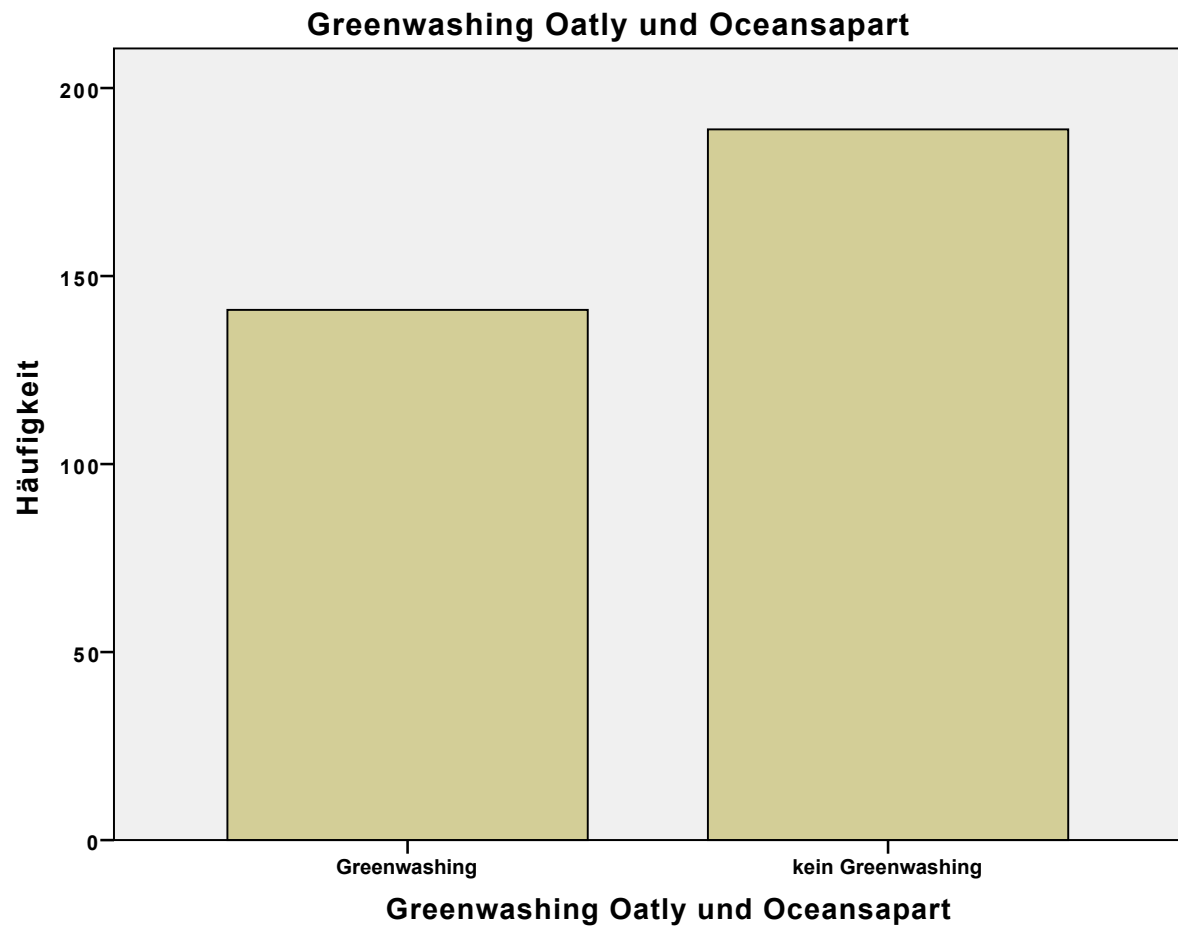
Statistiken

Greenwashing Oatly und Ocea

N	Gültig	330
	Fehlend	0
Mittelwert		1,5727

Greenwashing Oatly und Oceansapart

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Greenwashing	141	42,7	42,7	42,7
kein Greenwashing	189	57,3	57,3	100,0
Gesamt	330	100,0	100,0	



```
FREQUENCIES VARIABLES=NEU_Greenwashing  
  /STATISTICS=MEAN  
  /BARCHART FREQ  
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Häufigkeiten

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		09-AUG-2021 17:29:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistik basiert auf allen Fällen mit gültigen Daten.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=NEU_Greenwashing /STATISTICS=MEAN /BARChart FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,20
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

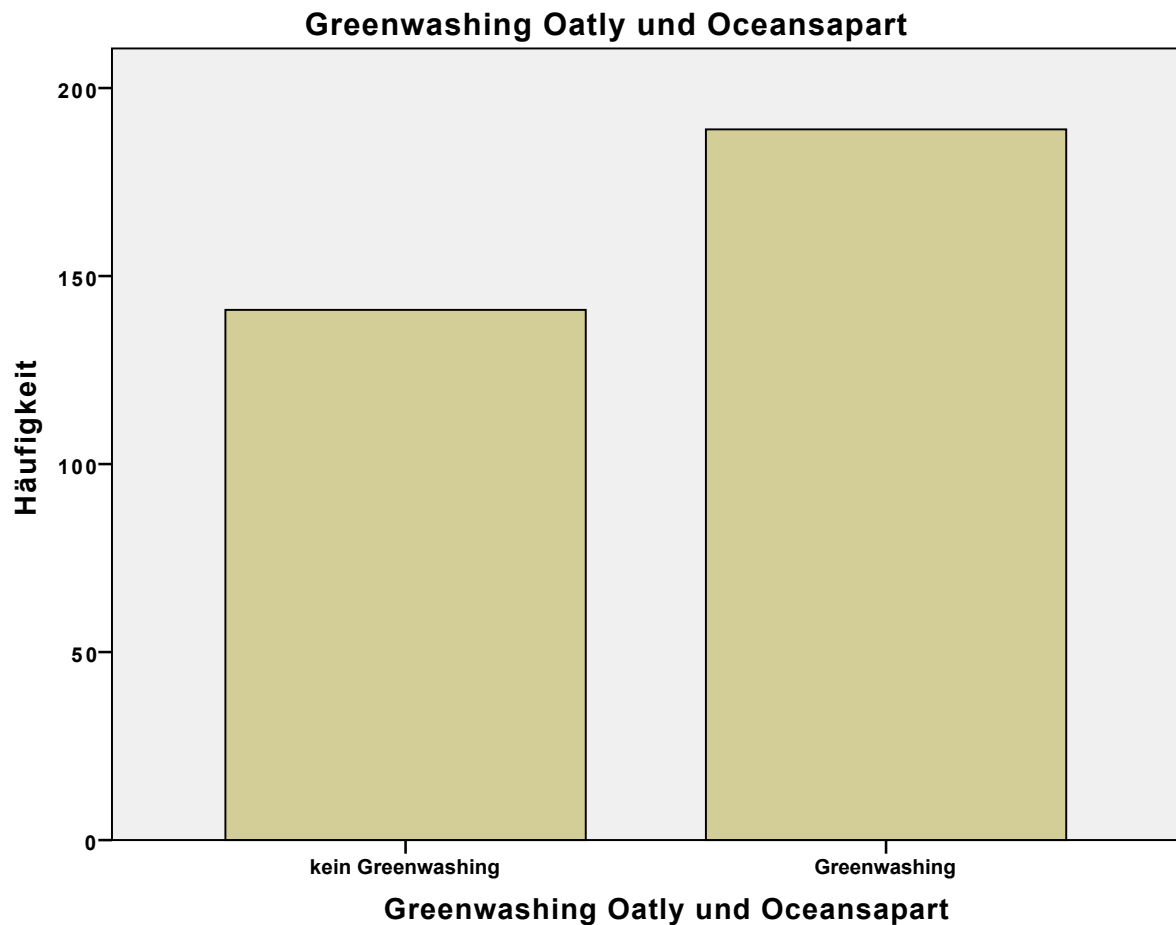
Statistiken

Greenwashing Oatly und Ocea

N	Gültig	330
	Fehlend	0
Mittelwert		1,5727

Greenwashing Oatly und Oceansapart

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig kein Greenwashing	141	42,7	42,7	42,7
Greenwashing	189	57,3	57,3	100,0
Gesamt	330	100,0	100,0	



```
RECODE CSR_Al_Da (1.00 thru 3.00=1) (3.01 thru 5.00=2) INTO NEU_Nachhaltige_CSR.
VARIABLE LABELS NEU_Nachhaltige_CSR 'Wahrnehmung nachhaltiger CSR Alnatura und Dariadeh'.
EXECUTE.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=NEU_Nachhaltige_CSR
  /STATISTICS=MEAN
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.
```

```
ONEWAY NEU_Umwelt_GruppenBY GW_OA_Oatly
  /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH
  /PLOT MEANS
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC=TUKEY GH ALPHA(0.05).
```

```
ONEWAY NEU_Umwelt_GruppenBY GW_OA_Oatly
  /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH
  /PLOT MEANS
```

```
/MISSING ANALYSIS
/POSTHOC=TUKEY GH ALPHA(0.05) .
```

Univariat

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		23-SEP-2021 15:38:05
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine Variable in der Analyse fehlende Daten aufweisen.
Syntax		ONEWAY NEU_Umwelt_Groupen BY GW_OA_Oatly /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH /PLOT MEANS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=TUKEY GH ALPHA(0.05).
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,22
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

Warnungen

Post-Hoc-Tests werden für Umweltverhalten gruppiert nicht durchgeführt, da mindestens eine Gruppe weniger als zwei Fälle aufweist.

ONEWAY deskriptive Statistiken

Umweltverhalten gruppiert

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
stimme überhaupt nicht zu	2	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
1	3	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
1	2	2,00	1,414	1,000	-10,71	14,71	1	3
2	1	3,00	.	.	.	.	3	3
2	4	2,75	1,258	,629	,75	4,75	1	4
2	2	1,50	,707	,500	-4,85	7,85	1	2
2	14	2,64	,745	,199	2,21	3,07	1	4
2	12	3,00	,426	,123	2,73	3,27	2	4
2	6	2,83	,408	,167	2,40	3,26	2	3
2	9	2,78	,667	,222	2,27	3,29	2	4
2	5	3,20	,447	,200	2,64	3,76	3	4
2	6	2,67	,816	,333	1,81	3,52	2	4
3	6	2,83	,408	,167	2,40	3,26	2	3
3	9	2,89	,333	,111	2,63	3,15	2	3
3	9	2,78	,667	,222	2,27	3,29	2	4
3	17	2,88	,485	,118	2,63	3,13	2	4
3	15	2,80	,561	,145	2,49	3,11	2	4
weder noch	19	3,00	,745	,171	2,64	3,36	1	4
3	23	2,91	,417	,087	2,73	3,09	2	4
3	14	2,93	,267	,071	2,77	3,08	2	3
3	18	2,67	,485	,114	2,43	2,91	2	3
3	14	3,00	,555	,148	2,68	3,32	2	4
4	19	3,11	,459	,105	2,88	3,33	2	4
4	11	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
4	12	3,17	,577	,167	2,80	3,53	2	4
4	8	3,13	,354	,125	2,83	3,42	3	4
4	11	2,91	,302	,091	2,71	3,11	2	3
4	12	2,92	,669	,193	2,49	3,34	2	4
4	5	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
4	6	3,17	,408	,167	2,74	3,60	3	4
4	4	3,00	,816	,408	1,70	4,30	2	4
4	6	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
5	7	2,71	,488	,184	2,26	3,17	2	3
5	5	3,20	,447	,200	2,64	3,76	3	4
5	3	3,67	,577	,333	2,23	5,10	3	4
5	4	3,00	,816	,408	1,70	4,30	2	4
5	3	3,33	,577	,333	1,90	4,77	3	4
stimme voll und ganz zu	4	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
Gesamt	330	2,91	,568	,031	2,84	2,97	1	4

Test der Homogenität der Varianzen

Umweltverhalten gruppiert

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
2,344 ^a	36	292	,000

a. Beim Berechnen des Test auf Homogenität der Varianzen für Umweltverhalten gruppiert werden Gruppen mit nur einem Fall ignoriert.

Einfaktorielle ANOVA

Umweltverhalten gruppiert

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	22,352	37	,604	2,107	,000
Innerhalb der Gruppen	83,736	292	,287		
Gesamt	106,088	329			

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

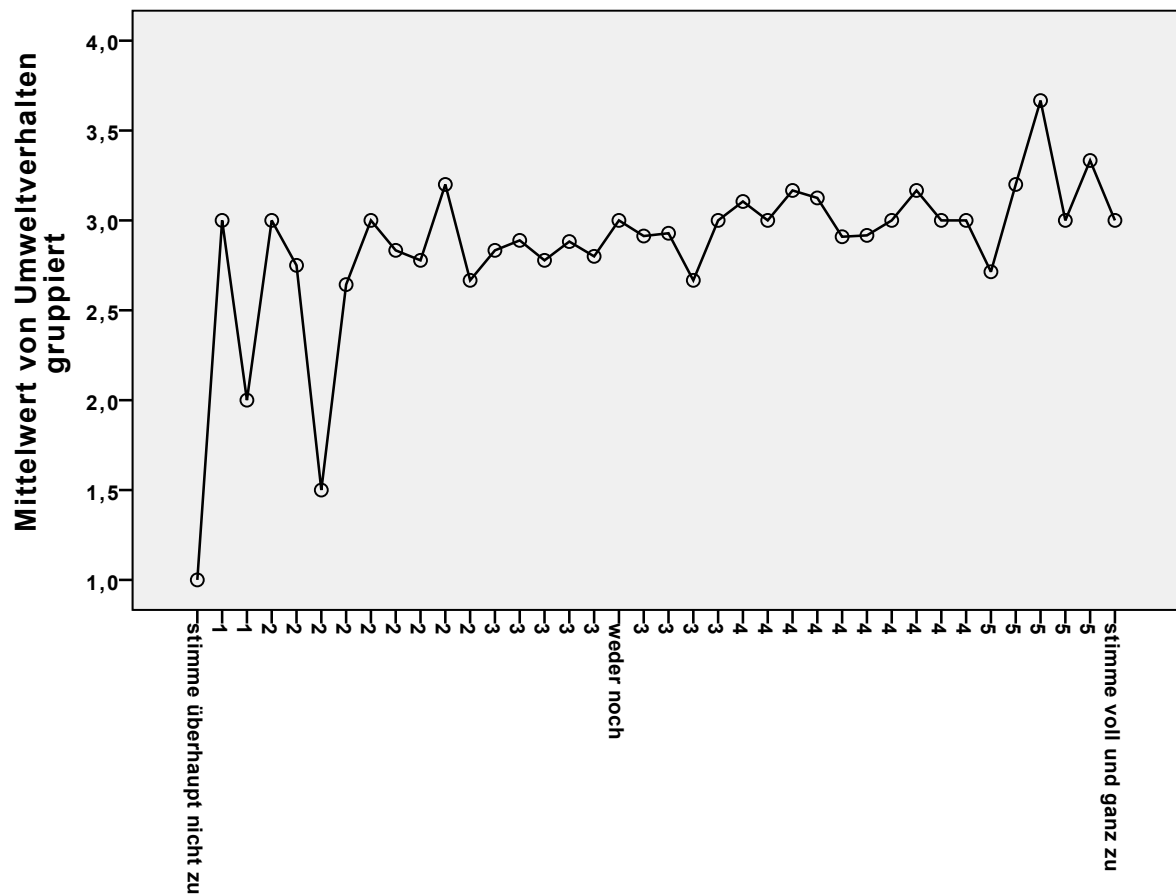
Umweltverhalten gruppiert

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch-Test	.	.	.	.

a. Asymptotisch F-verteilt

b. Die robusten Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte können für Umweltverhalten gruppiert nicht durchgeführt werden, da die Summe der Fallgewichtungen in mindestens einer Gruppe kleiner oder gleich 1 ist.

Mittelwert-Diagramme



Greenwashing OacensApart und Oatly

```

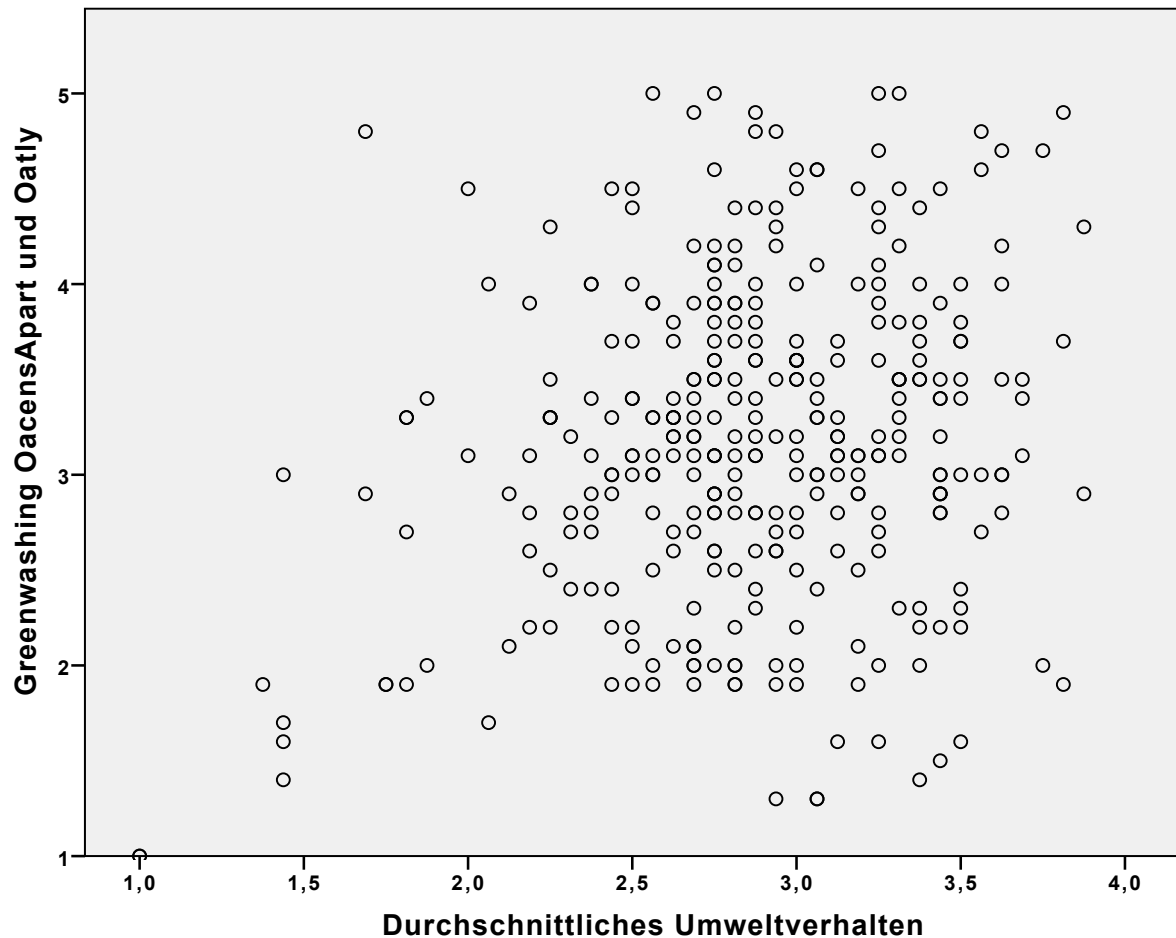
* Diagrammerstellung
GGRAPH
  /GRAPHDATASET NAME="graphdataset" VARIABLES=UmweltverhaltenGW_OA_OatlyM
  MISSING=LISTWISE
  REPORTMISSING=NO
  /GRAPHSPEC SOURCE=INLINE.
BEGIN GPL
  SOURCE: s=userSource(id("graphdataset"))
  DATA: Umweltverhalten=col(source(s), name("Umweltverhalten"))
  DATA: GW_OA_Oatly=col(source(s), name("GW_OA_Oatly"))
  GUIDE: axis(dim(1), label("DurchschnittlichesUmweltverhalten"))
  GUIDE: axis(dim(2), label("GreenwashingOacensApart und Oatly"))
  ELEMENT: point(position(Umweltverhalten*GW_OA_Oatly))
END GPL.

```

GGraph

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		28-SEP-2021 12:56:48
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Syntax		<pre> GGRAPH /GRAPHDATASET NAME="graphdataset" VARIABLES=Umweltverh alten GW_OA_Oatly MISSING=LISTWISE REPORTMISSING=NO /GRAPHSPEC SOURCE=INLINE. BEGIN GPL SOURCE: s=userSource (id("graphdataset")) DATA: Umweltverhalten=col (source(s), name ("Umweltverhalten")) DATA: GW_OA_Oatly=col (source(s), name ("GW_OA_Oatly")) GUIDE: axis(dim(1), label("Durchschnittliches Umweltverhalten")) GUIDE: axis(dim(2), label("Greenwashing OacensApart und Oatly")) ELEMENT: point (position (Umweltverhalten*GW_O A_Oatly)) END GPL. </pre>
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,55
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00



```

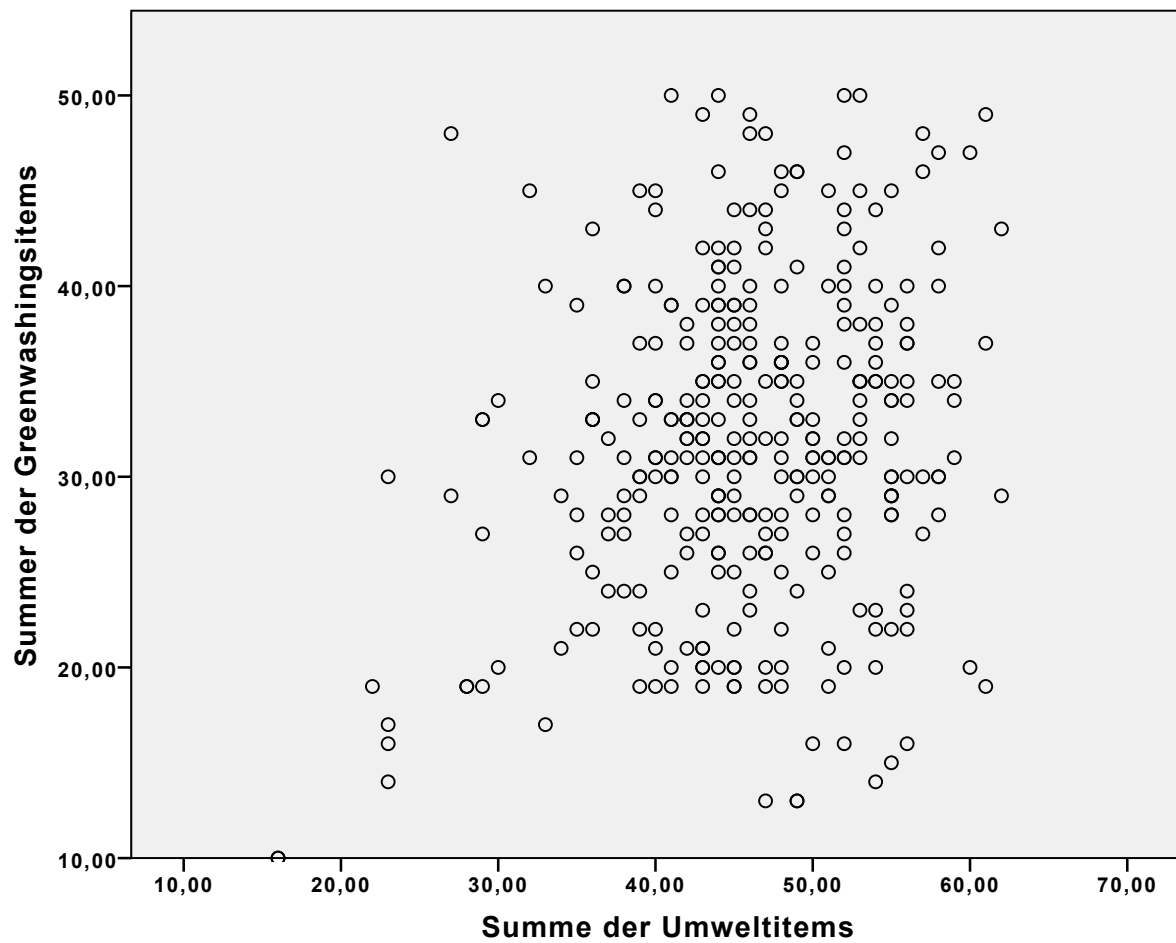
COMPUTE UMWELT=v_1 + v_2 + v_3 + v_4 + v_6 + v_7 + v_8 + v_9 + v_11 + v_12
+ v_13 + v_14 + v_15 +
      v_16 + v_17 + v_18.
VARIABLE LABELS  UMWELT 'gesamtes Vertrauen'.
EXECUTE.
COMPUTE GREENWASHING=v_19 + v_20 + v_21 + v_22 + v_23 + v_66 + v_67 + v_68
+ v_69 + v_70.
VARIABLE LABELS  GREENWASHING 'gesamtes Vertrauen'.
EXECUTE.
* Diagrammerstellung
GGRAPH
  /GRAPHDATASET NAME="graphdataset" VARIABLES=UMWELT GREENWASHING MISSING=L
  ISTWISE REPORTMISSING=NO
  /GRAPHSPEC SOURCE=INLINE.
BEGIN GPL
  SOURCE: s=userSource(id("graphdataset"))
  DATA: UMWELT=col(source(s), name("UMWELT"))
  DATA: GREENWASHING=col(source(s), name("GREENWASHING"))
  GUIDE: axis(dim(1), label("Summe der Umweltitems"))
  GUIDE: axis(dim(2), label("Summer der Greenwashingsitem$"))
  ELEMENT: point(position(UMWELT*GREENWASHING))
END GPL.

```

GGraph

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		28-SEP-2021 13:01:46
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Syntax	<pre> GGRAPH /GRAPHDATASET NAME="graphdataset" VARIABLES=UMWELT GREENWASHING MISSING=LISTWISE REPORTMISSING=NO /GRAPHSPEC SOURCE=INLINE. BEGIN GPL SOURCE: s=userSource (id("graphdataset")) DATA: UMWELT=col (source(s), name ("UMWELT")) DATA: GREENWASHING=col (source(s), name ("GREENWASHING")) GUIDE: axis(dim(1), label("Summe der Umweltitems")) GUIDE: axis(dim(2), label("Summer der Greenwashingsitems")) ELEMENT: point (position (UMWELT*GREENWASHI NG)) END GPL. </pre>	
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,19
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00



```

NONPAR CORR
/VARIABLES=UMWELT GREENWASHING
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Nichtparametrische Korrelationen

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		28-SEP-2021 13:08:14
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition der fehlenden Werte	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlende Werte behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jedes Variablenpaar basieren auf allen Fällen mit gültigen Daten für dieses Paar.
Syntax		NONPAR CORR /VARIABLES=UMWELT GREENWASHING /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,01
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00
	Anzahl der zulässigen Fälle	629145 Fälle ^a

a. Basiert auf der Verfügbarkeit des Arbeitsspeichers.

Korrelationen

			Summe der Umweltitems	Summe der Greenwashing sitems
Spearman-Rho	Summe der Umweltitems	Korrelationskoeffizient	1,000	,165**
		Sig. (2-seitig)	.	,003
		N	330	330
	Summe der Greenwashingsitems	Korrelationskoeffizient	,165**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,003	.
		N	330	330

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=NEU_Umwelt_GruppenGW_OA_Oatly
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Nichtparametrische Korrelationen

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		28-SEP-2021 13:11:40
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition der fehlenden Werte	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlende Werte behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jedes Variablenpaar basieren auf allen Fällen mit gültigen Daten für dieses Paar.
Syntax		NONPAR CORR /VARIABLES=NEU_Umwelt_Groupen GW_OA_Oatly /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,00
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00
	Anzahl der zulässigen Fälle	629145 Fälle ^a

a. Basiert auf der Verfügbarkeit des Arbeitsspeichers.

Korrelationen

			Umweltverhalten gruppiert	Greenwashing OacensApart und Oatly
Spearman-Rho	Umweltverhalten gruppiert	Korrelationskoeffizient	1,000	,191 **
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	330	330
	Greenwashing OacensApart und Oatly	Korrelationskoeffizient	,191 **	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	330	330

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=UMWELTGRUPPEN CSR_NACHHALTIG
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Nichtparametrische Korrelationen

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		30-SEP-2021 14:21:21
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition der fehlenden Werte	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlende Werte behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jedes Variablenpaar basieren auf allen Fällen mit gültigen Daten für dieses Paar.
Syntax		NONPAR CORR /VARIABLES=UMWELTGRUPPEN CSR_NACHHALTIG /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,01
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00
	Anzahl der zulässigen Fälle	629145 Fälle^a

a. Basiert auf der Verfügbarkeit des Arbeitsspeichers.

Korrelationen

			Umweltverhalten gruppiert	Nachhaltige CSR Dariadeh und Alnatura
Spearman-Rho	Umweltverhalten gruppiert	Korrelationskoeffizient	1,000	,218 **
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	330	330
	Nachhaltige CSR Dariadeh und Alnatura	Korrelationskoeffizient	,218 **	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	330	330

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

NONPAR CORR

/VARIABLES=UMWELTGRUPPEN VERTRAUEN

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Nichtparametrische Korrelationen

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		30-SEP-2021 14:32:36
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition der fehlenden Werte	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlende Werte behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jedes Variablenpaar basieren auf allen Fällen mit gültigen Daten für dieses Paar.
Syntax		NONPAR CORR /VARIABLES=UMWELTGRUPPEN VERTRAUEN /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Anmerkungen

Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,01
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00
	Anzahl der zulässigen Fälle	629145 Fälle ^a

a. Basiert auf der Verfügbarkeit des Arbeitsspeichers.

Korrelationen

			Umweltverhalten gruppiert	Vetrauen in CSR von allen
Spearman-Rho	Umweltverhalten gruppiert	Korrelationskoeffizient	1,000	,117 [*]
		Sig. (2-seitig)	.	,034
		N	330	330
	Vetrauen in CSR von allen	Korrelationskoeffizient	,117 [*]	1,000
		Sig. (2-seitig)	,034	.
		N	330	330

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

```
EXAMINE VARIABLES=CSR_MODE BY v_106
/PLOT BOXPLOT NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.
```

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		30-SEP-2021 16:28:49
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=CSR_MODE BY v_106 /PLOT BOXPLOT NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /INTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:01,33
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

34Alter

Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Nachhaltige CSR Dariadeh	34Alter unter 18	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	18-22	103	100,0%	0	0,0%	103	100,0%
	23-25	141	100,0%	0	0,0%	141	100,0%
	über 25	84	100,0%	0	0,0%	84	100,0%

Deskriptive Statistik

34Alter			Statistik	Standardfehler
Nachhaltige CSR Dariadeh	unter 18	Mittelwert	3,10	,100
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	1,83	
		Obergrenze	4,37	
		5% getrimmtes Mittel	.	
		Median	3,10	
		Varianz	,020	
		Standardabweichung	,141	
		Minimum	3	
		Maximum	3	
		Spannweite	0	
		Interquartilbereich	.	
		Schiefe	.	.
		Kurtosis	.	.
	18 - 22	Mittelwert	3,43	,089
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	3,25	
		Obergrenze	3,60	
		5% getrimmtes Mittel	3,47	
		Median	3,40	
		Varianz	,816	
		Standardabweichung	,903	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,554	,238
		Kurtosis	,390	,472
	23 - 25	Mittelwert	3,63	,074
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	3,48	
		Obergrenze	3,78	
		5% getrimmtes Mittel	3,67	
		Median	3,80	
		Varianz	,779	
		Standardabweichung	,883	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,484	,204
		Kurtosis	,172	,406
	über 25	Mittelwert	3,30	,108
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	3,09	
		Obergrenze	3,52	
		5% getrimmtes Mittel	3,33	
		Median	3,20	
		Varianz	,982	

Deskriptive Statistik

34Alter		Statistik	Standardfehler
	Standardabweichung	,991	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Spannweite	4	
	Interquartilbereich	1	
	Schiefe	-,309	,263
	Kurtosis	-,146	,520

Tests auf Normalverteilung

34Alter		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Nachhaltige CSR Dariadeh	unter 18	,260	2	.			
	18-22	,124	103	,001	,955	103	,001
	23-25	,109	141	,000	,960	141	,000
	über 25	,178	84	,000	,954	84	,004

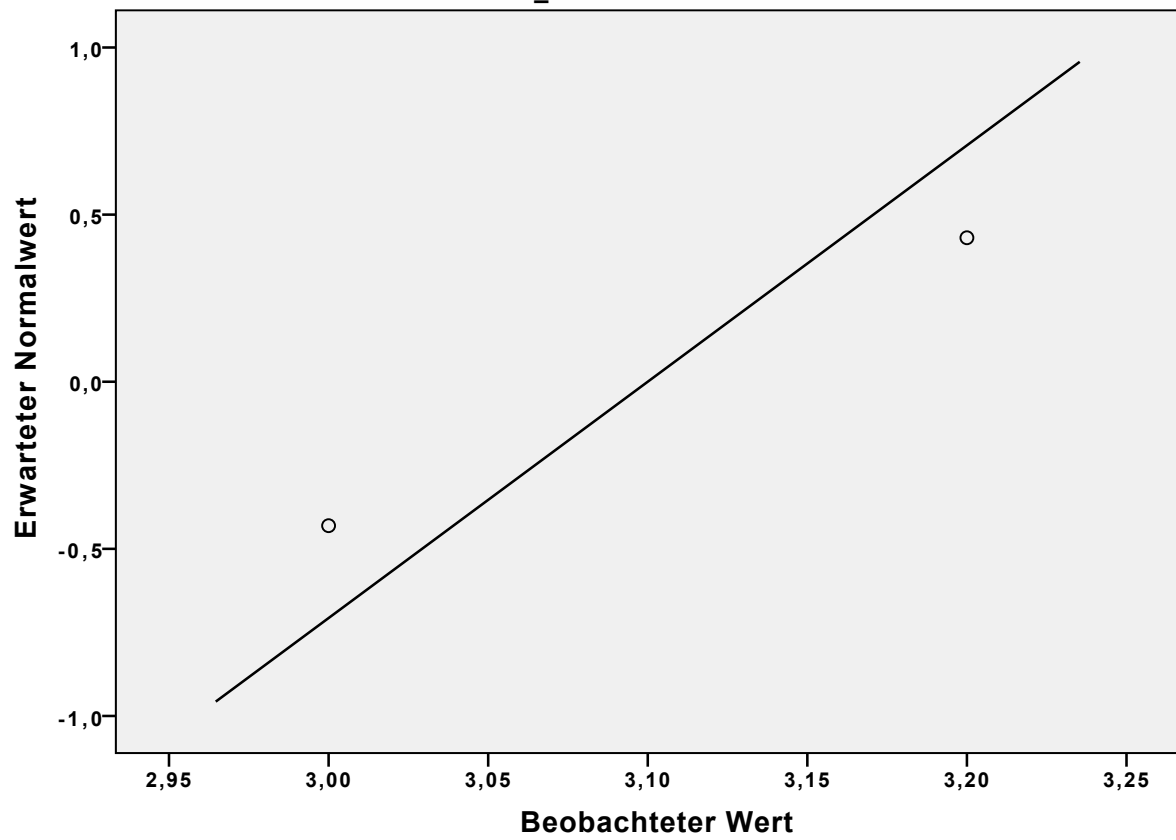
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Nachhaltige CSR Dariadeh

Normalverteilte Q-Q-Diagramme

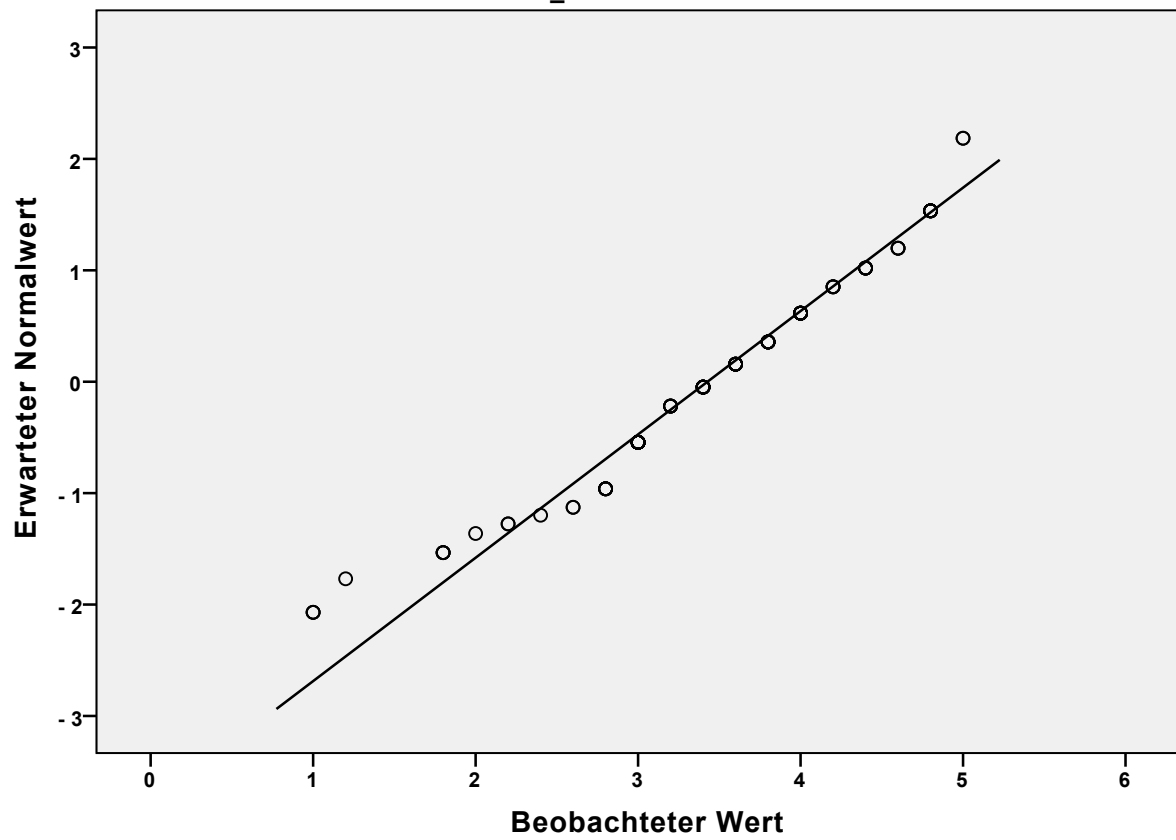
Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von v_106= unter 18



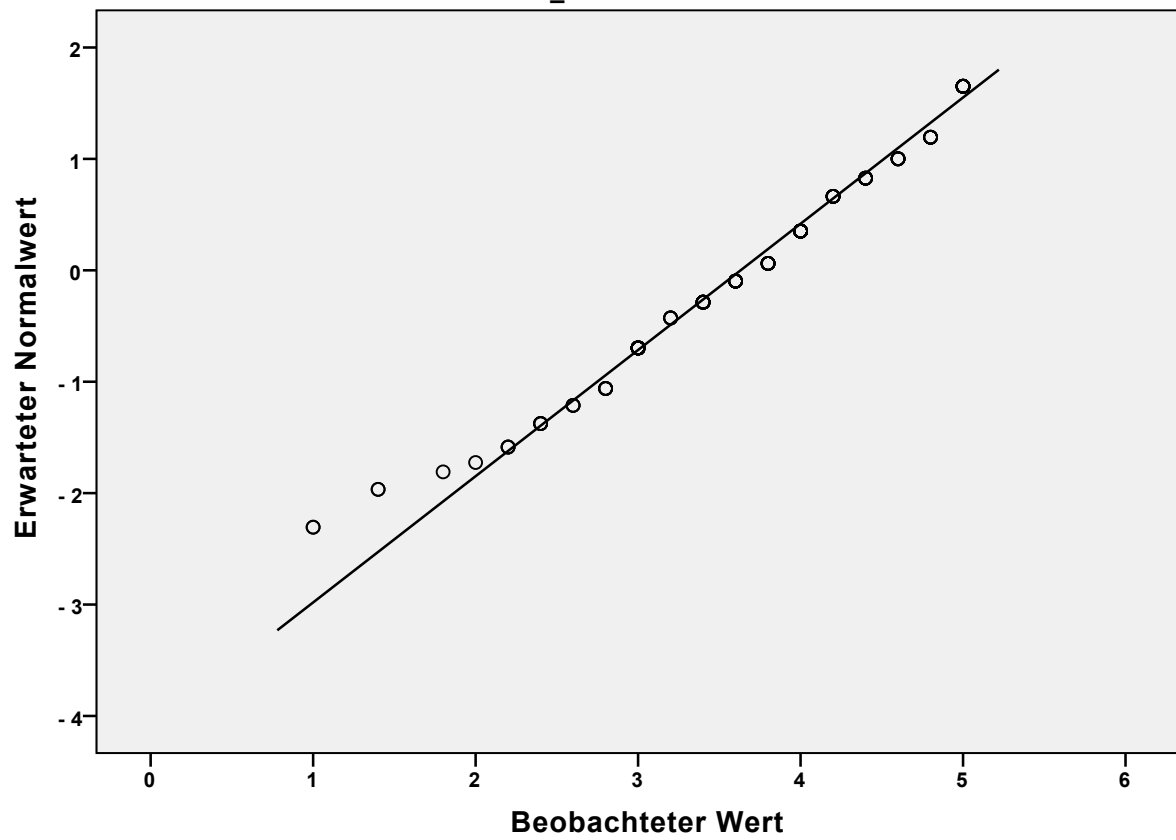
Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von v_106= 18-22



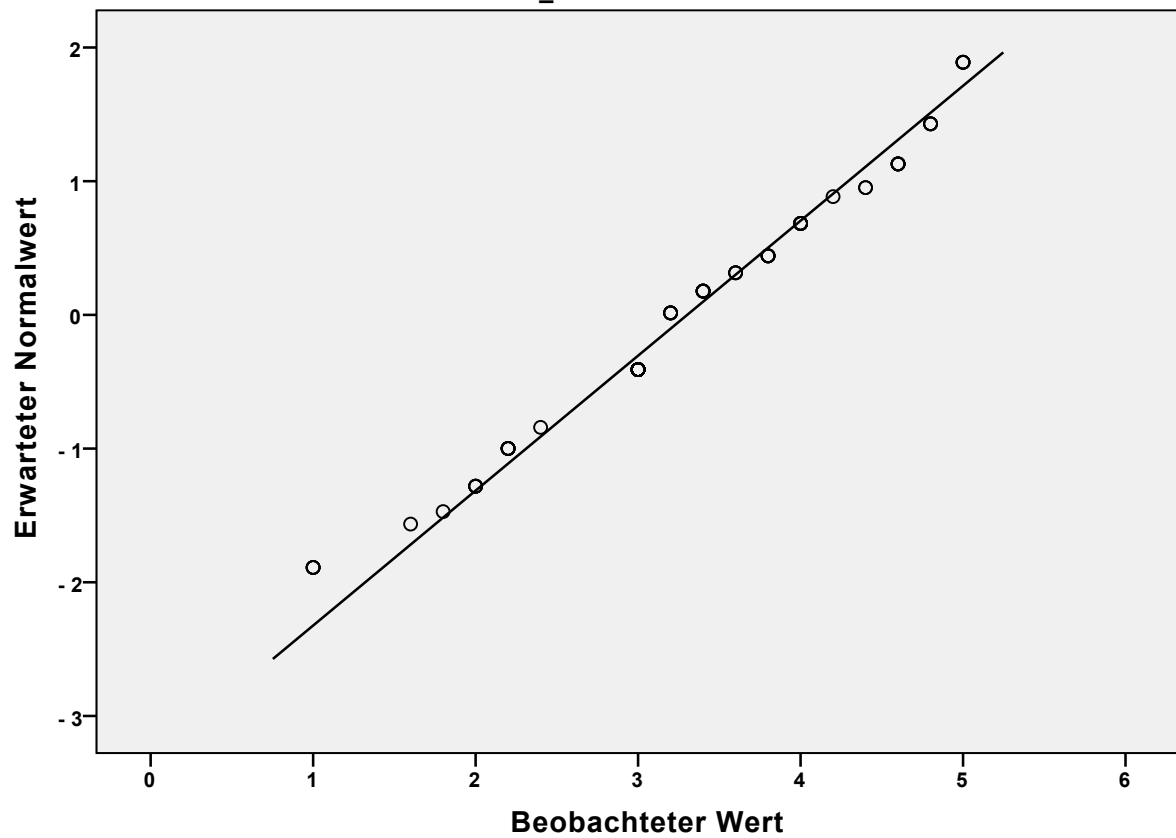
Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von v_106= 23-25



Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

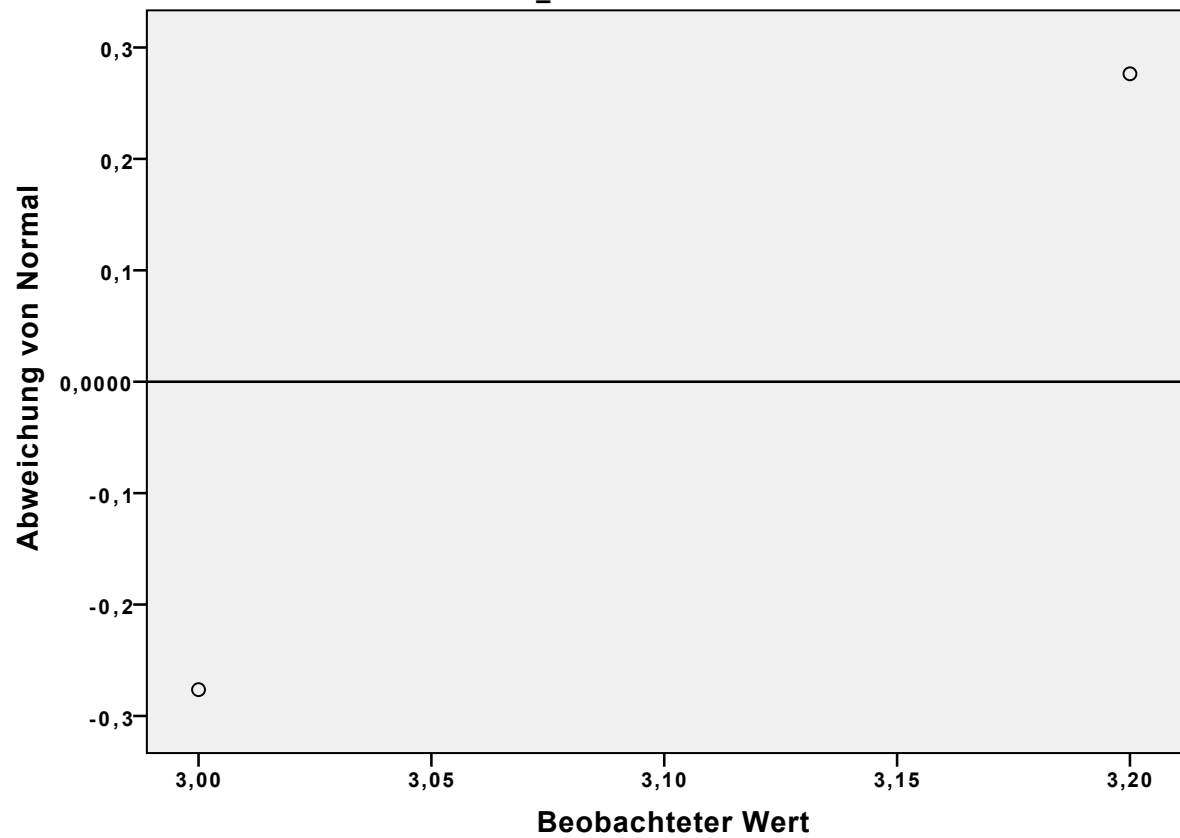
von v_106= über 25



Trendbereinigte normalverteilte Q-Q-Diagramme

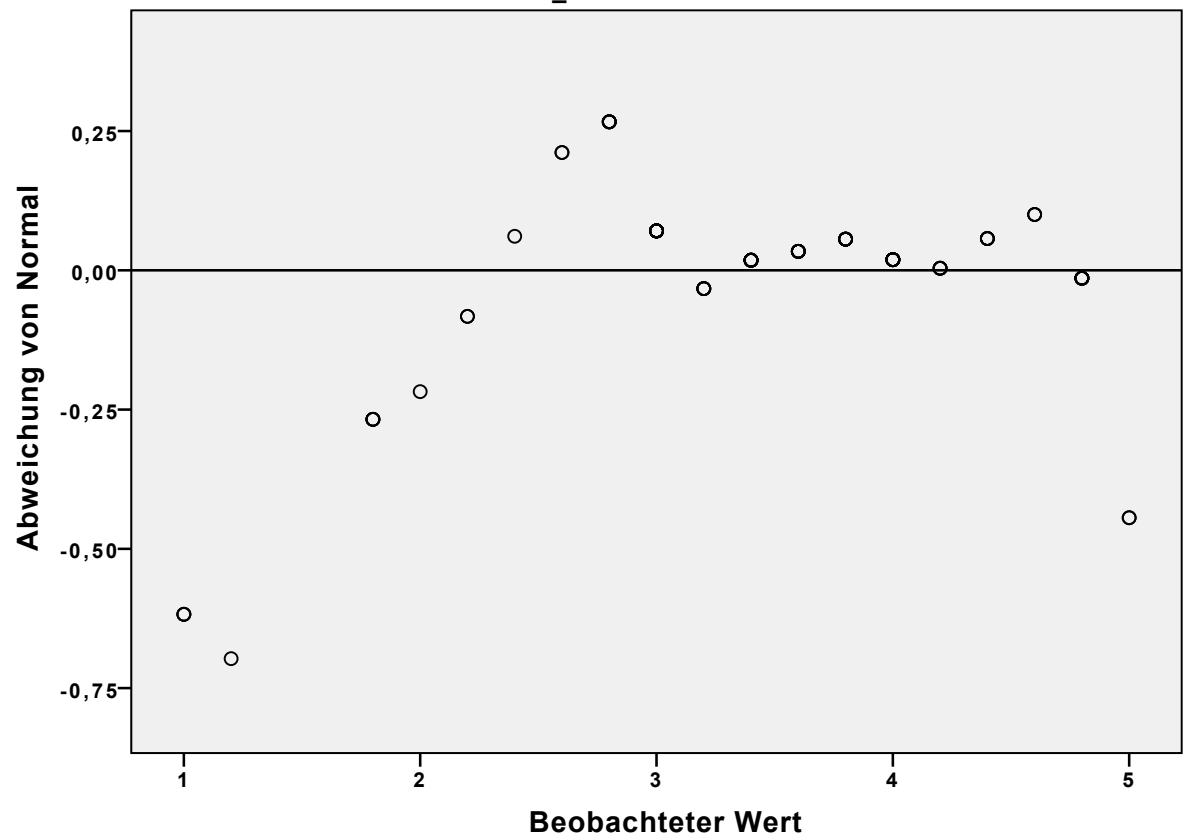
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von v_106= unter 18



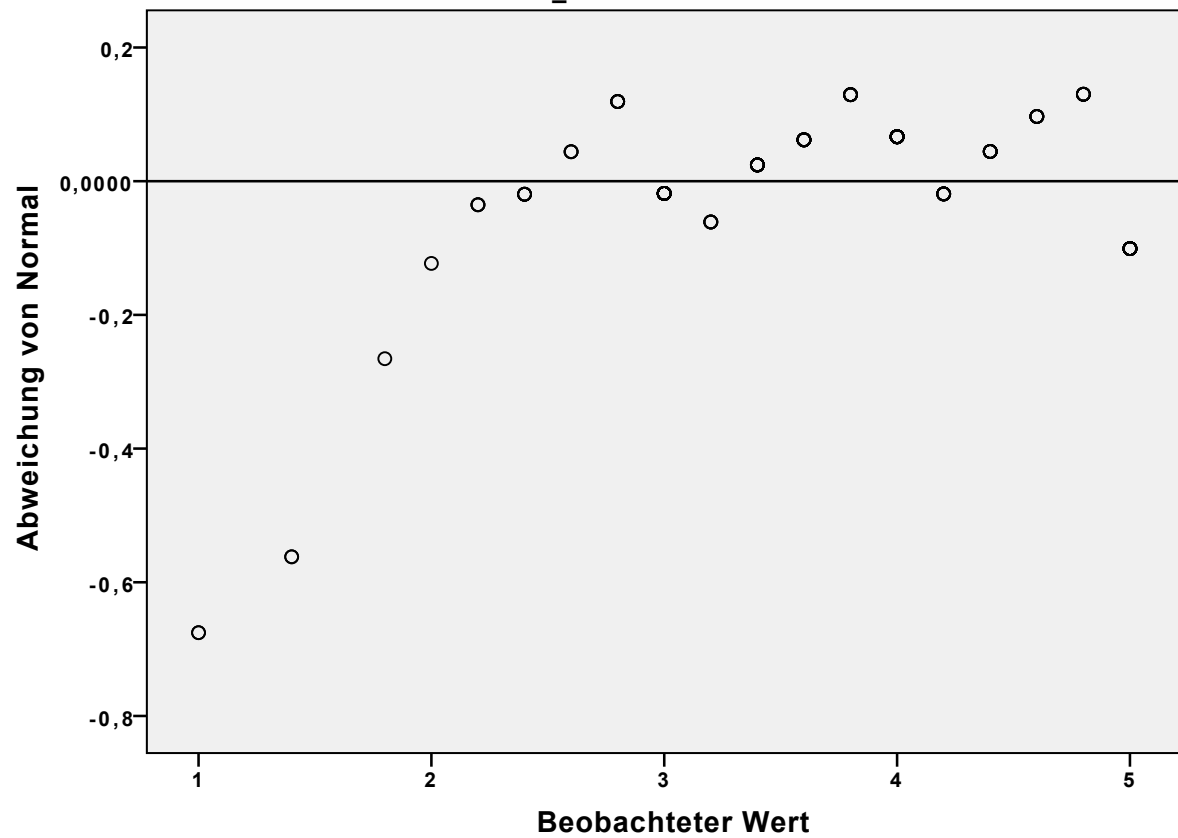
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von v_106= 18-22



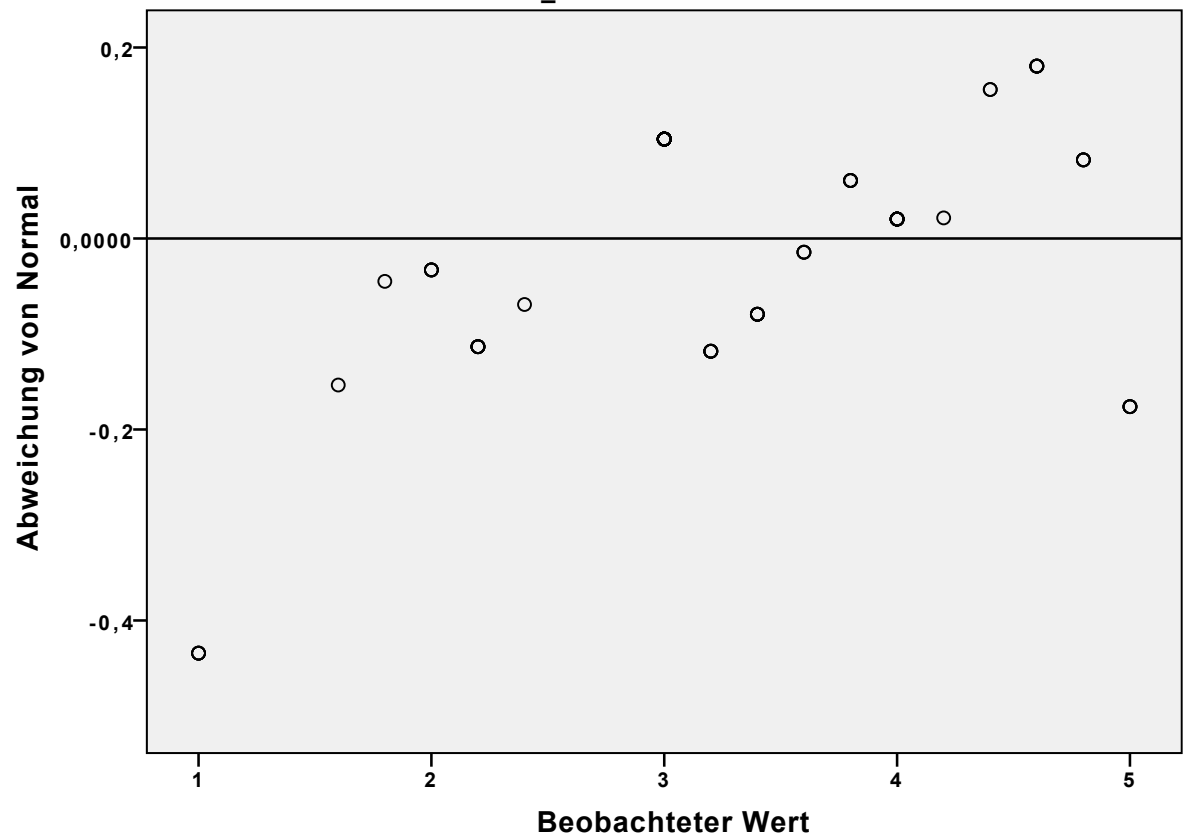
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

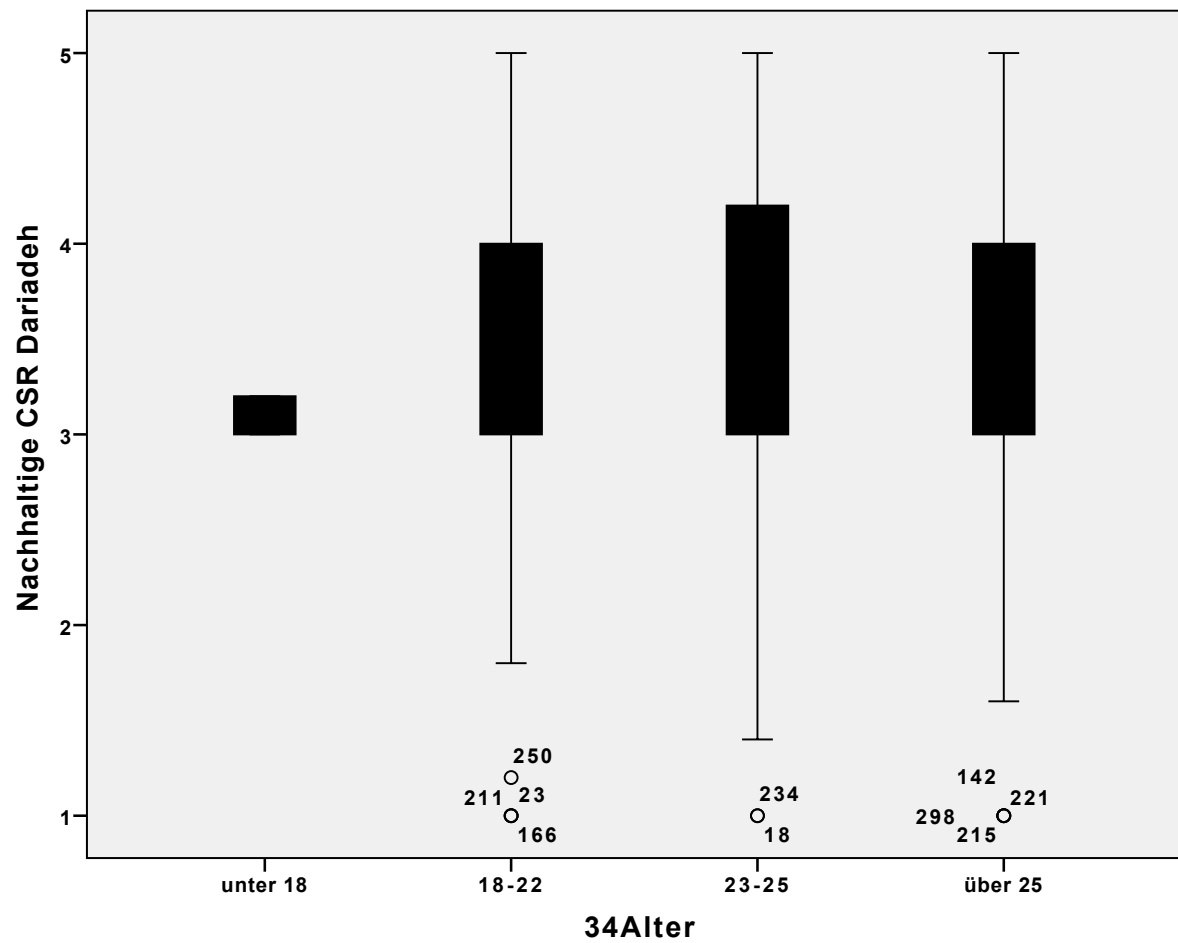
von v_106= 23-25



Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von v_106= über 25





```

ONEWAY CSR_MODE BY v_106
  /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH
  /PLOT MEANS
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC=TUKEY GH ALPHA(0.05) .

```

Univariat

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		30-SEP-2021 16:41:13
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine Variable in der Analyse fehlende Daten aufweisen.
Syntax		ONEWAY CSR_MODE BY v_106 /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH /PLOT MEANS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=DUKE GH ALPHA(0.05).
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,16
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

ONEWAY deskriptive Statistiken

Nachhaltige CSR Dariadeh

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
unter 18	2	3,10	,141	,100	1,83	4,37	3	3
18-22	103	3,43	,903	,089	3,25	3,60	1	5
23-25	141	3,63	,883	,074	3,48	3,78	1	5
über 25	84	3,30	,991	,108	3,09	3,52	1	5
Gesamt	330	3,48	,923	,051	3,38	3,58	1	5

Test der Homogenität der Varianzen

Nachhaltige CSR Dariadeh

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
1,155	3	326	,327

Einfaktorielle ANOVA

Nachhaltige CSR Dariadeh

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	6,450	3	2,150	2,560	,055
Innerhalb der Gruppen	273,766	326	,840		
Gesamt	280,216	329			

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

Nachhaltige CSR Dariadeh

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch-Test	5,534	3	7,670	,025

a. Asymptotisch F-verteilt

Post-Hoc-Tests

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Nachhaltige CSR Dariadeh

			Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
(I) 34Alter	(J) 34Alter					Untergrenze	Obergrenze
Tukey-HSD	unter 18	18-22	-,327	,654	,959	-2,02	1,36
		23-25	-,531	,653	,848	-2,22	1,15
		über 25	-,202	,656	,990	-1,90	1,49
	18-22	unter 18	,327	,654	,959	-1,36	2,02
		23-25	-,204	,119	,316	-,51	,10
		über 25	,125	,135	,791	-,22	,47
	23-25	unter 18	,531	,653	,848	-1,15	2,22
		18-22	,204	,119	,316	-,10	,51
		über 25	,329*	,126	,047	,00	,65
	über 25	unter 18	,202	,656	,990	-1,49	1,90
		18-22	-,125	,135	,791	-,47	,22
		23-25	-,329*	,126	,047	-,65	,00
Games-Howell	unter 18	18-22	-,327	,134	,238	-,95	,29
		23-25	-,531	,125	,096	-1,25	,19
		über 25	-,202	,147	,566	-,76	,36
	18-22	unter 18	,327	,134	,238	-,29	,95
		23-25	-,204	,116	,296	-,50	,10
		über 25	,125	,140	,809	-,24	,49
	23-25	unter 18	,531	,125	,096	-,19	1,25
		18-22	,204	,116	,296	-,10	,50
		über 25	,329	,131	,063	-,01	,67
	über 25	unter 18	,202	,147	,566	-,36	,76
		18-22	-,125	,140	,809	-,49	,24
		23-25	-,329	,131	,063	-,67	,01

*. Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0.05 signifikant.

Homogene Untergruppen

Nachhaltige CSR Dariadeh

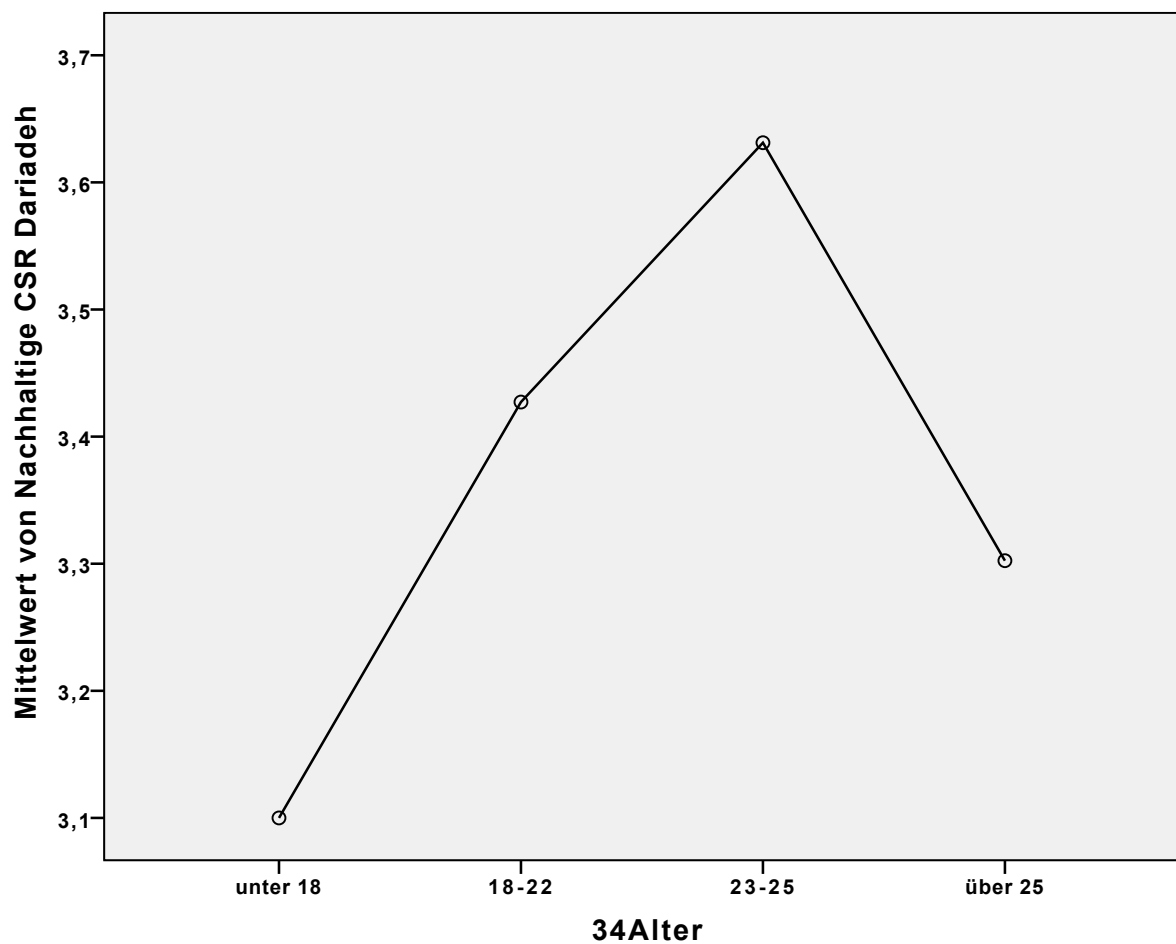
34Alter	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.
		1
Tukey-HSD ^{a,b} unter 18	2	3,10
über 25	84	3,30
18-22	103	3,43
23-25	141	3,63
Signifikanz		,673

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 7,566.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Mittelwert-Diagramme



```
RECODE v_106 (2=2) (3=3) (4=4) (1=SYSMIS) INTO Alter_Neu.
VARIABLE LABELS Alter_Neu 'ohne 18'.
```

```
EXECUTE.
EXAMINE VARIABLES=CSR_MODE BY Alter_Neu
/PLOT BOXPLOT NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.
```

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		30-SEP-2021 17:22:18
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=CSR_MODE BY Alter_Neu /PLOT BOXPLOT NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:01,00
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

ohne 18

Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Nachhaltige CSR Dariadeh	ohne 18 2,00	103	100,0%	0	0,0%	103	100,0%
	3,00	141	100,0%	0	0,0%	141	100,0%
	4,00	84	100,0%	0	0,0%	84	100,0%

Deskriptive Statistik

ohne 18			Statistik	Standardfehler
Nachhaltige CSR Dariadeh	2,00	Mittelwert	3,43	,089
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	3,25	
		Obergrenze	3,60	
		5% getrimmtes Mittel	3,47	
		Median	3,40	
		Varianz	,816	
		Standardabweichung	,903	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,554	,238
		Kurtosis	,390	,472
	3,00	Mittelwert	3,63	,074
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	3,48	
		Obergrenze	3,78	
		5% getrimmtes Mittel	3,67	
		Median	3,80	
		Varianz	,779	
		Standardabweichung	,883	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,484	,204
		Kurtosis	,172	,406
	4,00	Mittelwert	3,30	,108
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	3,09	
		Obergrenze	3,52	
		5% getrimmtes Mittel	3,33	
		Median	3,20	
		Varianz	,982	
		Standardabweichung	,991	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	

Deskriptive Statistik

ohne 18		Statistik	Standardfehler
Schiefe		-,309	,263
Kurtosis		-,146	,520

Tests auf Normalverteilung

ohne 18		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Nachhaltige CSR	2,00	,124	103	,001	,955	103	,001
Dariadeh	3,00	,109	141	,000	,960	141	,000
	4,00	,178	84	,000	,954	84	,004

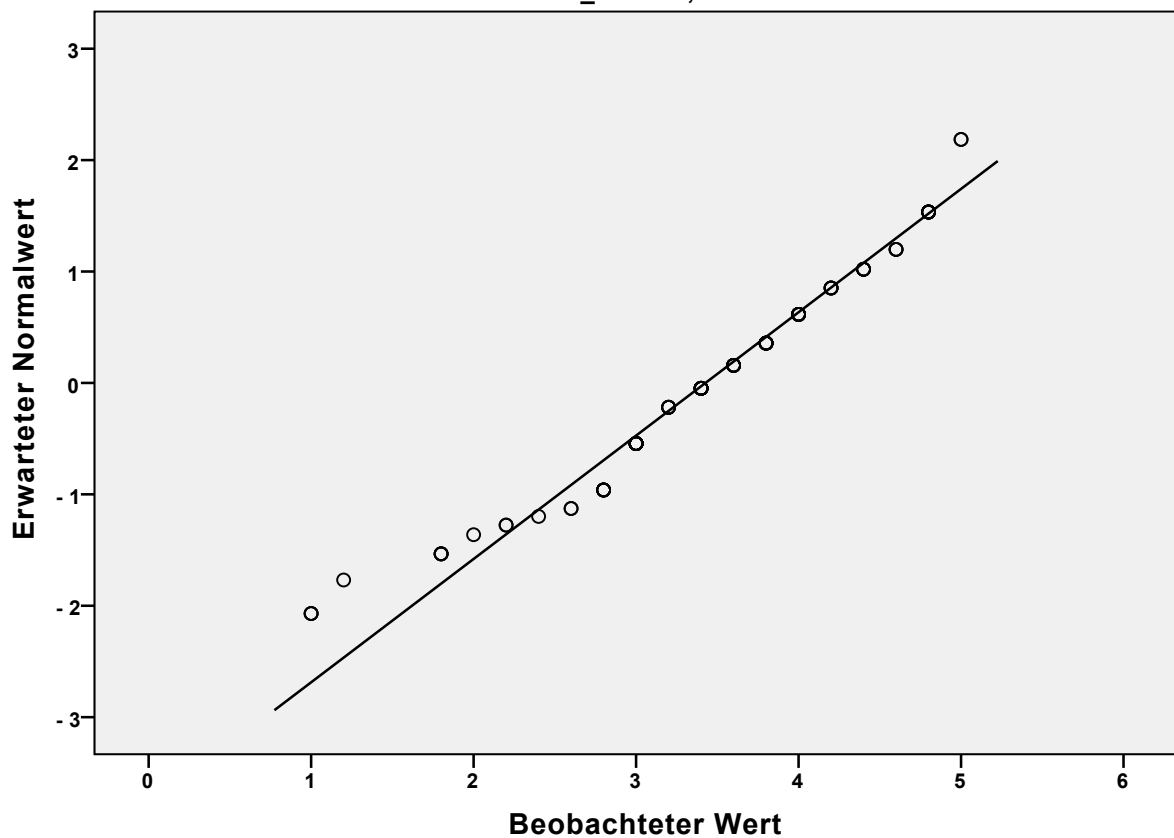
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Nachhaltige CSR Dariadeh

Normalverteilte Q-Q-Diagramme

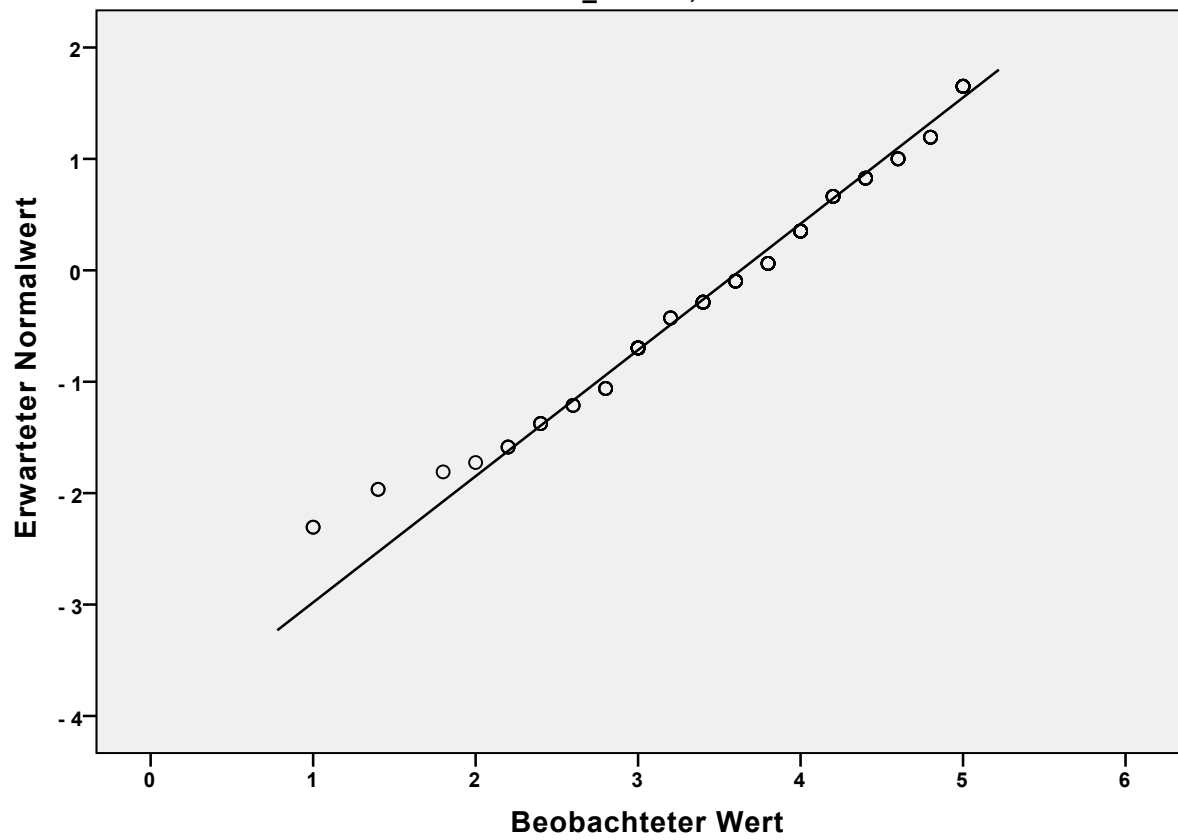
Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von Alter_Neu= 2,00



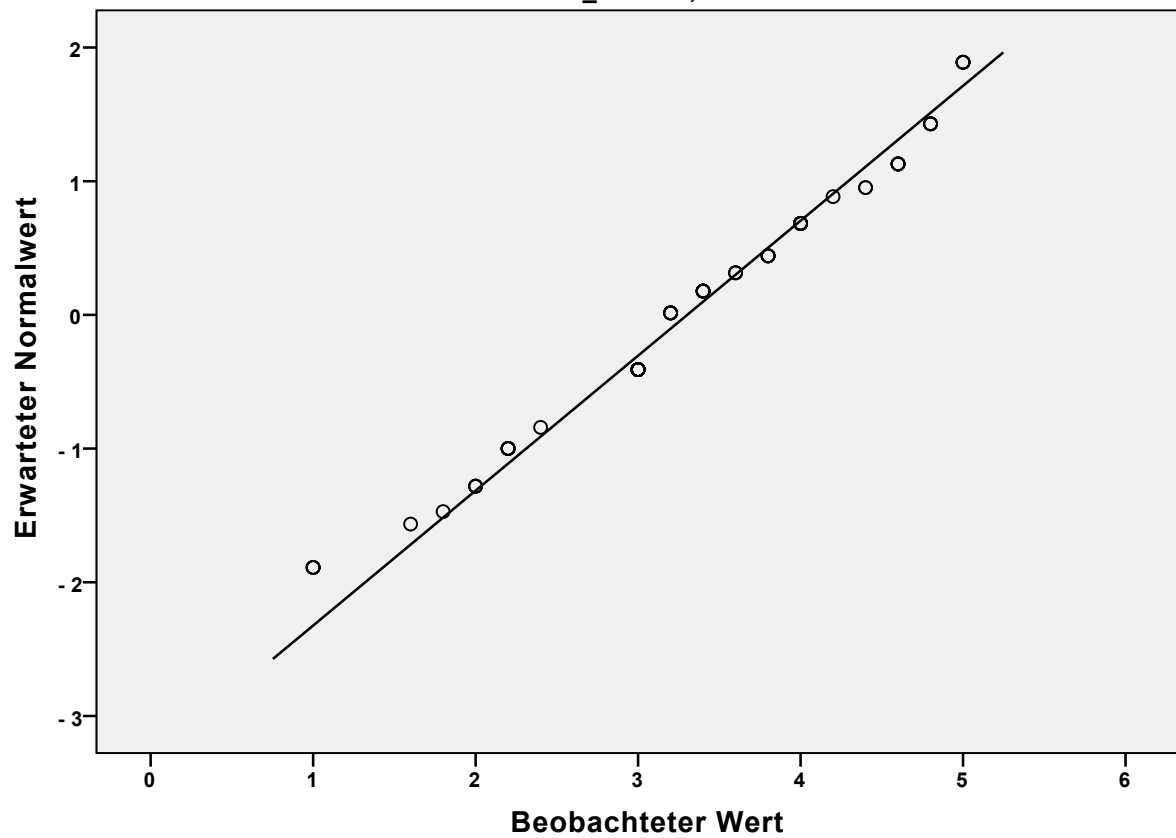
Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von Alter_Neu= 3,00



Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

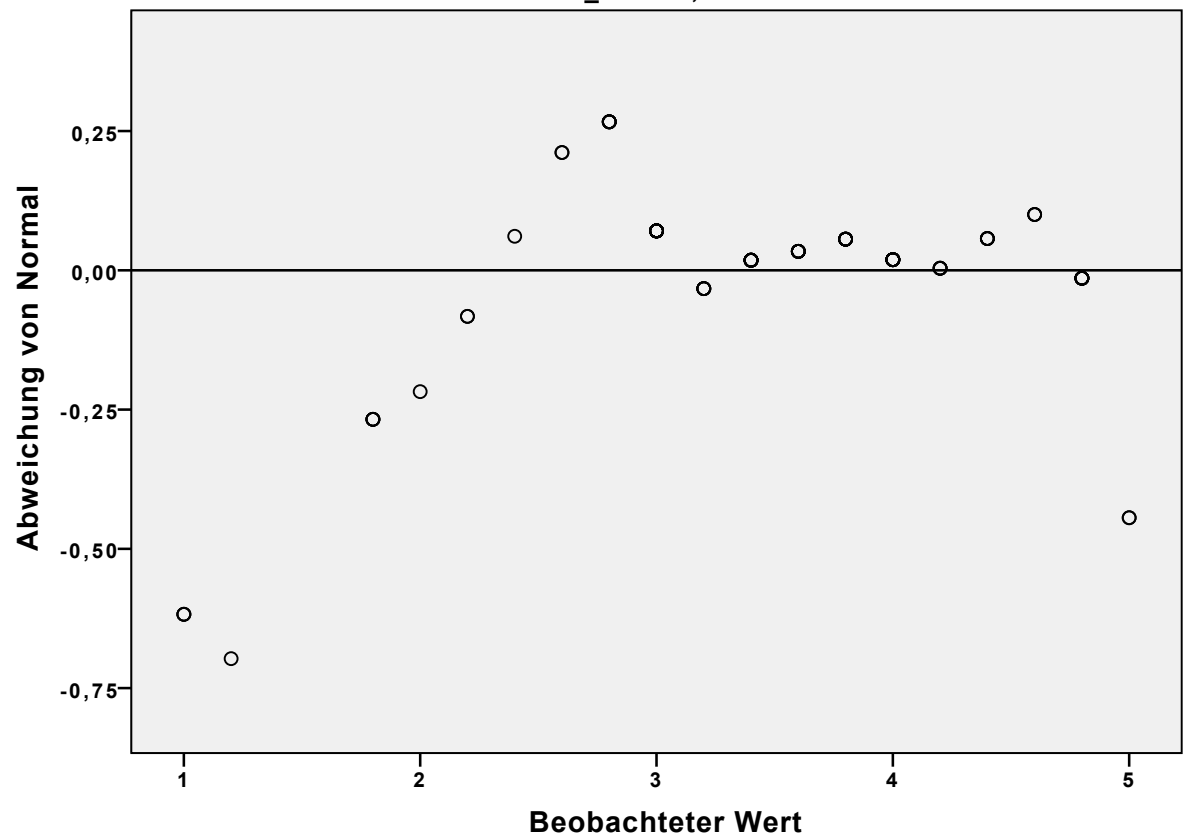
von Alter_Neu= 4,00



Trendbereinigte normalverteilte Q-Q-Diagramme

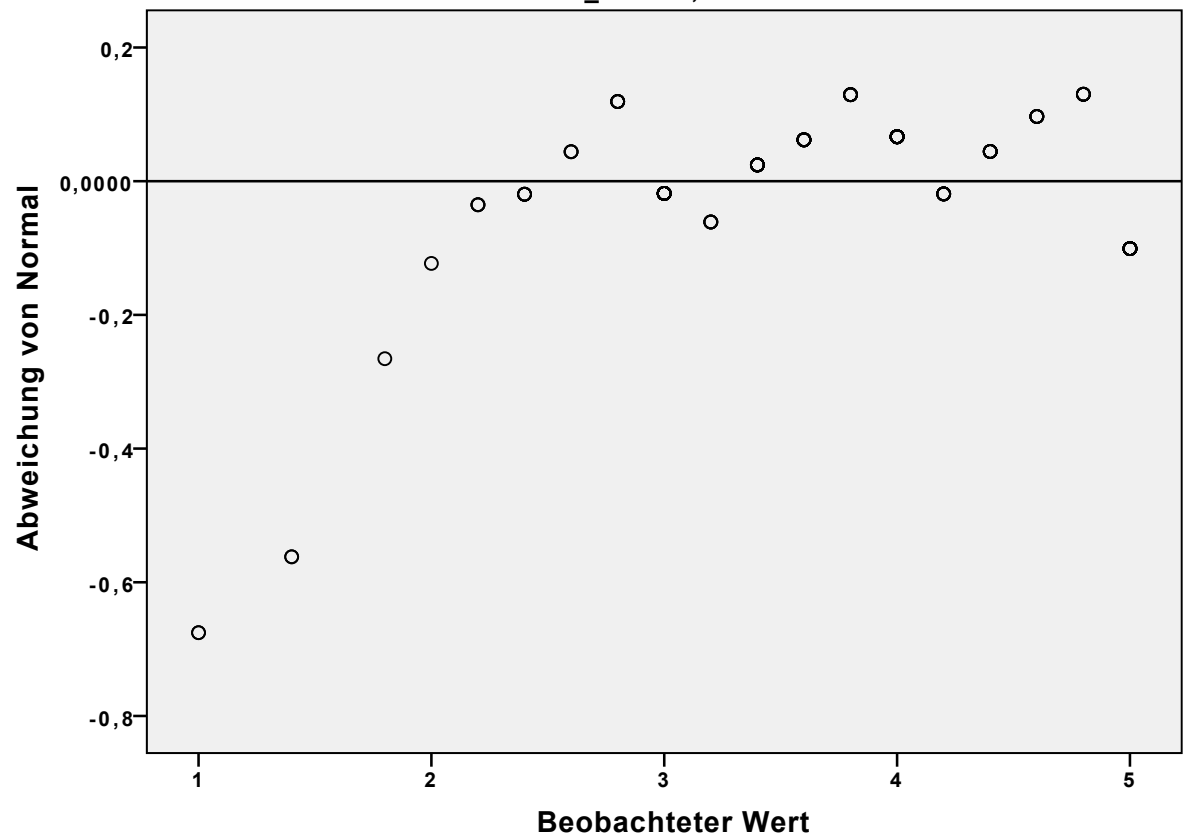
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von Alter_Neu= 2,00



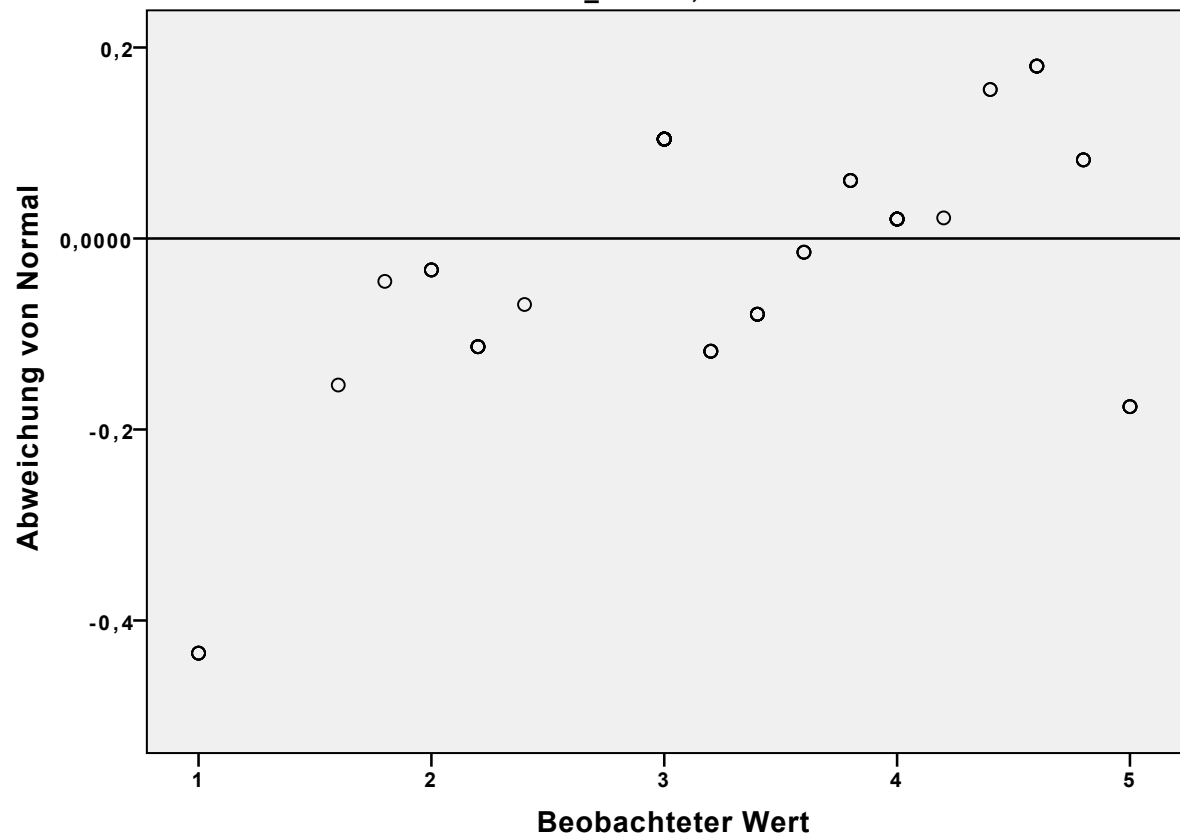
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

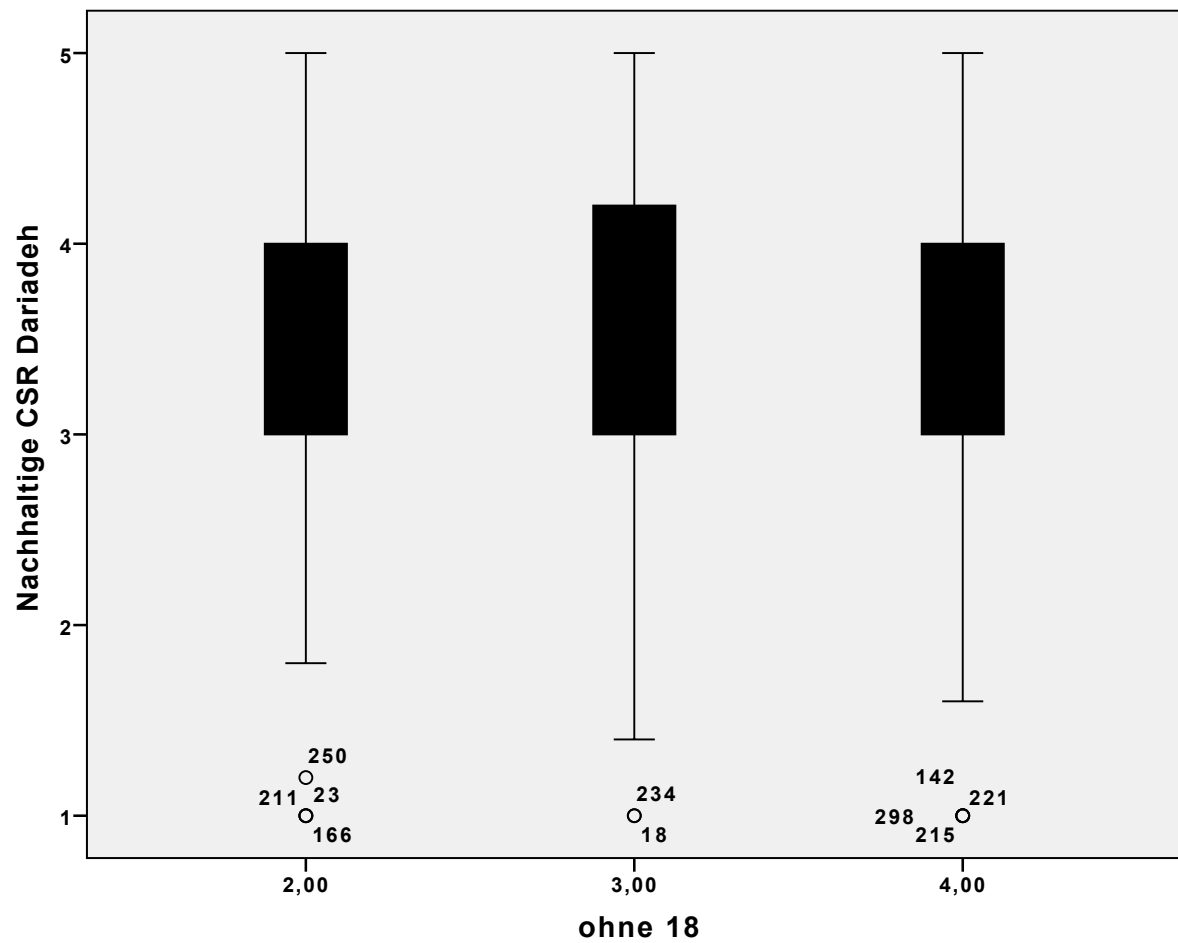
von Alter_Neu= 3,00



Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von Alter_Neu= 4,00





```
EXAMINE VARIABLES=CSR_MODE BY Alter_Neu
/PLOT BOXPLOT NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.
```

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		30-SEP-2021 17:23:37
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=CSR_MODE BY Alter_Neu /PLOT BOXPLOT NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /INTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:01,07
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

Altersgruppen

Verarbeitete Fälle

Altersgruppen		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Nachhaltige CSR Dariadeh	2	103	100,0%	0	0,0%	103	100,0%
	3	141	100,0%	0	0,0%	141	100,0%
	4	84	100,0%	0	0,0%	84	100,0%

Deskriptive Statistik

Altersgruppen			Statistik	Standardfehler
Nachhaltige CSR Dariadeh	2	Mittelwert	3,43	,089
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	
			3,25 3,60	
		5% getrimmtes Mittel	3,47	
		Median	3,40	
		Varianz	,816	
		Standardabweichung	,903	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,554	,238
		Kurtosis	,390	,472
	3	Mittelwert	3,63	,074
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	
			3,48 3,78	
		5% getrimmtes Mittel	3,67	
		Median	3,80	
		Varianz	,779	
		Standardabweichung	,883	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,484	,204
		Kurtosis	,172	,406
	4	Mittelwert	3,30	,108
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	
			3,09 3,52	
		5% getrimmtes Mittel	3,33	
		Median	3,20	
		Varianz	,982	
		Standardabweichung	,991	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,309	,263
		Kurtosis	-,146	,520

Tests auf Normalverteilung

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Nachhaltige CSR Dariadeh	2	,124	103	,001	,955	103	,001
	3	,109	141	,000	,960	141	,000
	4	,178	84	,000	,954	84	,004

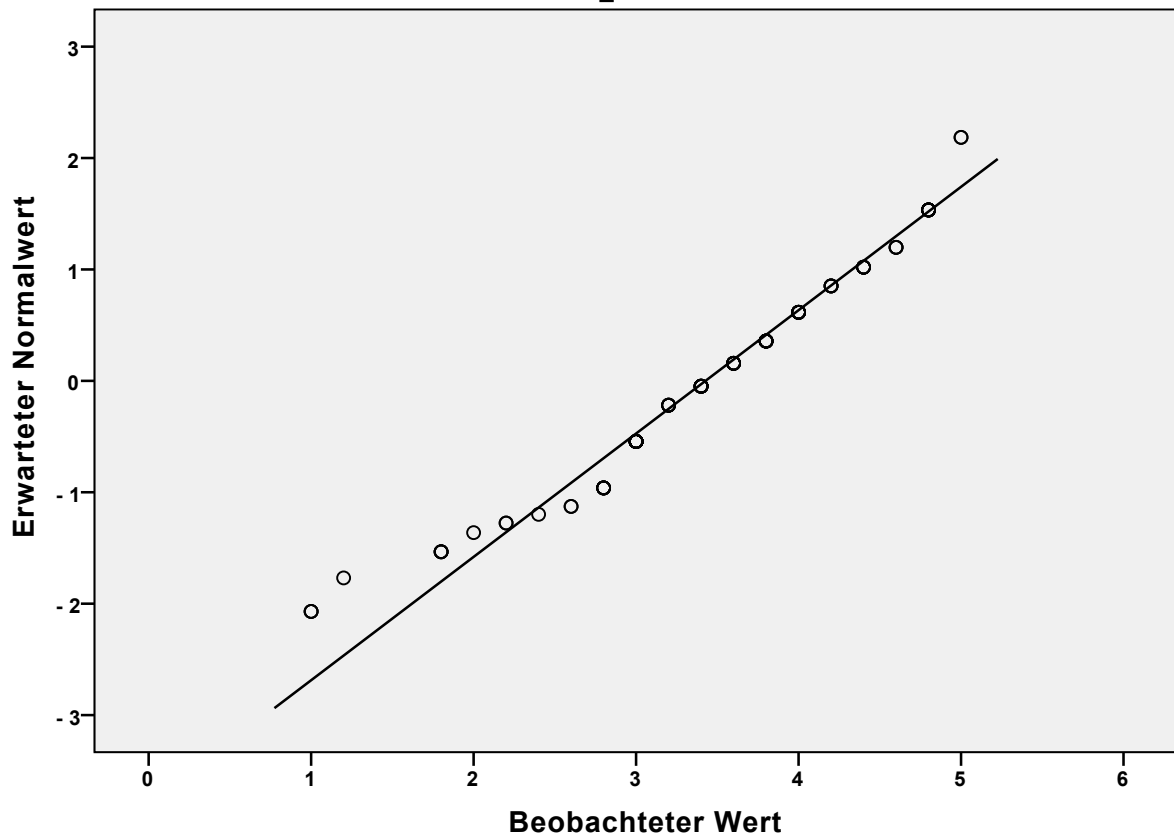
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Nachhaltige CSR Dariadeh

Normalverteilte Q-Q-Diagramme

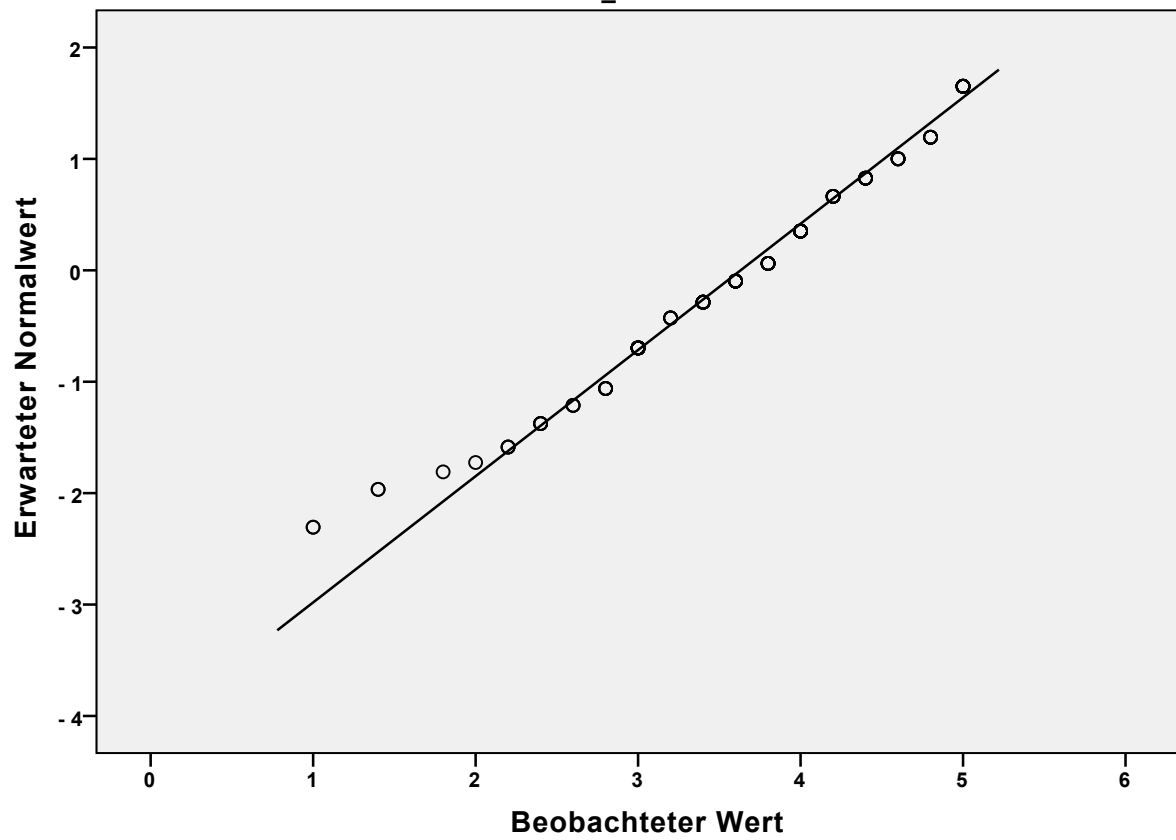
Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von Alter_Neu= 2



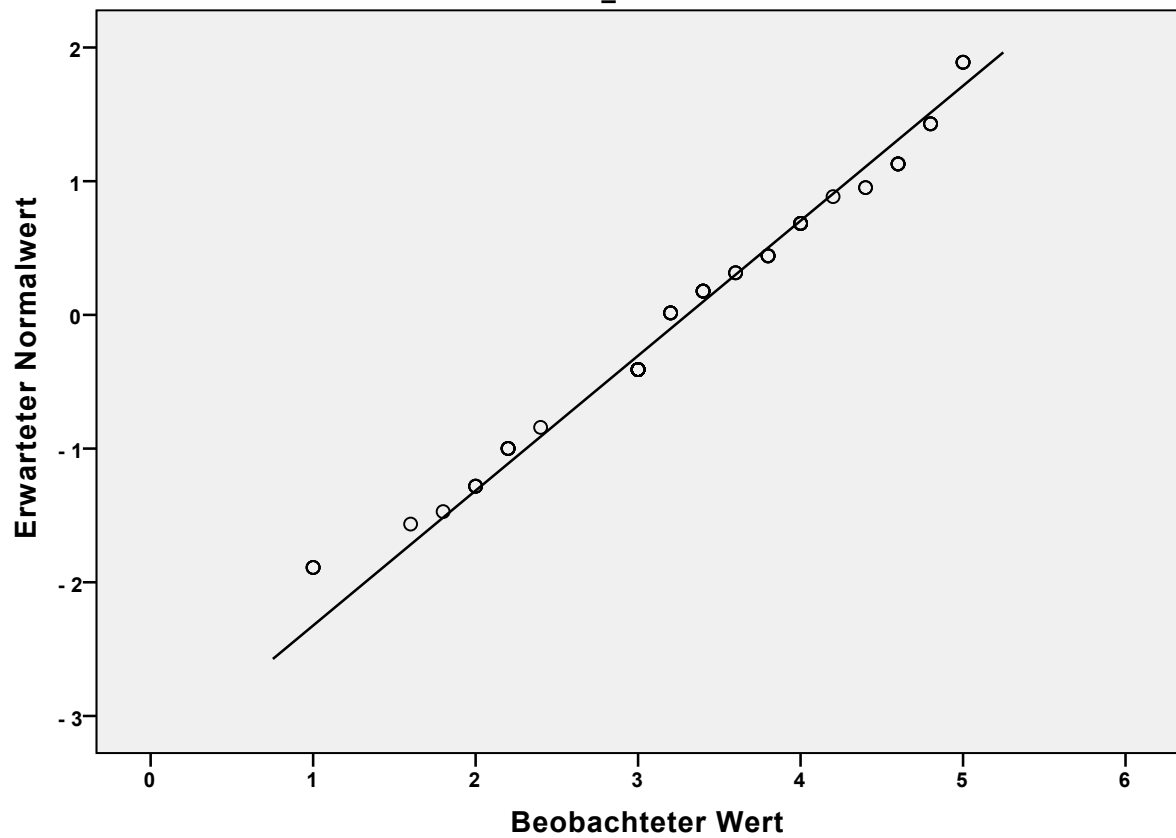
Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von Alter_Neu= 3



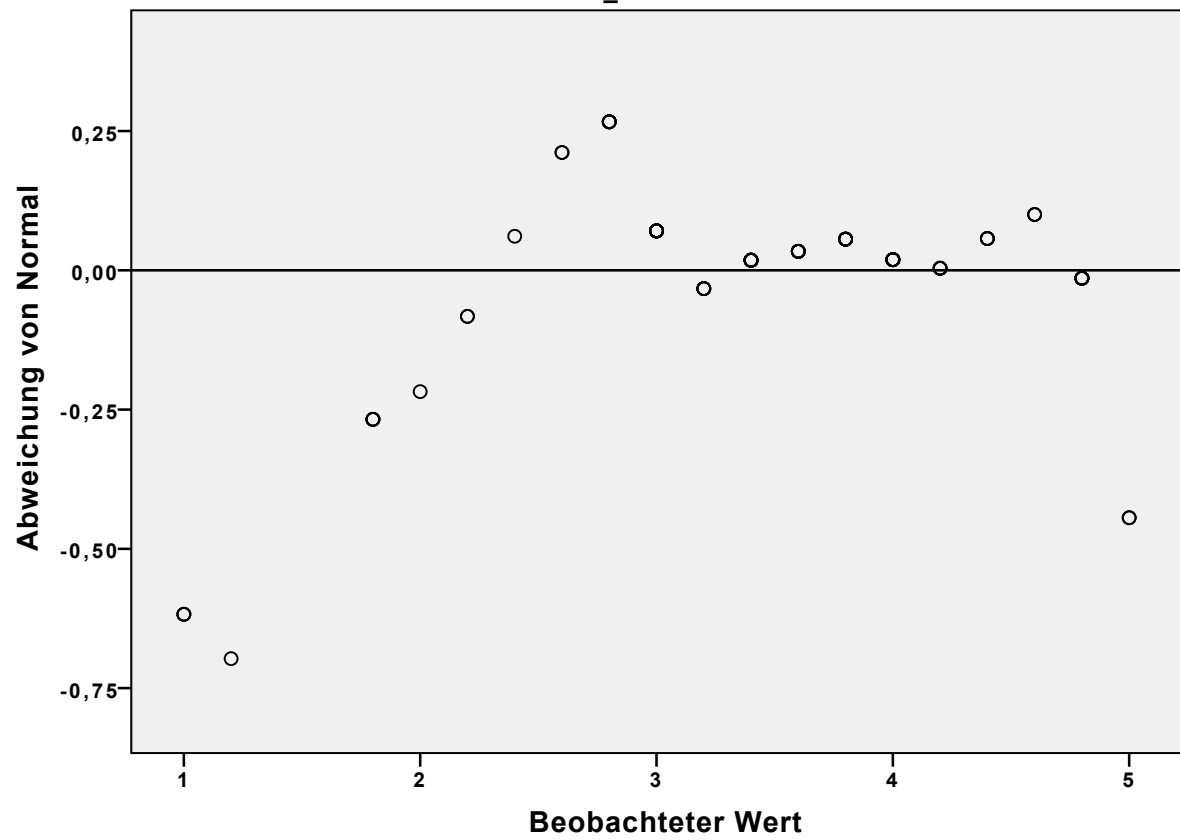
Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von Alter_Neu= 4

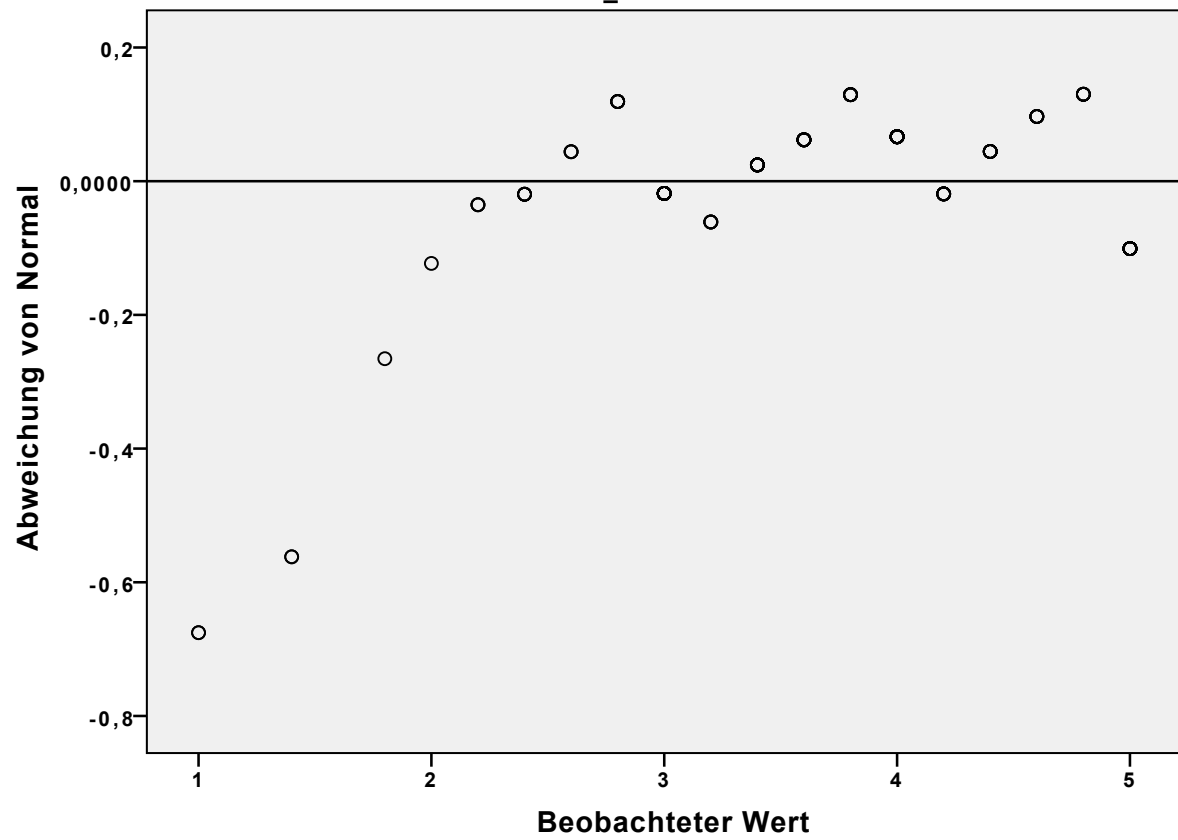


Trendbereinigte normalverteilte Q-Q-Diagramme

Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh
von Alter_Neu= 2

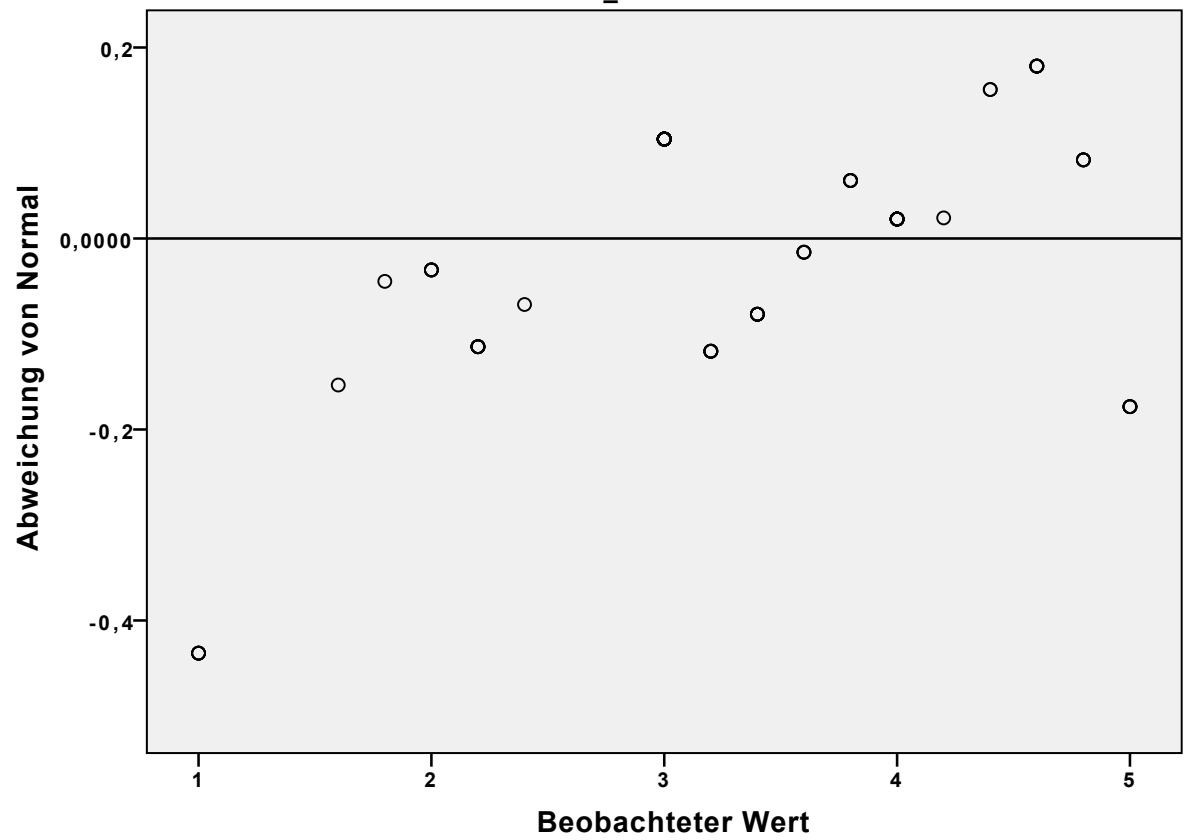


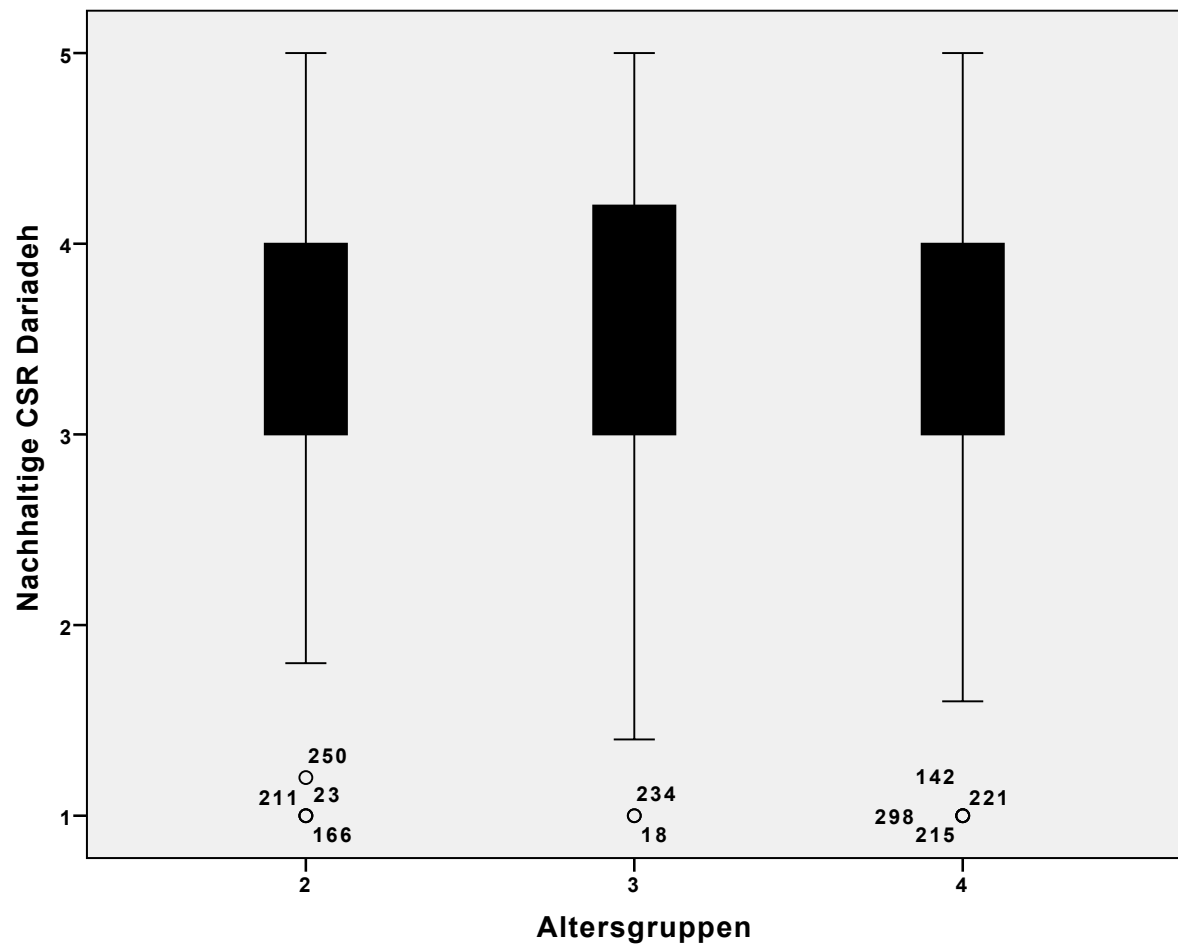
von Alter_Neu= 3



Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von Alter_Neu= 4





```

EXAMINE VARIABLES=CSR_MODE BY Alter_Neu
/PLOT BOXPLOT NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.

```

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		30-SEP-2021 17:26:02
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=CSR_MODE BY Alter_Neu /PLOT BOXPLOT NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:01,08
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

Altersgruppen

Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Nachhaltige CSR Dariadeh	18-22	103	100,0%	0	0,0%	103	100,0%
	23-25	141	100,0%	0	0,0%	141	100,0%
	über 25	84	100,0%	0	0,0%	84	100,0%

Deskriptive Statistik

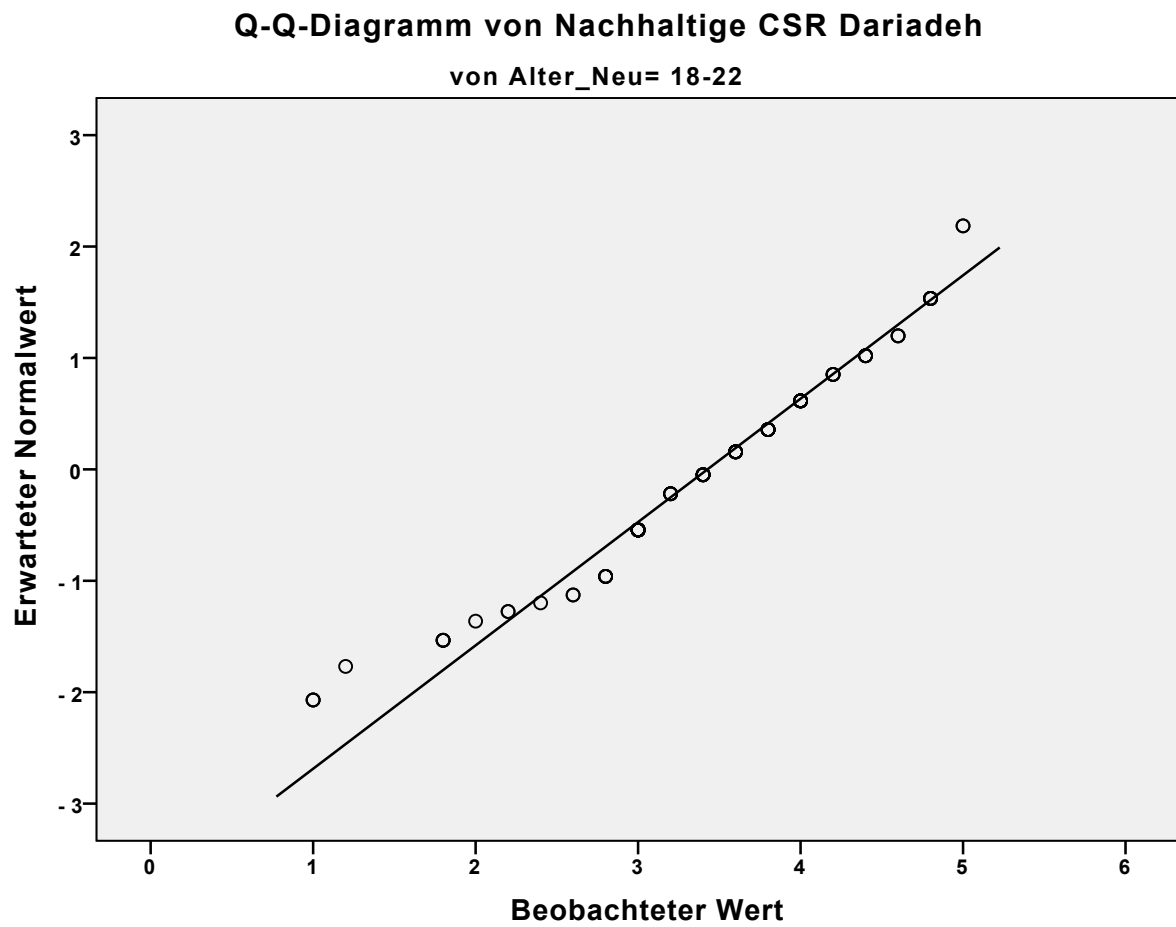
Altersgruppen			Statistik	Standardfehler
Nachhaltige CSR Dariadeh	18-22	Mittelwert	3,43	,089
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze 3,25 Obergrenze 3,60	
		5% getrimmtes Mittel	3,47	
		Median	3,40	
		Varianz	,816	
		Standardabweichung	,903	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,554	,238
		Kurtosis	,390	,472
	23-25	Mittelwert	3,63	,074
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze 3,48 Obergrenze 3,78	
		5% getrimmtes Mittel	3,67	
		Median	3,80	
		Varianz	,779	
		Standardabweichung	,883	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,484	,204
		Kurtosis	,172	,406
	über 25	Mittelwert	3,30	,108
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze 3,09 Obergrenze 3,52	
		5% getrimmtes Mittel	3,33	
		Median	3,20	
		Varianz	,982	
		Standardabweichung	,991	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,309	,263
		Kurtosis	-,146	,520

Tests auf Normalverteilung

Altersgruppen		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Nachhaltige CSR Dariadeh	18-22	,124	103	,001	,955	103	,001
	23-25	,109	141	,000	,960	141	,000
	über 25	,178	84	,000	,954	84	,004

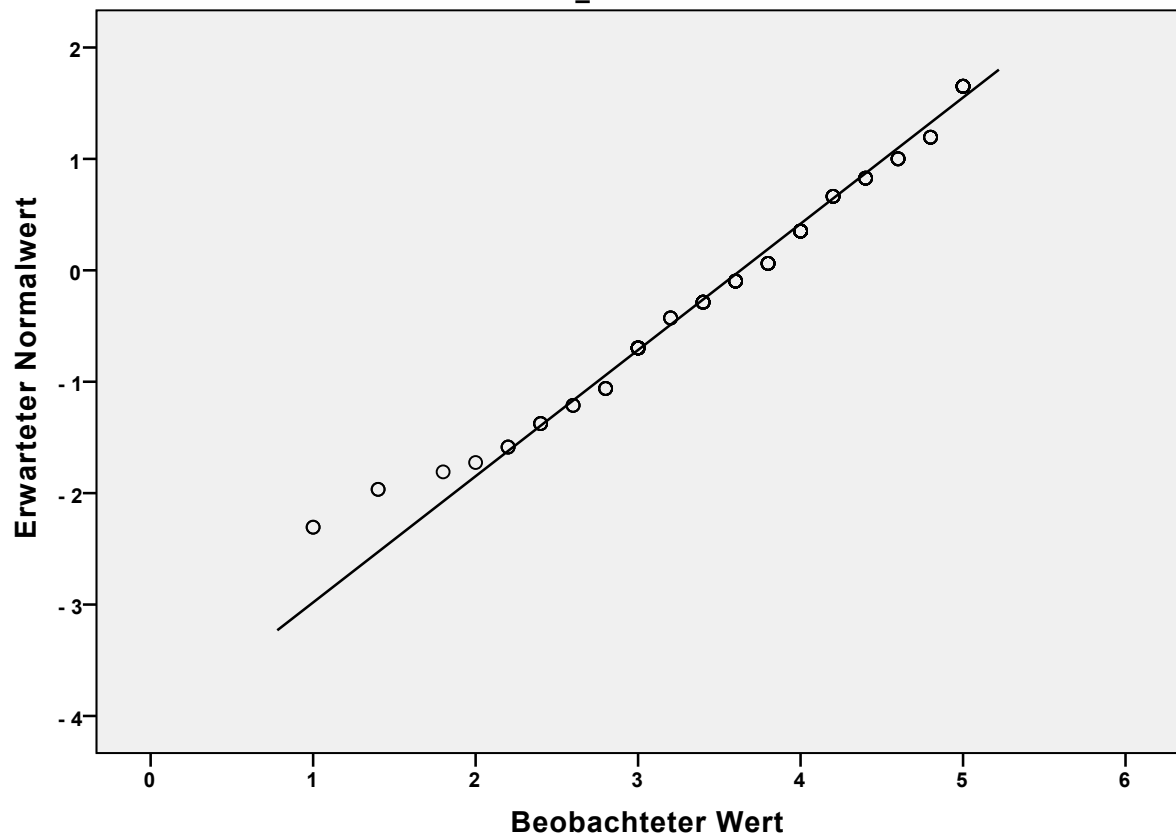
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Normalverteilte Q-Q-Diagramme



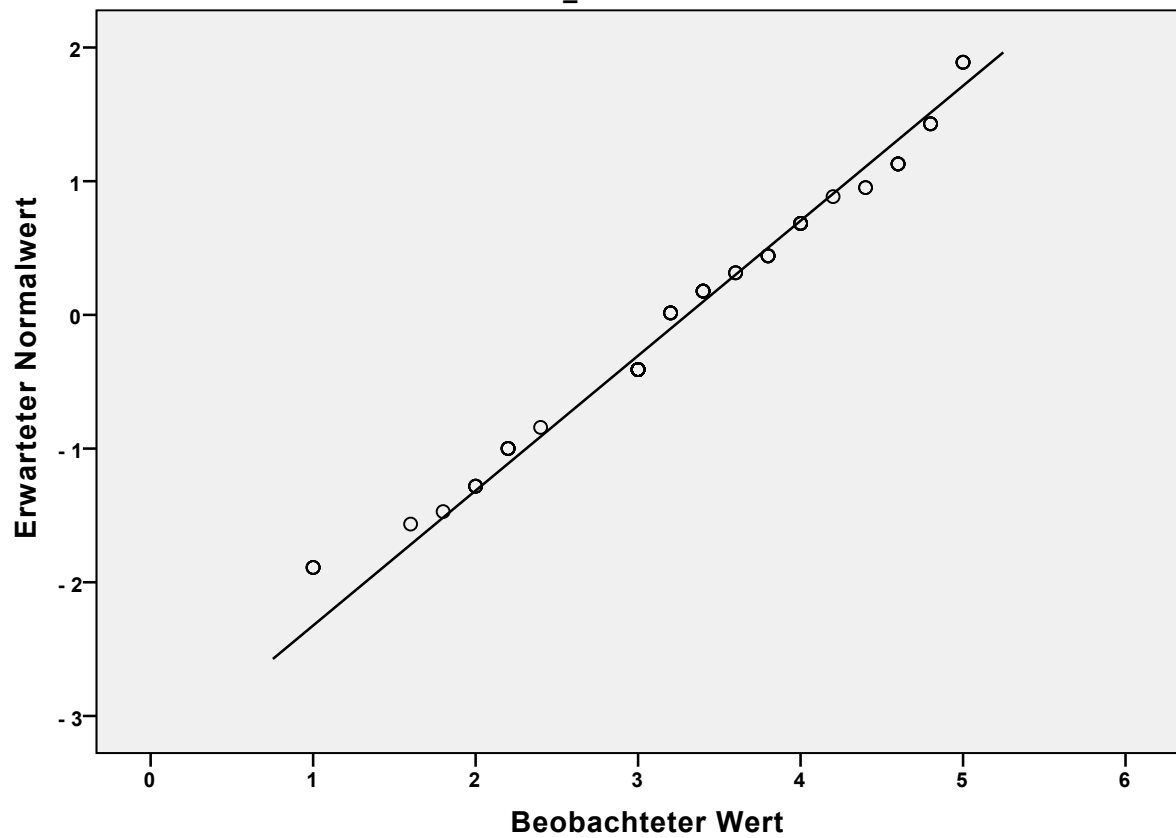
Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von Alter_Neu= 23-25



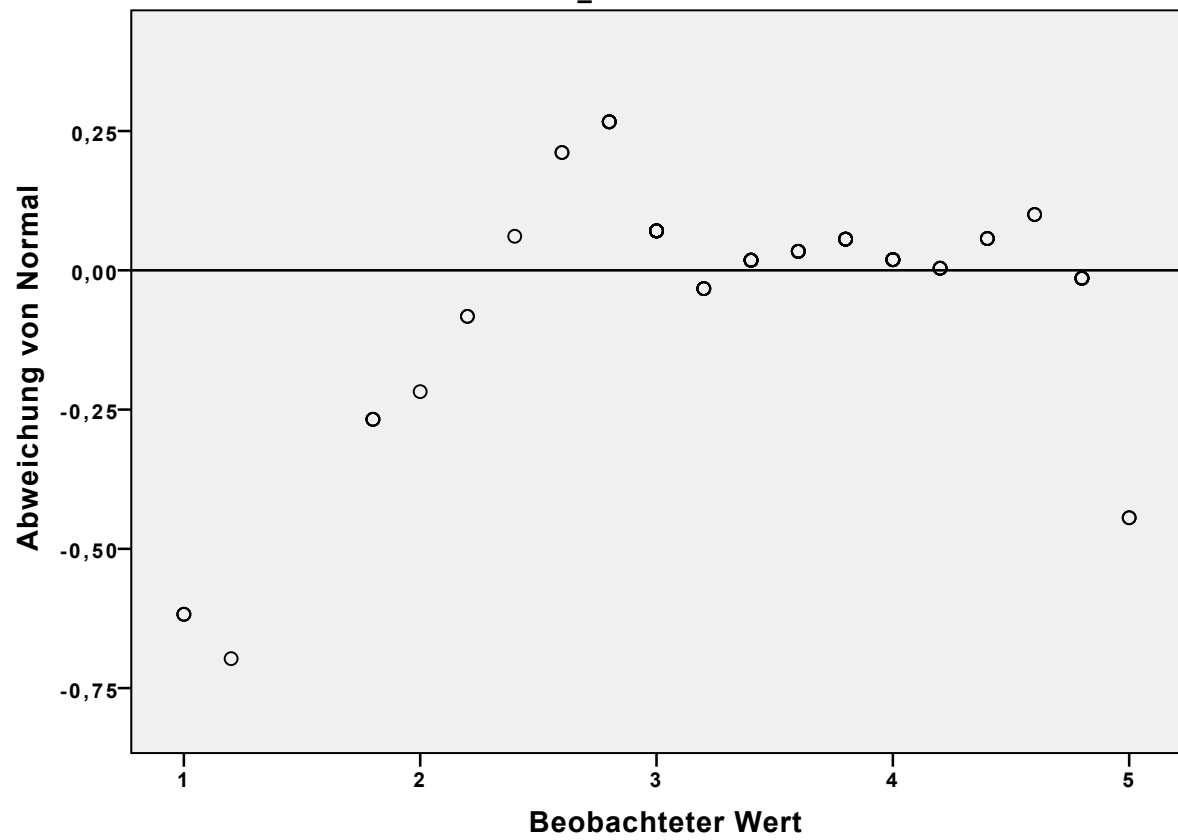
Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh

von Alter_Neu= über 25



Trendbereinigte normalverteilte Q-Q-Diagramme

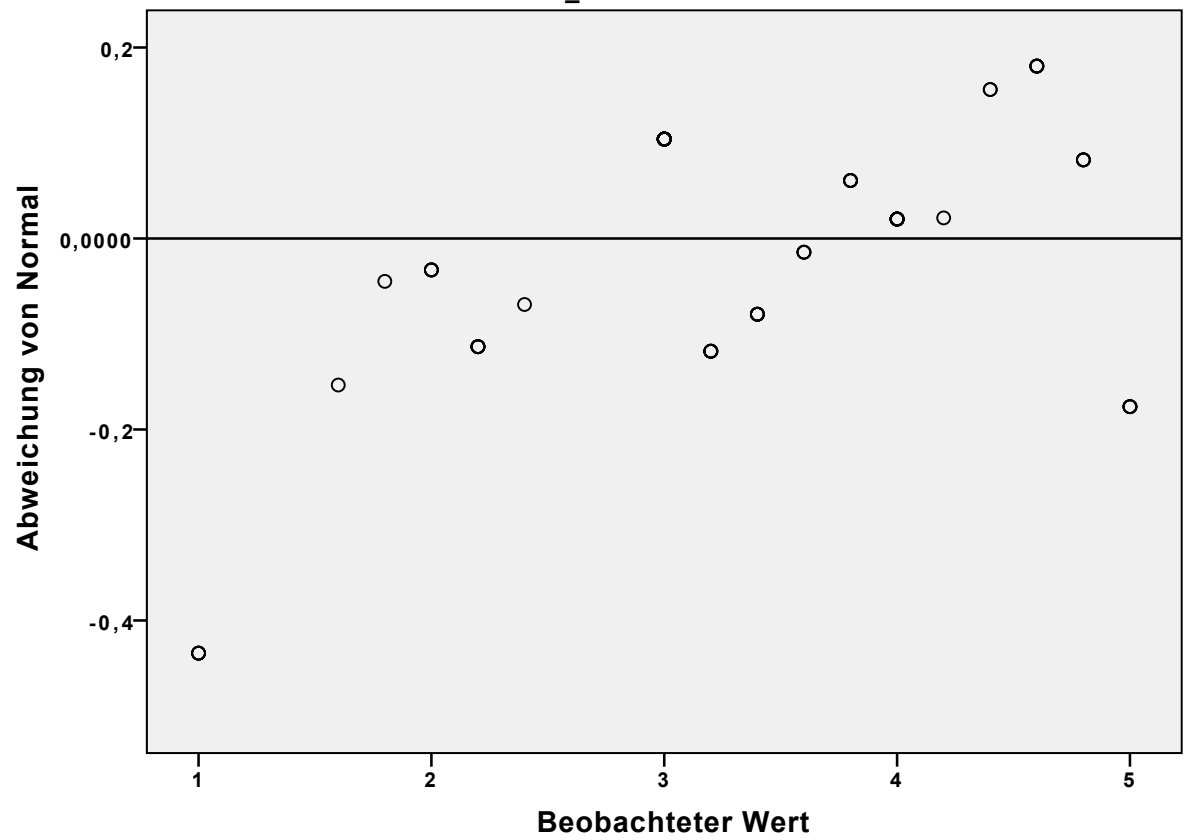
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh
von Alter_Neu= 18-22

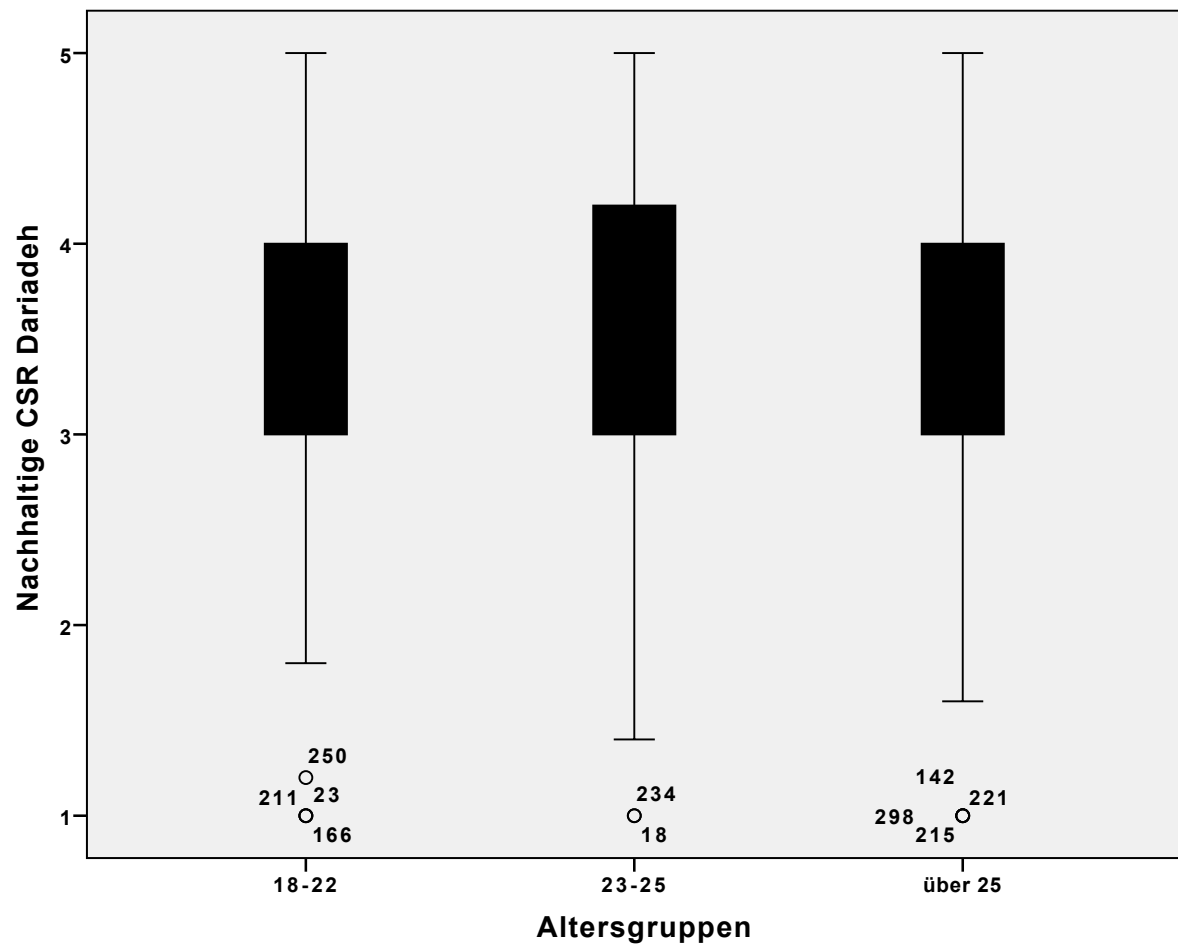


The scatter plot displays the deviation from the normal distribution (Abweichung von Normal) on the y-axis against the observed value (Beobachteter Wert) on the x-axis. The y-axis ranges from -0,8 to 0,2, and the x-axis ranges from 1 to 5. The data points show a clear upward trend, indicating that the deviation from normality increases with the observed value.

Beobachteter Wert	Abweichung von Normal
1	-0,68
1,5	-0,56
1,8	-0,26
2	-0,12
2,2	-0,03
2,4	-0,01
2,6	0,04
2,8	0,12
3	-0,01
3,2	-0,06
3,4	0,02
3,6	0,06
3,8	0,13
4	0,06
4,2	-0,01
4,4	0,04
4,6	0,09
4,8	0,13
5	-0,10

Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Dariadeh
von Alter_Neu= über 25





```

ONEWAY CSR_MODE BY Alter_Neu
  /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH
  /PLOT MEANS
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC= TUKEY GH ALPHA(0.05) .

```

Univariat

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		01-OCT-2021 15:07:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine Variable in der Analyse fehlende Daten aufweisen.
Syntax		ONEWAY CSR_MODE BY Alter_Neu /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH /PLOT MEANS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=DUKE GH ALPHA(0.05).
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,30
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

ONEWAY deskriptive Statistiken

Nachhaltige CSR Dariadeh

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
18-22	103	3,43	,903	,089	3,25	3,60	1	5
23-25	141	3,63	,883	,074	3,48	3,78	1	5
über 25	84	3,30	,991	,108	3,09	3,52	1	5
Gesamt	328	3,48	,925	,051	3,38	3,58	1	5

Test der Homogenität der Varianzen

Nachhaltige CSR Dariadeh

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
,469	2	325	,626

Einfaktorielle ANOVA

Nachhaltige CSR Dariadeh

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	6,158	2	3,079	3,656	,027
Innerhalb der Gruppen	273,746	325	,842		
Gesamt	279,904	327			

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

Nachhaltige CSR Dariadeh

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch-Test	3,544	2	190,988	,031

a. Asymptotisch F-verteilt

Post-Hoc-Tests

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Nachhaltige CSR Dariadeh

			Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
(I) Altersgruppen	(J) Altersgruppen	Untergrenze				Obergrenze	
Tukey-HSD	18-22	23-25	-,204	,119	,201	-,48	,08
		über 25	,125	,135	,625	-,19	,44
	23-25	18-22	,204	,119	,201	-,08	,48
		über 25	,329*	,126	,026	,03	,63
	über 25	18-22	-,125	,135	,625	-,44	,19
		23-25	-,329*	,126	,026	-,63	-,03
Games-Howell	18-22	23-25	-,204	,116	,186	-,48	,07
		über 25	,125	,140	,647	-,21	,46
	23-25	18-22	,204	,116	,186	-,07	,48
		über 25	,329*	,131	,035	,02	,64
	über 25	18-22	-,125	,140	,647	-,46	,21
		23-25	-,329*	,131	,035	-,64	-,02

*. Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0.05 signifikant.

Homogene Untergruppen

Nachhaltige CSR Dariadeh

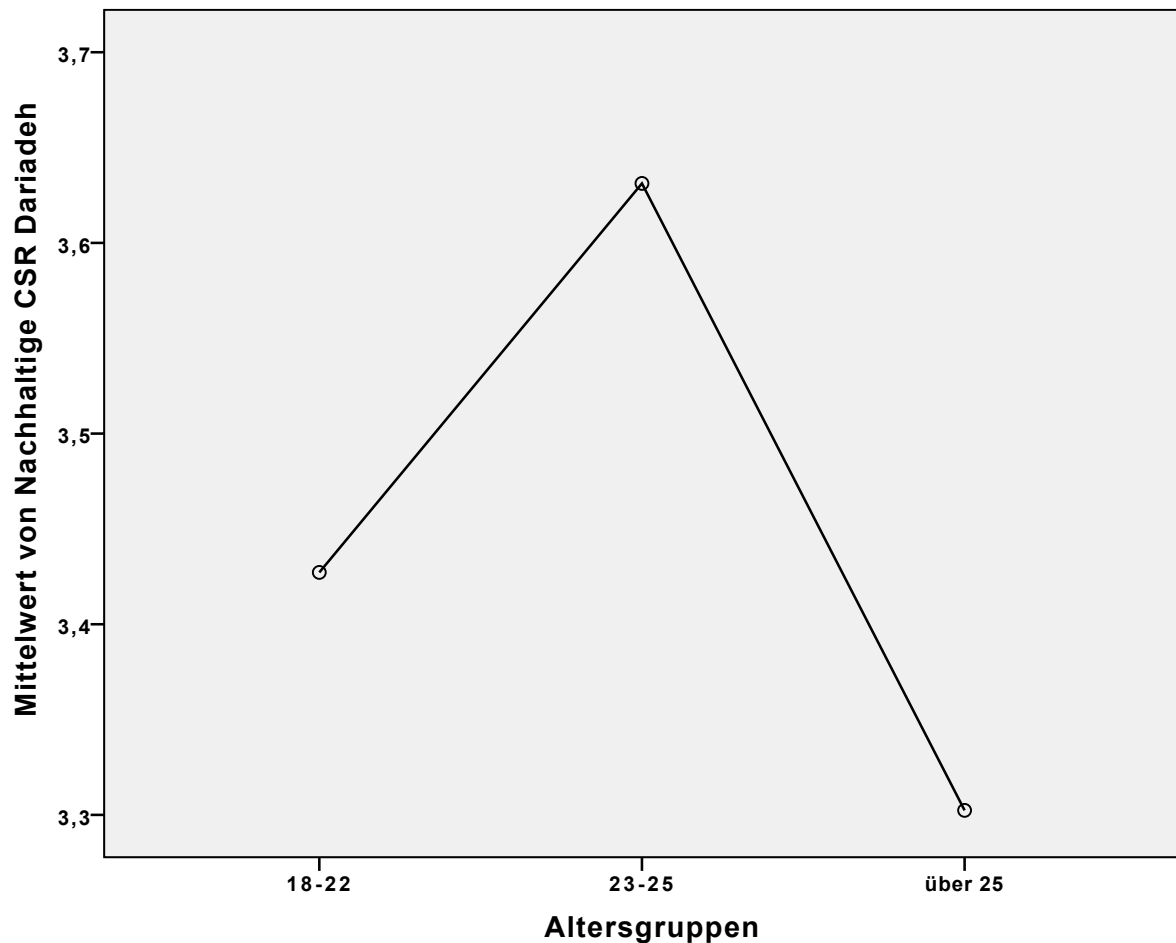
	Altersgruppen	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.	
			1	2
Tukey-HSD ^{a,b}	über 25	84	3,30	
	18-22	103	3,43	3,43
	23-25	141		3,63
	Signifikanz		,588	,244

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 104,509.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Mittelwert-Diagramme



```
EXAMINE VARIABLES=GREENWASHINGWahrnehmungBY Alter_Neu
/PLOT BOXPLOT NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
```

/CINTERVAL 95
 /MISSING LISTWISE
 /NOTOTAL.

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		04-OCT-2021 13:48:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=GREENWAS HINGWahrnehmung BY Alter_Neu /PLOT BOXPLOT NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:01,20
	Verstrichene Zeit	00:00:02,00

Altersgruppen

Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Greenwashing	18-22	103	100,0%	0	0,0%	103	100,0%
OacensApart und Oatly	23-25	141	100,0%	0	0,0%	141	100,0%
	über 25	84	100,0%	0	0,0%	84	100,0%

Deskriptive Statistik

Altersgruppen			Statistik	Standardfehler
Greenwashing OacensApart und Oatly	18 - 22	Mittelwert	3,23	,083
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze 3,06 Obergrenze 3,39	
		5% getrimmtes Mittel	3,25	
		Median	3,20	
		Varianz	,708	
		Standardabweichung	,842	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,334	,238
		Kurtosis	-,193	,472
	23 - 25	Mittelwert	3,20	,070
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze 3,06 Obergrenze 3,33	
		5% getrimmtes Mittel	3,18	
		Median	3,10	
		Varianz	,691	
		Standardabweichung	,831	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	,136	,204
		Kurtosis	-,399	,406
	über 25	Mittelwert	3,07	,091
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze 2,89 Obergrenze 3,25	
		5% getrimmtes Mittel	3,07	
		Median	3,10	
		Varianz	,701	
		Standardabweichung	,837	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,026	,263
		Kurtosis	-,168	,520

Tests auf Normalverteilung

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Greenwashing OacensApart und Oatly	18-22	,083	103	,078	,981	103	,142
	23-25	,060	141	,200 [*]	,984	141	,099
	über 25	,074	84	,200 [*]	,990	84	,755

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

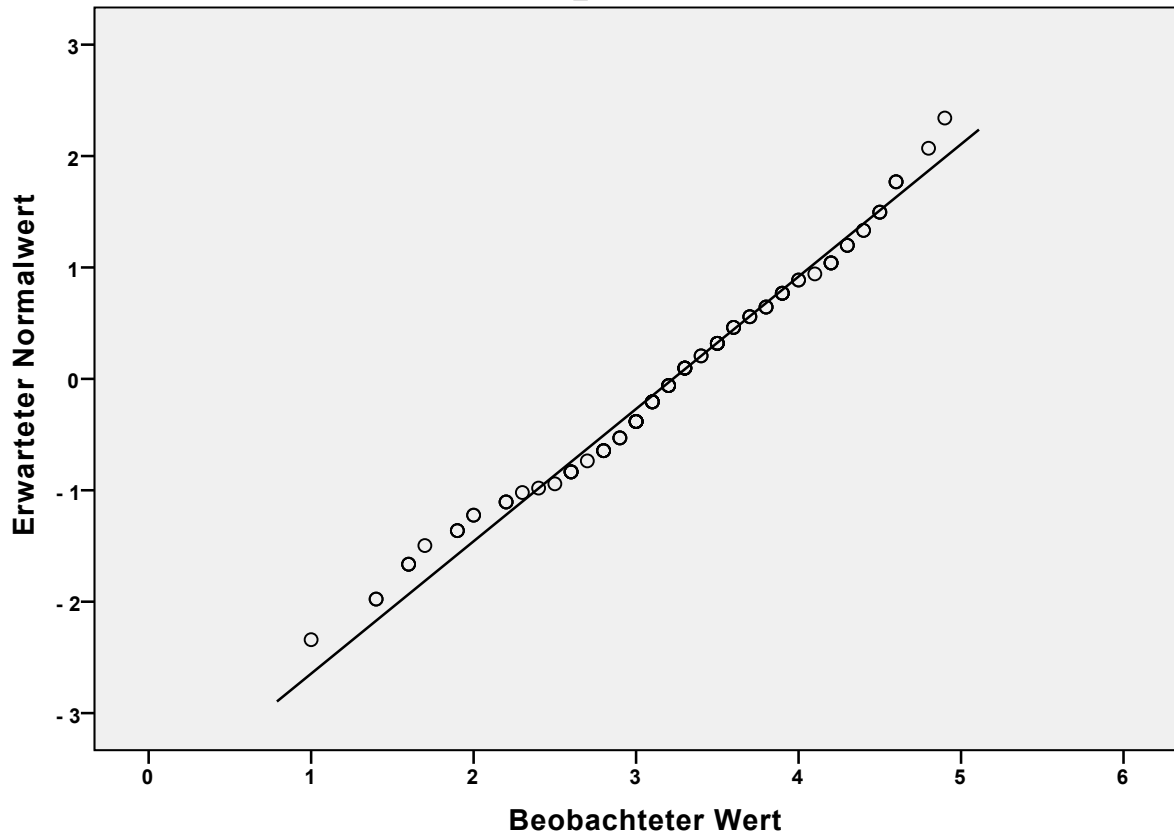
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Greenwashing OacensApart und Oatly

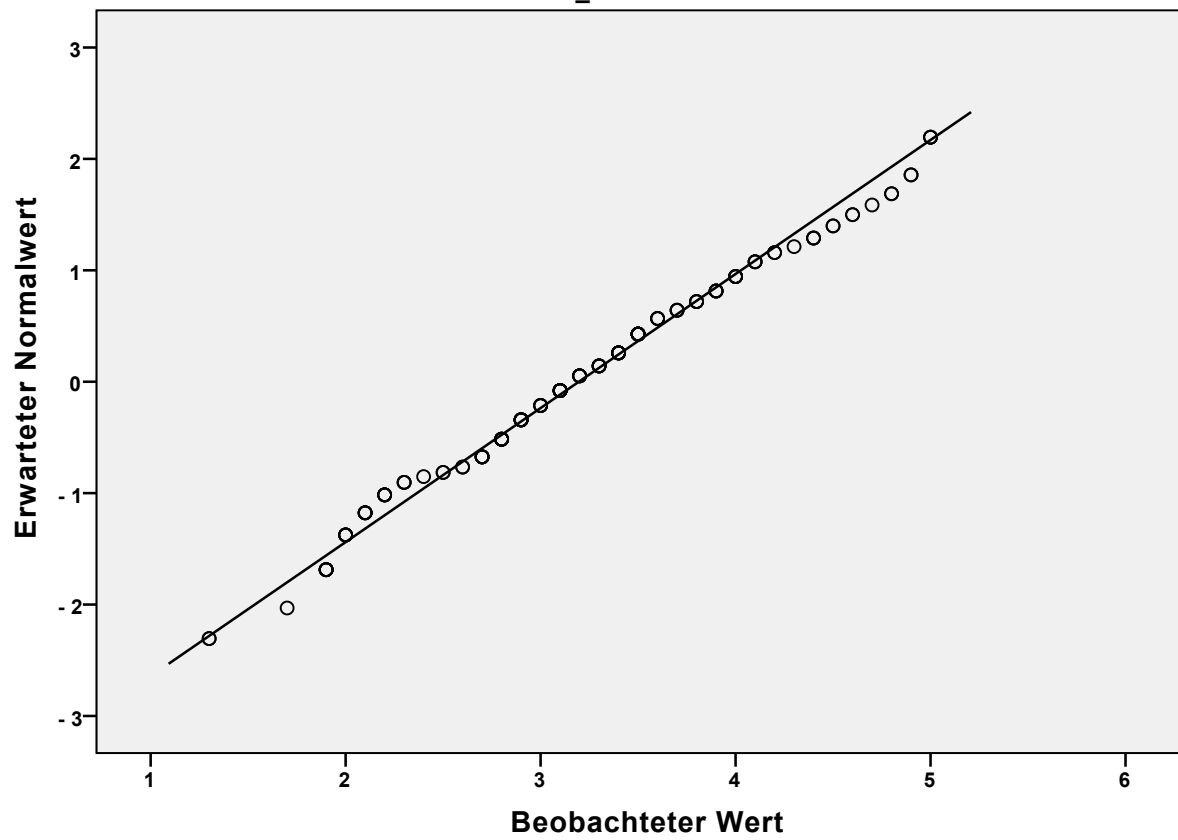
Normalverteilte Q-Q-Diagramme

Q-Q-Diagramm von Greenwashing OacensApart und Oatly

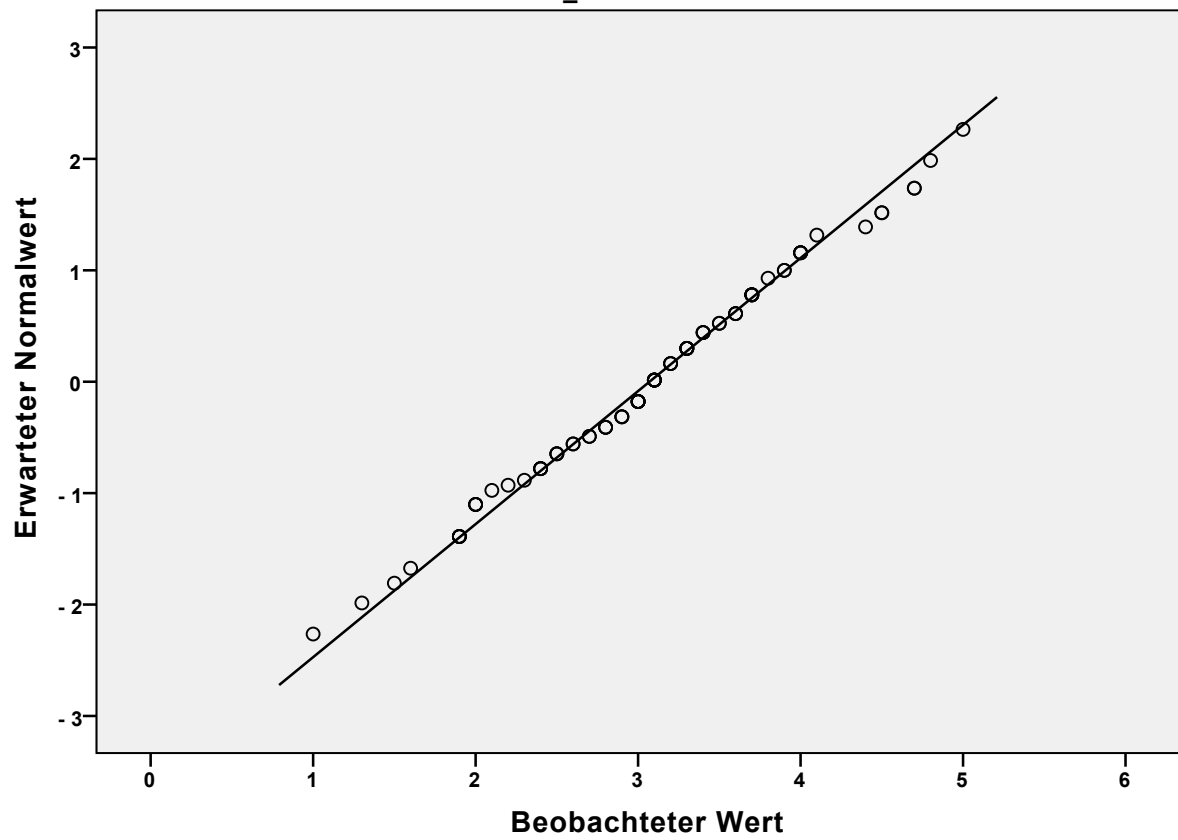
von Alter_Neu= 18-22



Q-Q-Diagramm von Greenwashing OacensApart und Oatly
von Alter_Neu= 23-25



Q-Q-Diagramm von Greenwashing OacensApart und Oatly
von Alter_Neu= über 25

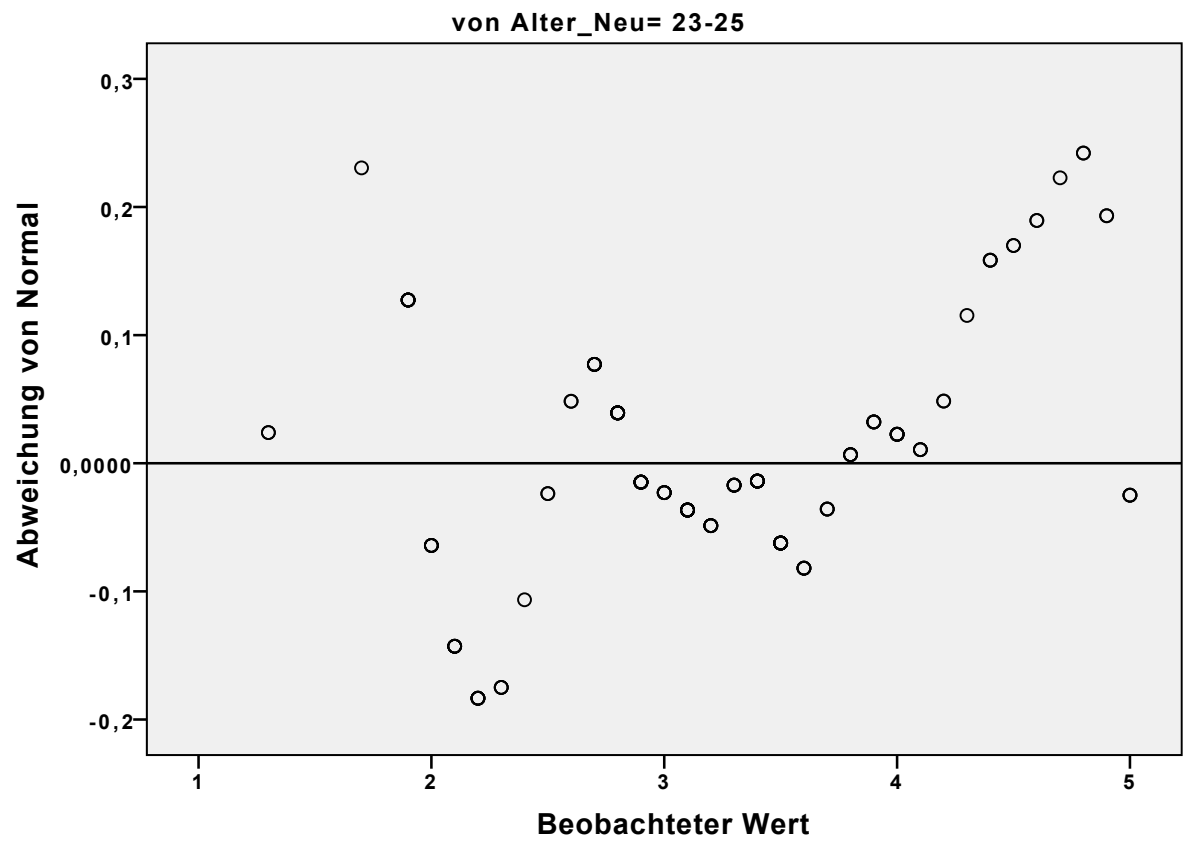


Trendbereinigte normalverteilte Q-Q-Diagramme

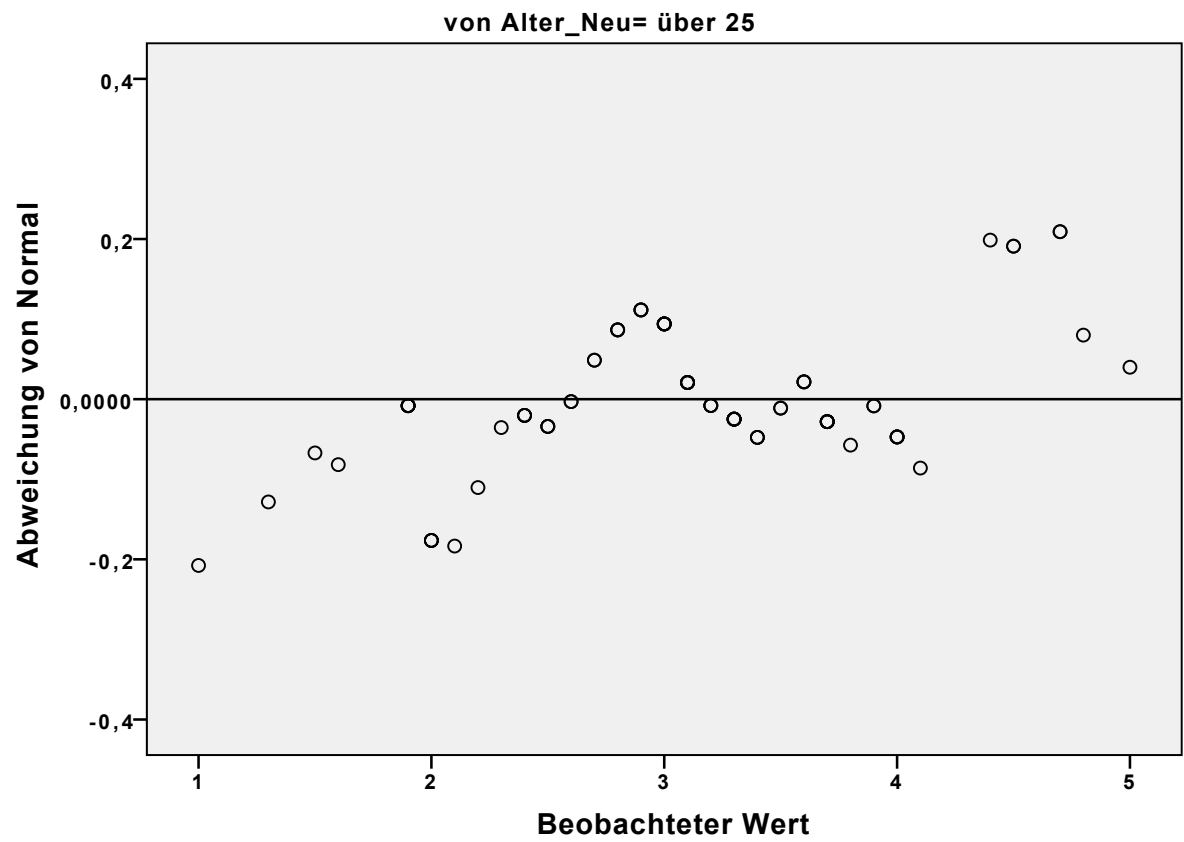
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Greenwashing OacensApart und Oatly

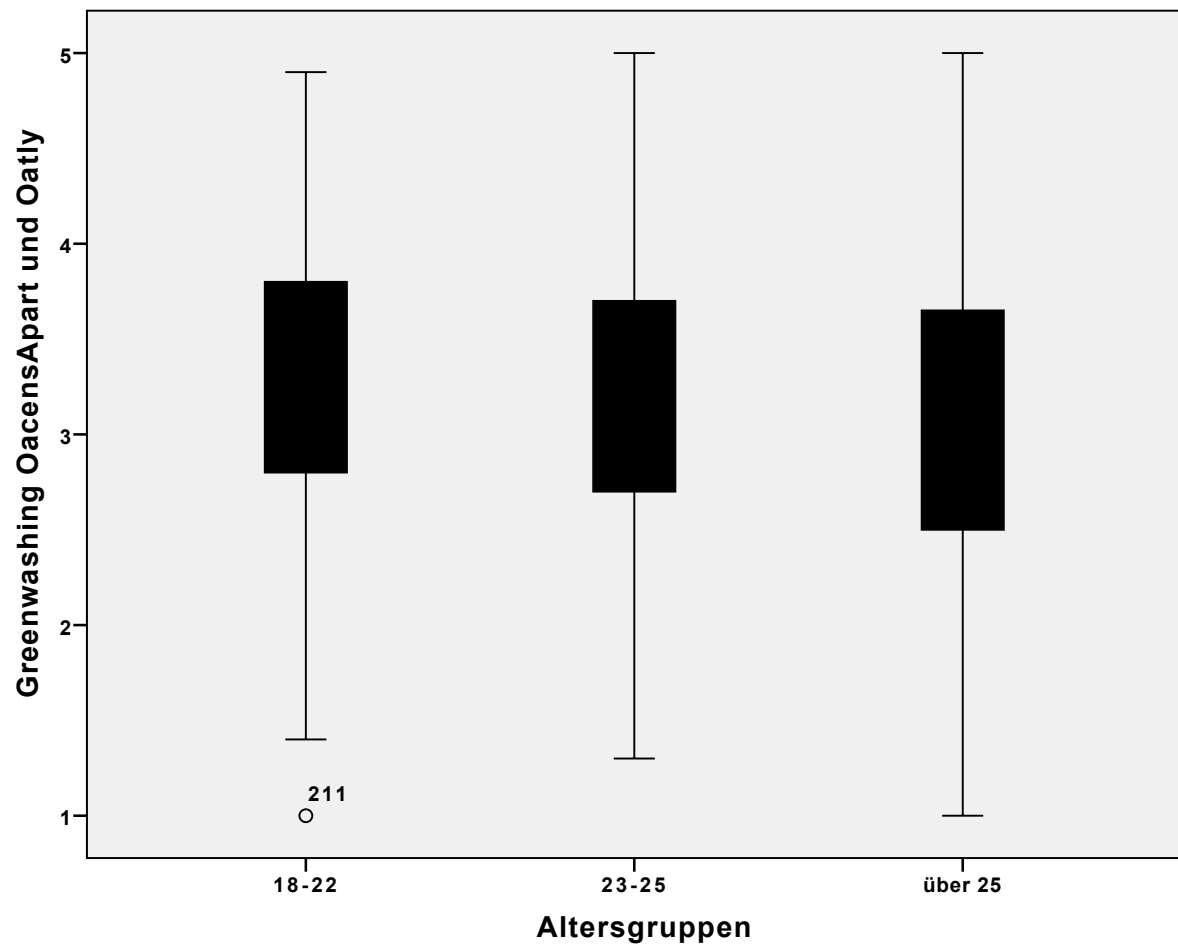


Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Greenwashing OacensApart und Oatly



Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Greenwashing OacensApart und Oatly





```

ONEWAY GREENWASHINGWahrnehmungBY Alter_Neu
/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH
/PLOT MEANS
/MISSING ANALYSIS
/POSTHOC=TUKEY GH ALPHA(0.05) .

```

Univariat

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		04-OCT-2021 13:56:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine Variable in der Analyse fehlende Daten aufweisen.
Syntax		ONEWAY GREENWASHINGWahrnehmung BY Alter_Neu /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH /PLOT MEANS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=TUKEY GH ALPHA(0.05).
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,17
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

ONEWAY deskriptive Statistiken

Greenwashing OacensApart und Oatly

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
18-22	103	3,23	,842	,083	3,06	3,39	1	5
23-25	141	3,20	,831	,070	3,06	3,33	1	5
über 25	84	3,07	,837	,091	2,89	3,25	1	5
Gesamt	328	3,17	,836	,046	3,08	3,26	1	5

Test der Homogenität der Varianzen

Greenwashing OacensApart und Oatly

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
,011	2	325	,989

Einfaktorielle ANOVA

Greenwashing OacensApart und Oatly

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	1,267	2	,633	,906	,405
Innerhalb der Gruppen	227,168	325	,699		
Gesamt	228,435	327			

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

Greenwashing OacensApart und Oatly

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch-Test	,899	2	195,599	,409

a. Asymptotisch F-verteilt

Post-Hoc-Tests

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Greenwashing OacensApart und Oatly

			Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
(I) Altersgruppen	(J) Altersgruppen	Untergrenze				Obergrenze	
Tukey-HSD	18-22	23-25	,031	,108	,957	-,22	,29
		über 25	,157	,123	,409	-,13	,45
	23-25	18-22	-,031	,108	,957	-,29	,22
		über 25	,126	,115	,518	-,15	,40
	über 25	18-22	-,157	,123	,409	-,45	,13
		23-25	-,126	,115	,518	-,40	,15
Games-Howell	18-22	23-25	,031	,109	,957	-,23	,29
		über 25	,157	,123	,413	-,13	,45
	23-25	18-22	-,031	,109	,957	-,29	,23
		über 25	,126	,115	,517	-,15	,40
	über 25	18-22	-,157	,123	,413	-,45	,13
		23-25	-,126	,115	,517	-,40	,15

Homogene Untergruppen

Greenwashing OacensApart und Oatly

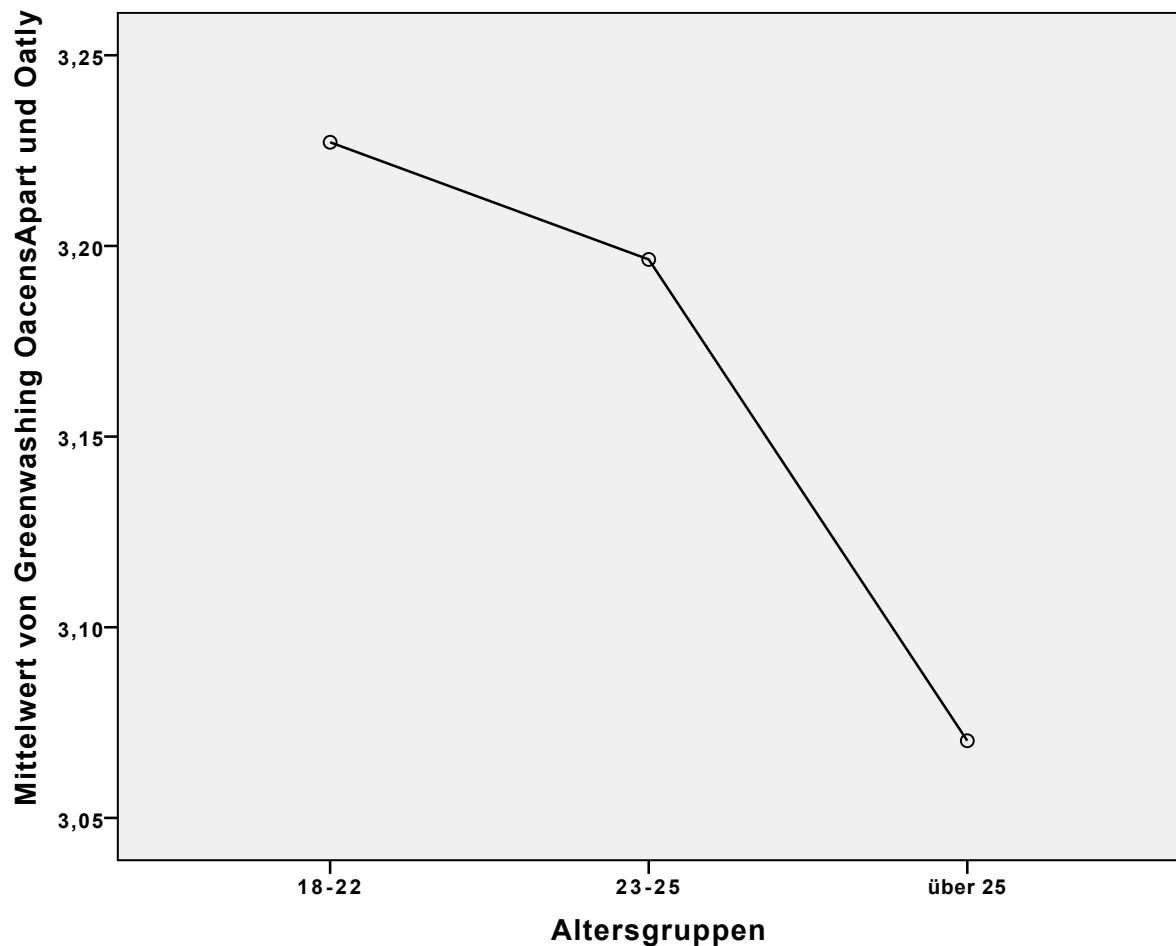
Altersgruppen	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.
		1
Tukey-HSD ^{a,b} über 25	84	3,07
23-25	141	3,20
18-22	103	3,23
Signifikanz		,365

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 104,509.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Mittelwert-Diagramme



```
EXAMINE VARIABLES=GREENWASHING_OABY Alter_Neu
/PLOT BOXPLOT NPLOT
/COMPARE GROUPS
```

```

/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.

```

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		05-OCT-2021 11:49:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=GREENWASHING_OA BY Alter_Neu /PLOT BOXPLOT NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:01,03
	Verstrichene Zeit	00:00:02,00

Altersgruppen

Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Greenwashing OacensApart	18-22	103	100,0%	0	0,0%	103	100,0%
	23-25	141	100,0%	0	0,0%	141	100,0%
	über 25	84	100,0%	0	0,0%	84	100,0%

Deskriptive Statistik

Altersgruppen			Statistik	Standardfehler
Greenwashing OacensApart	18 - 22	Mittelwert	3,36	,106
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	3,15 3,57
		5% getrimmtes Mittel	3,38	
		Median	3,40	
		Varianz	1,161	
		Standardabweichung	1,078	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	2	
		Schiefe	-,223	,238
		Kurtosis	-,856	,472
	23 - 25	Mittelwert	3,37	,098
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	3,18 3,57
		5% getrimmtes Mittel	3,41	
		Median	3,40	
		Varianz	1,367	
		Standardabweichung	1,169	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	2	
		Schiefe	-,280	,204
		Kurtosis	-,853	,406
	über 25	Mittelwert	3,08	,114
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	2,85 3,31
		5% getrimmtes Mittel	3,09	
		Median	3,00	
		Varianz	1,096	
		Standardabweichung	1,047	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	2	
		Schiefe	-,072	,263
		Kurtosis	-,516	,520

Tests auf Normalverteilung

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Greenwashing OacensApart	18-22	,079	103	,118	,961	103	,004
	23-25	,101	141	,001	,947	141	,000
	über 25	,113	84	,010	,970	84	,048

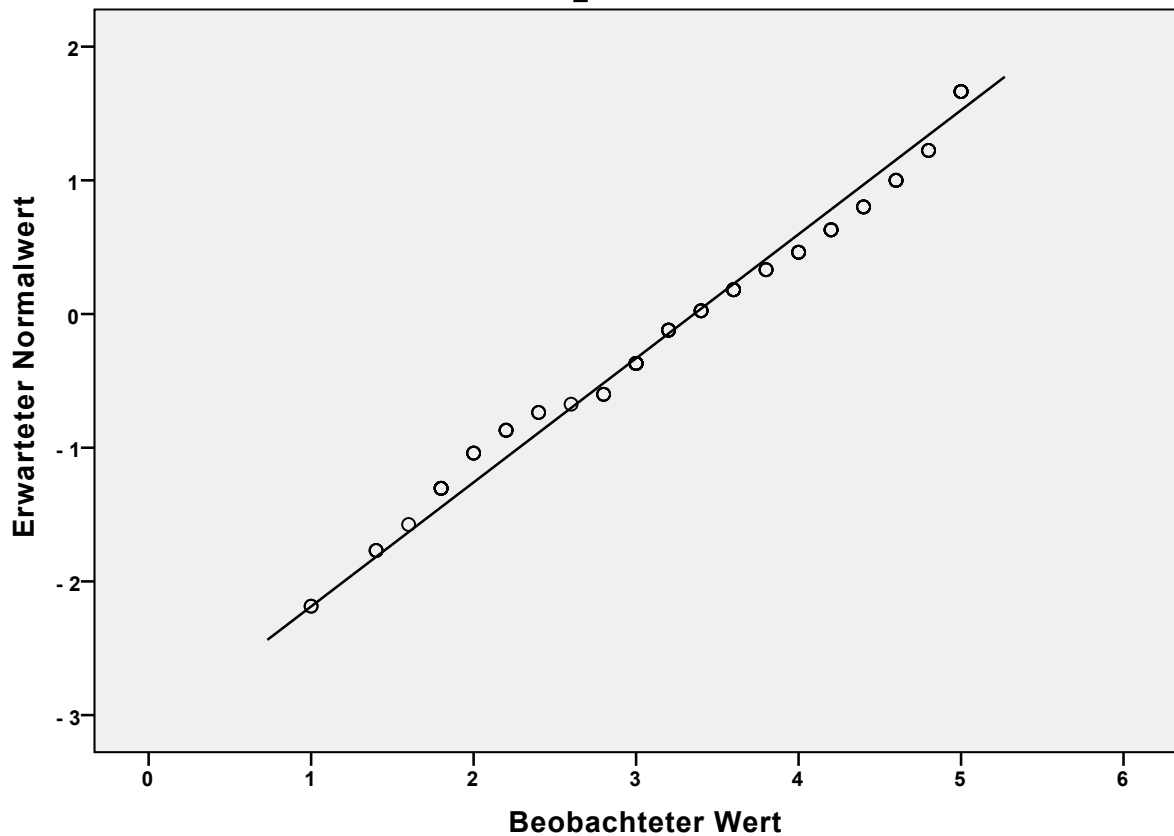
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Greenwashing OacensApart

Normalverteilte Q-Q-Diagramme

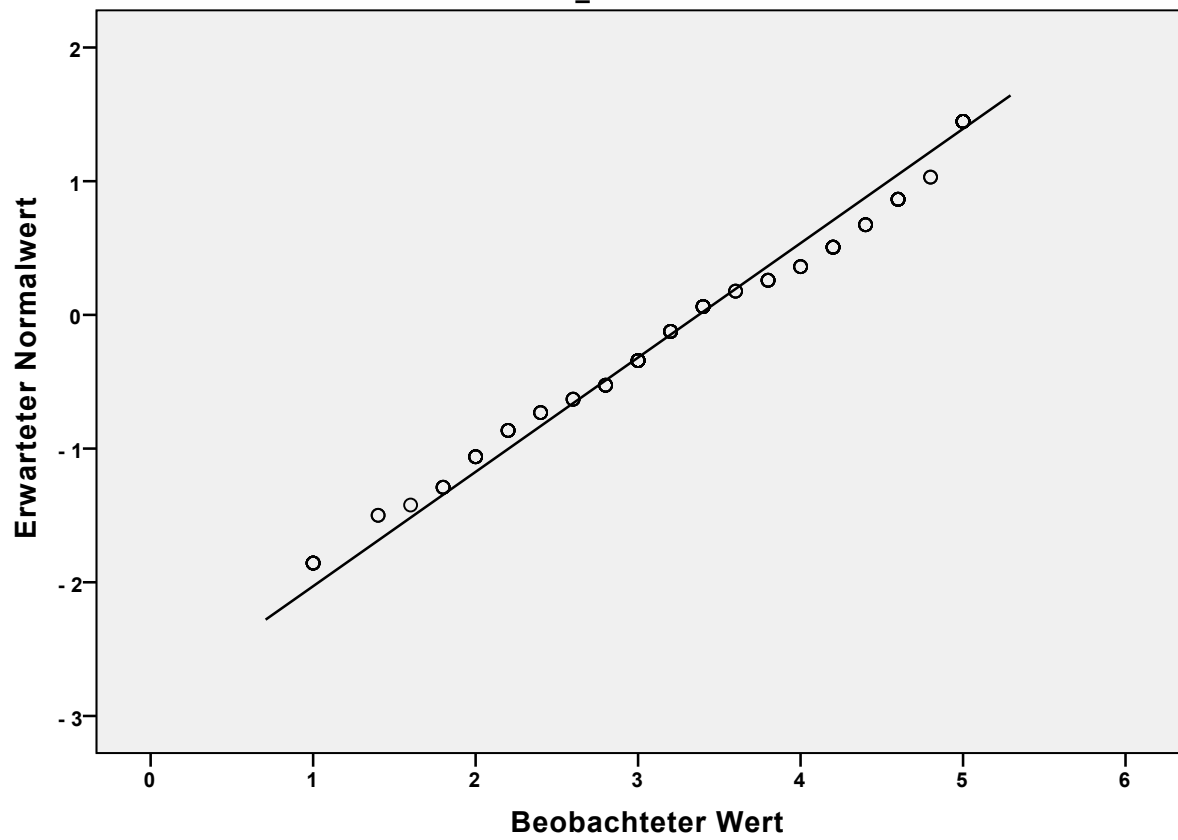
Q-Q-Diagramm von Greenwashing OacensApart

von Alter_Neu= 18-22



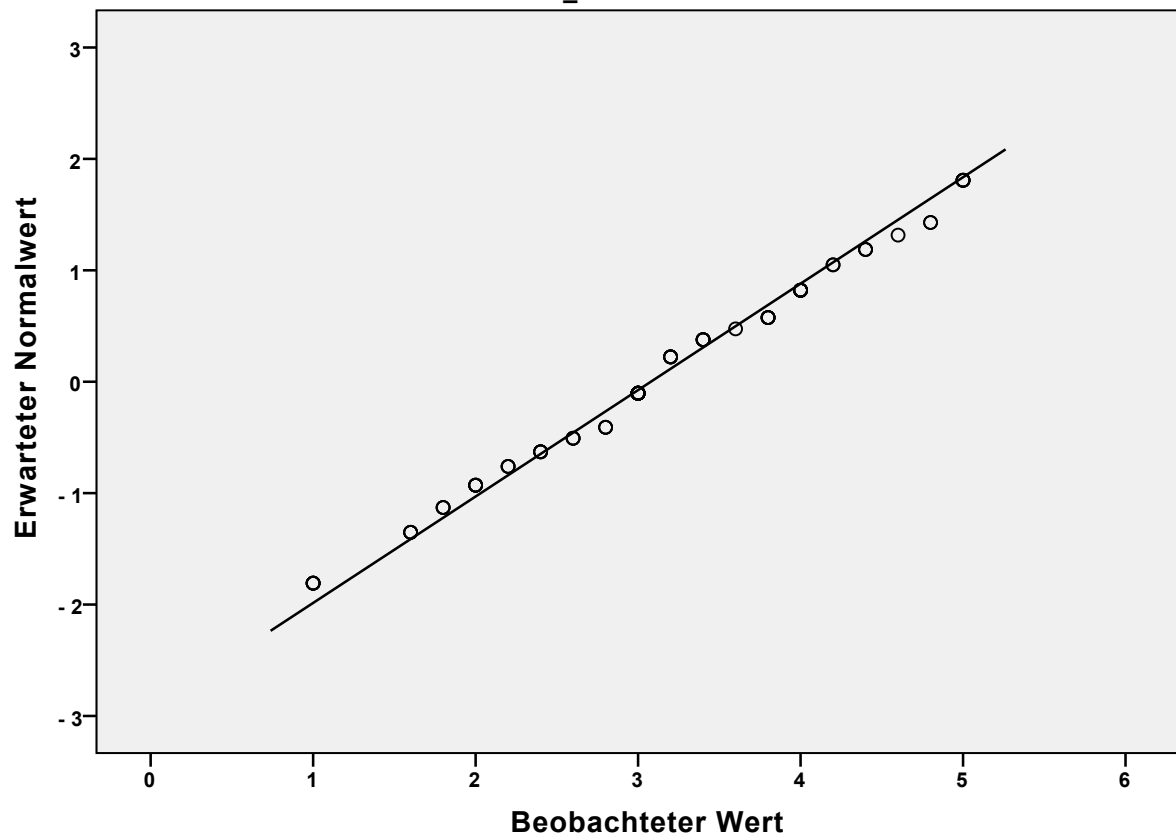
Q-Q-Diagramm von Greenwashing OacensApart

von Alter_Neu= 23-25

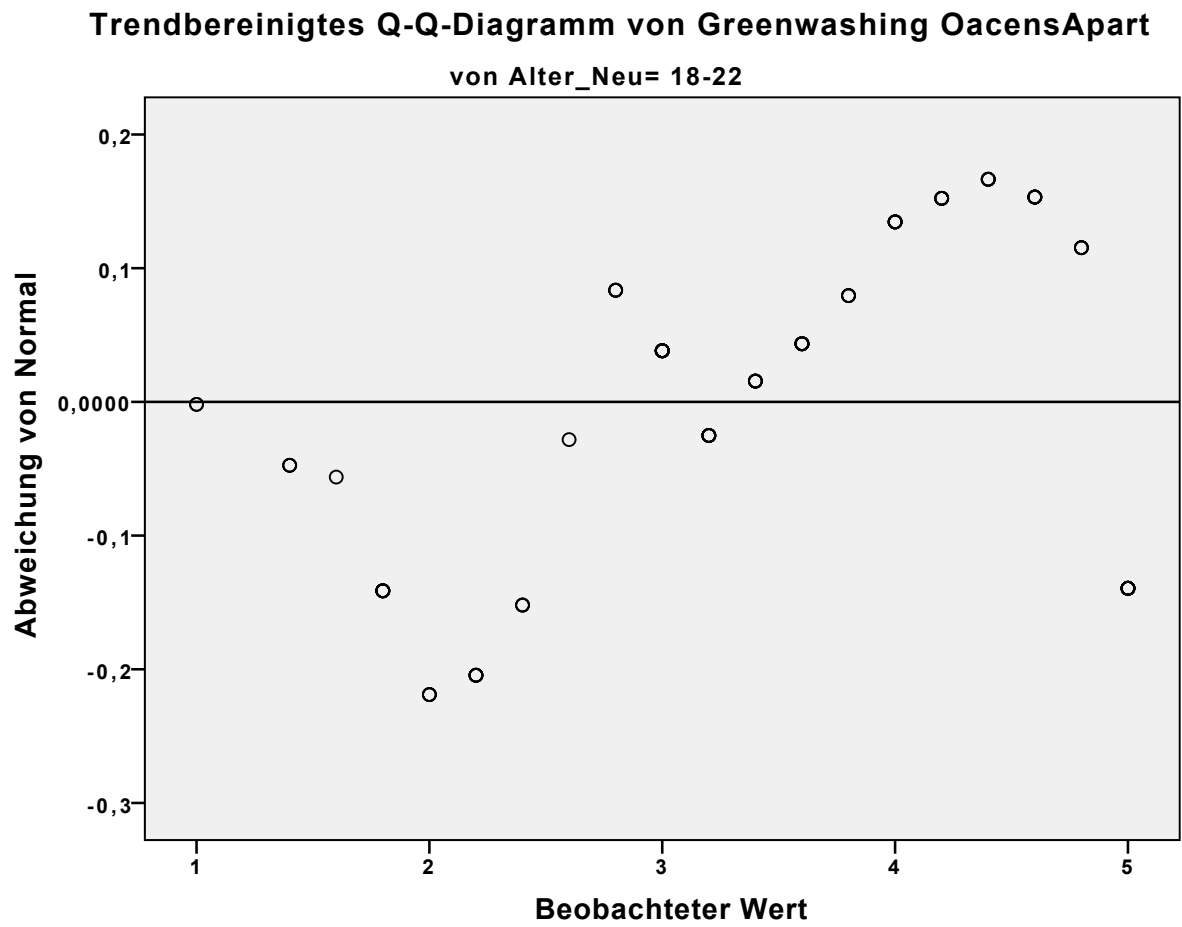


Q-Q-Diagramm von Greenwashing OacensApart

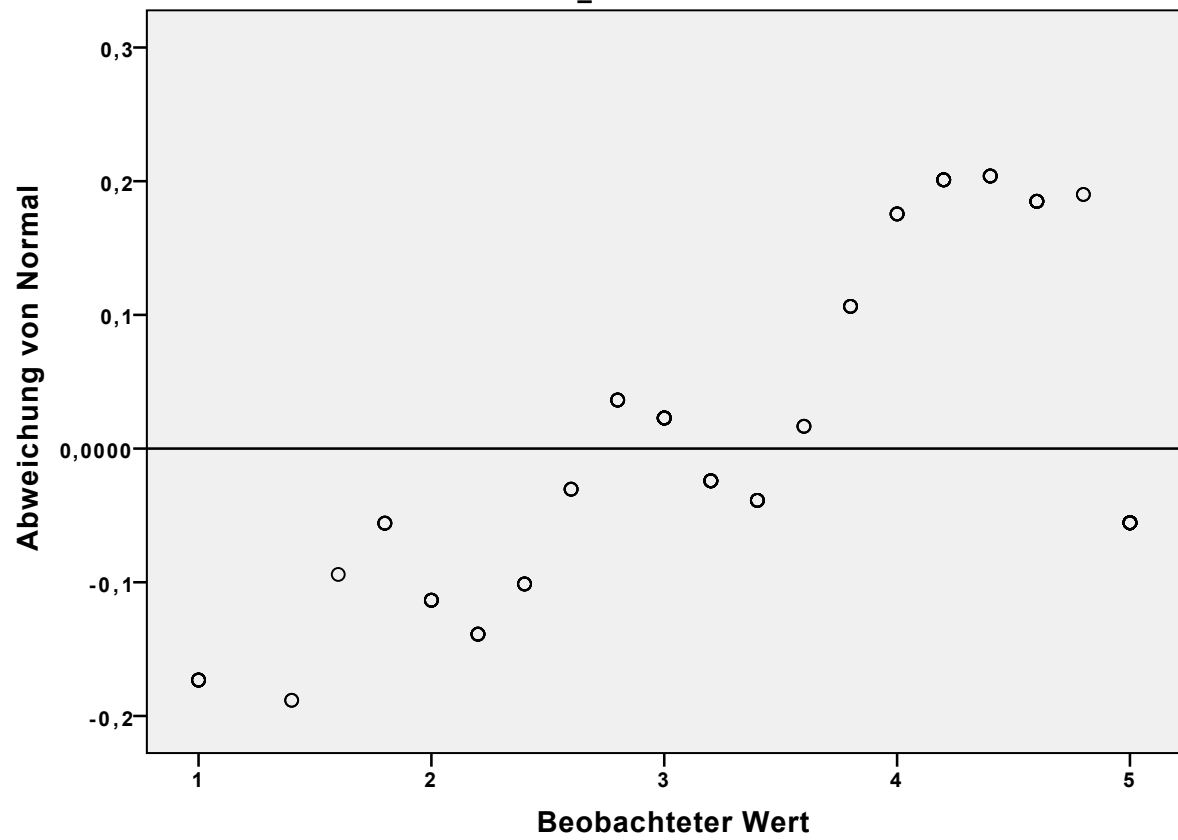
von Alter_Neu= über 25

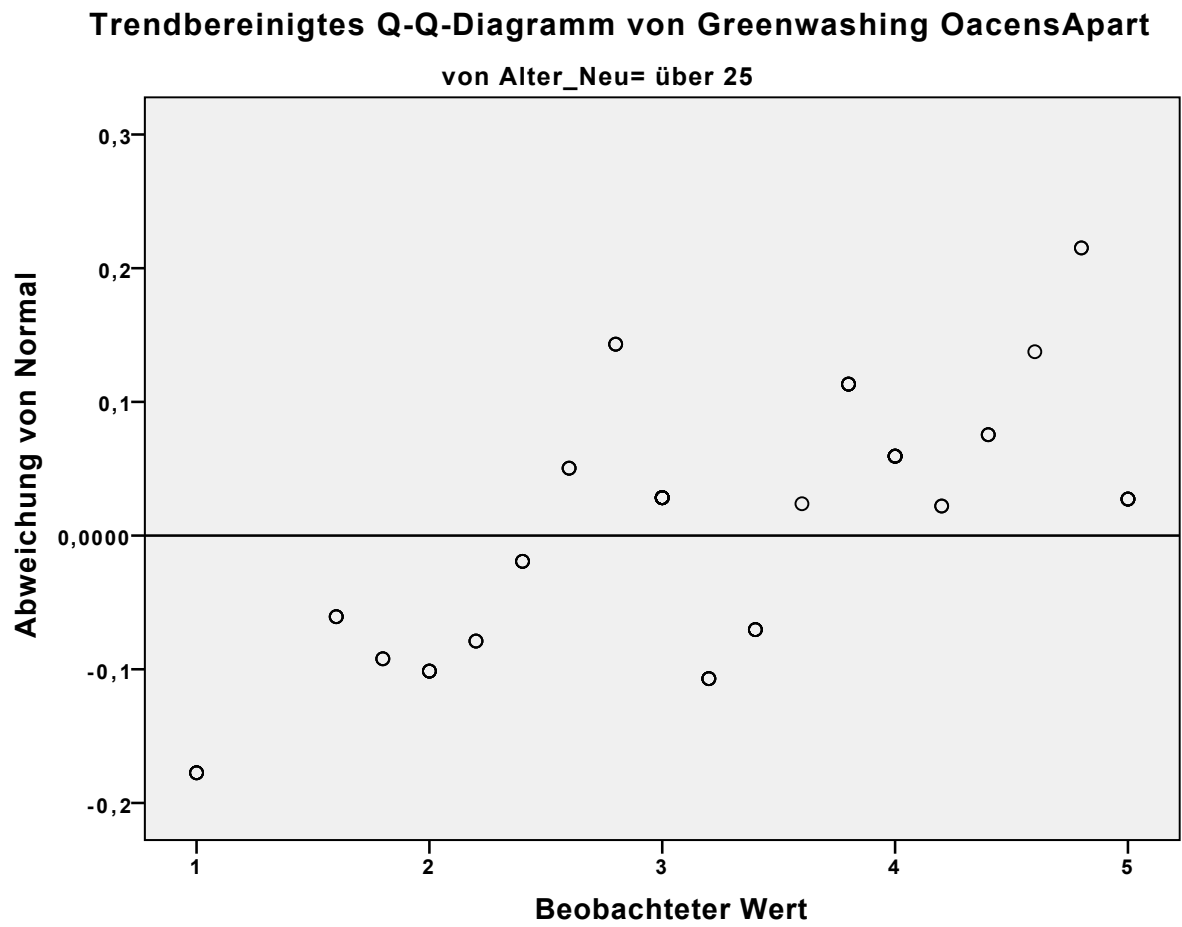


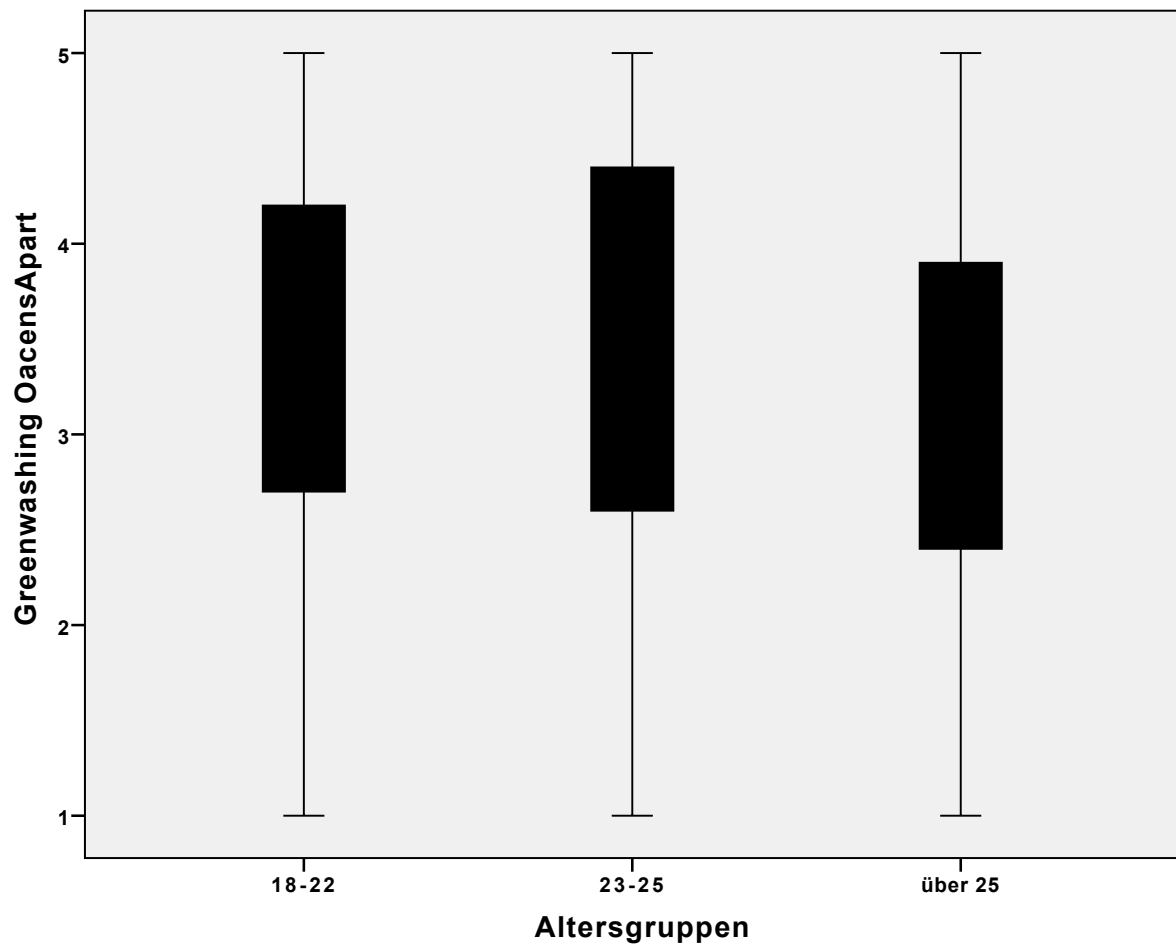
Trendbereinigte normalverteilte Q-Q-Diagramme



Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Greenwashing OacensApart
von Alter_Neu= 23-25







```
ONEWAY GREENWASHING_OABY Alter_Neu  
  /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH  
  /PLOT MEANS  
  /MISSING ANALYSIS  
  /POSTHOC= TUKEY GH ALPHA(0.05) .
```

Univariat

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		05-OCT-2021 12:05:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine Variable in der Analyse fehlende Daten aufweisen.
Syntax		ONEWAY GREENWASHING_OA BY Alter_Neu /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH /PLOT MEANS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=TUKEY GH ALPHA(0.05).
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,18
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

ONEWAY deskriptive Statistiken

Greenwashing OacensApart

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
18-22	103	3,36	1,078	,106	3,15	3,57	1	5
23-25	141	3,37	1,169	,098	3,18	3,57	1	5
über 25	84	3,08	1,047	,114	2,85	3,31	1	5
Gesamt	328	3,29	1,114	,062	3,17	3,41	1	5

Test der Homogenität der Varianzen

Greenwashing OacensApart

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
1,633	2	325	,197

Einfaktorielle ANOVA

Greenwashing OacensApart

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	5,191	2	2,596	2,105	,124
Innerhalb der Gruppen	400,791	325	1,233		
Gesamt	405,982	327			

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

Greenwashing OacensApart

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch-Test	2,257	2	201,161	,107

a. Asymptotisch F-verteilt

Post-Hoc-Tests

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Greenwashing OacensApart

			Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
(I) Altersgruppen	(J) Altersgruppen	Untergrenze				Obergrenze	
Tukey-HSD	18-22	23-25	-,016	,144	,993	-,35	,32
		über 25	,279	,163	,204	-,11	,66
	23-25	18-22	,016	,144	,993	-,32	,35
		über 25	,294	,153	,134	-,07	,65
	über 25	18-22	-,279	,163	,204	-,66	,11
		23-25	-,294	,153	,134	-,65	,07
Games-Howell	18-22	23-25	-,016	,145	,993	-,36	,33
		über 25	,279	,156	,177	-,09	,65
	23-25	18-22	,016	,145	,993	-,33	,36
		über 25	,294	,151	,127	-,06	,65
	über 25	18-22	-,279	,156	,177	-,65	,09
		23-25	-,294	,151	,127	-,65	,06

Homogene Untergruppen

Greenwashing OacensApart

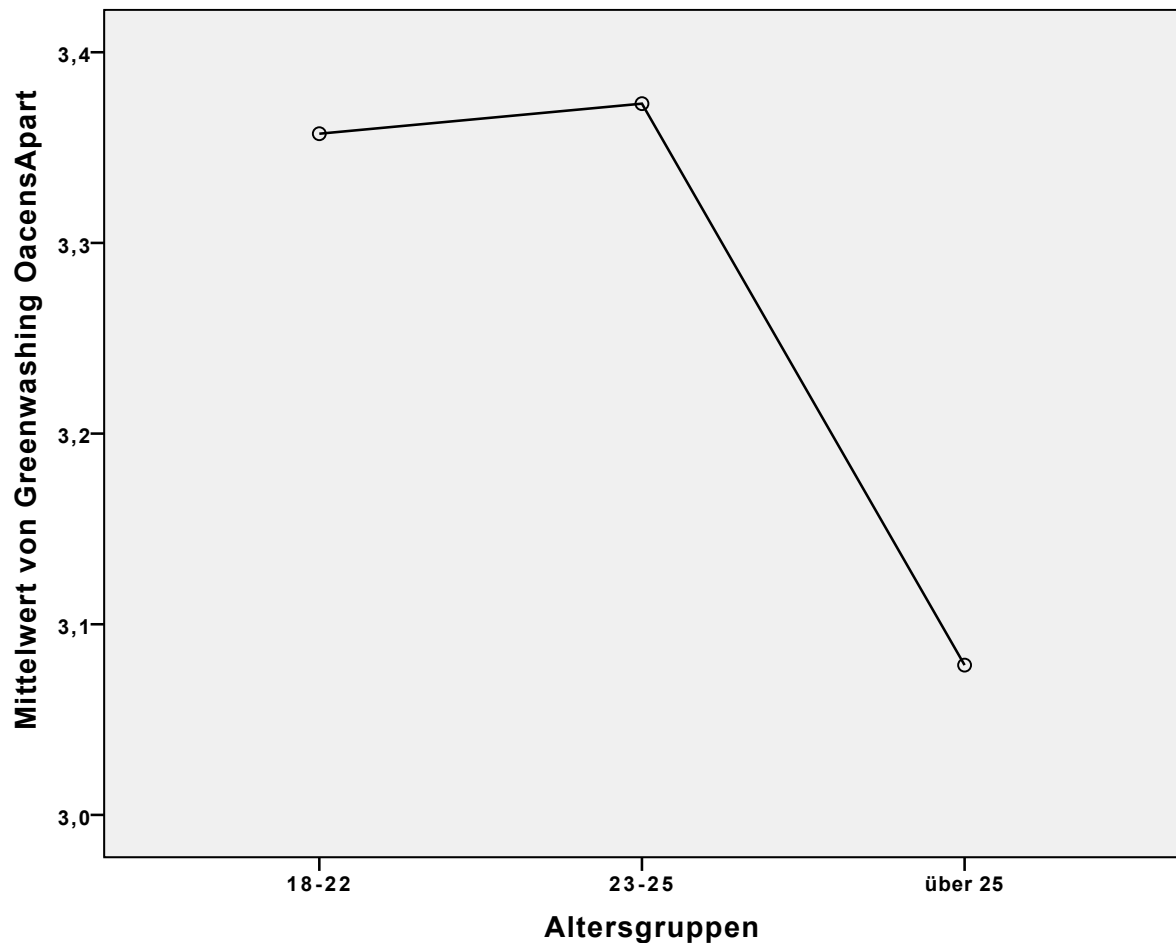
Altersgruppen	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.
		1
Tukey-HSD ^{a,b} über 25	84	3,08
18-22	103	3,36
23-25	141	3,37
Signifikanz		,136

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 104,509.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Mittelwert-Diagramme



```
EXAMINE VARIABLES=VERTRAUEN_CSR_DariadehBY Alter_Neu
/PLOT BOXPLOT NPLOT
/COMPARE GROUPS
```

```

/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.

```

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		05-OCT-2021 12:28:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=VERTRAUEN_CSR_Dariadeh BY Alter_Neu /PLOT BOXPLOT NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:01,06
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

Altersgruppen

Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Vertrauen der CSR Dariadeh	18-22	103	100,0%	0	0,0%	103	100,0%
	23-25	141	100,0%	0	0,0%	141	100,0%
	über 25	84	100,0%	0	0,0%	84	100,0%

Deskriptive Statistik

Altersgruppen			Statistik	Standardfehler
Vertrauen der CSR Dariadeh	18 - 22	Mittelwert	3,65	,096
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	
			3,46 3,84	
		5% getrimmtes Mittel	3,71	
		Median	3,80	
		Varianz	,947	
		Standardabweichung	,973	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,650	,238
		Kurtosis	,425	,472
	23 - 25	Mittelwert	3,75	,080
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	
			3,59 3,90	
		5% getrimmtes Mittel	3,81	
		Median	4,00	
		Varianz	,911	
		Standardabweichung	,954	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	2	
		Schiefe	-,748	,204
		Kurtosis	,343	,406
	über 25	Mittelwert	3,43	,111
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	
			3,21 3,65	
		5% getrimmtes Mittel	3,47	
		Median	3,50	
		Varianz	1,027	
		Standardabweichung	1,014	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,538	,263
		Kurtosis	,030	,520

Tests auf Normalverteilung

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Vertrauen der CSR Dariadeh	18-22	,098	103	,017	,938	103	,000
	23-25	,130	141	,000	,931	141	,000
	über 25	,135	84	,001	,948	84	,002

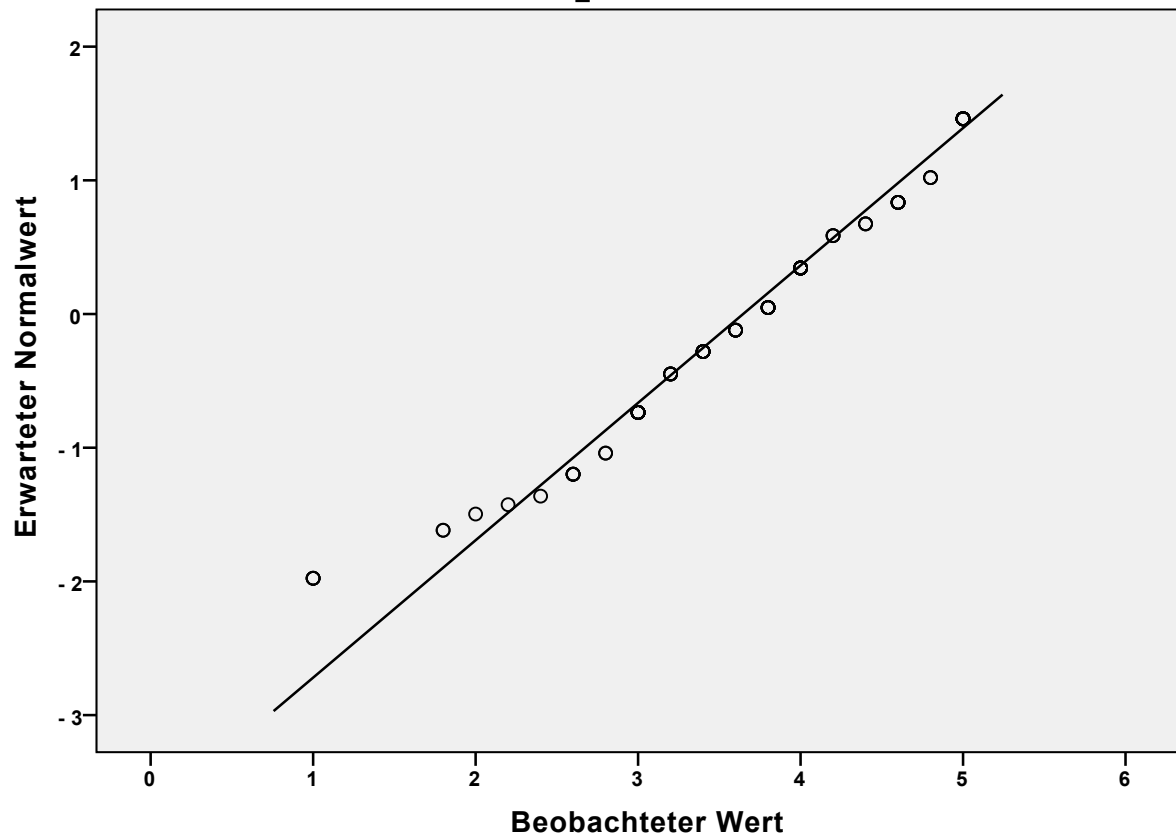
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Vertrauen der CSR Dariadeh

Normalverteilte Q-Q-Diagramme

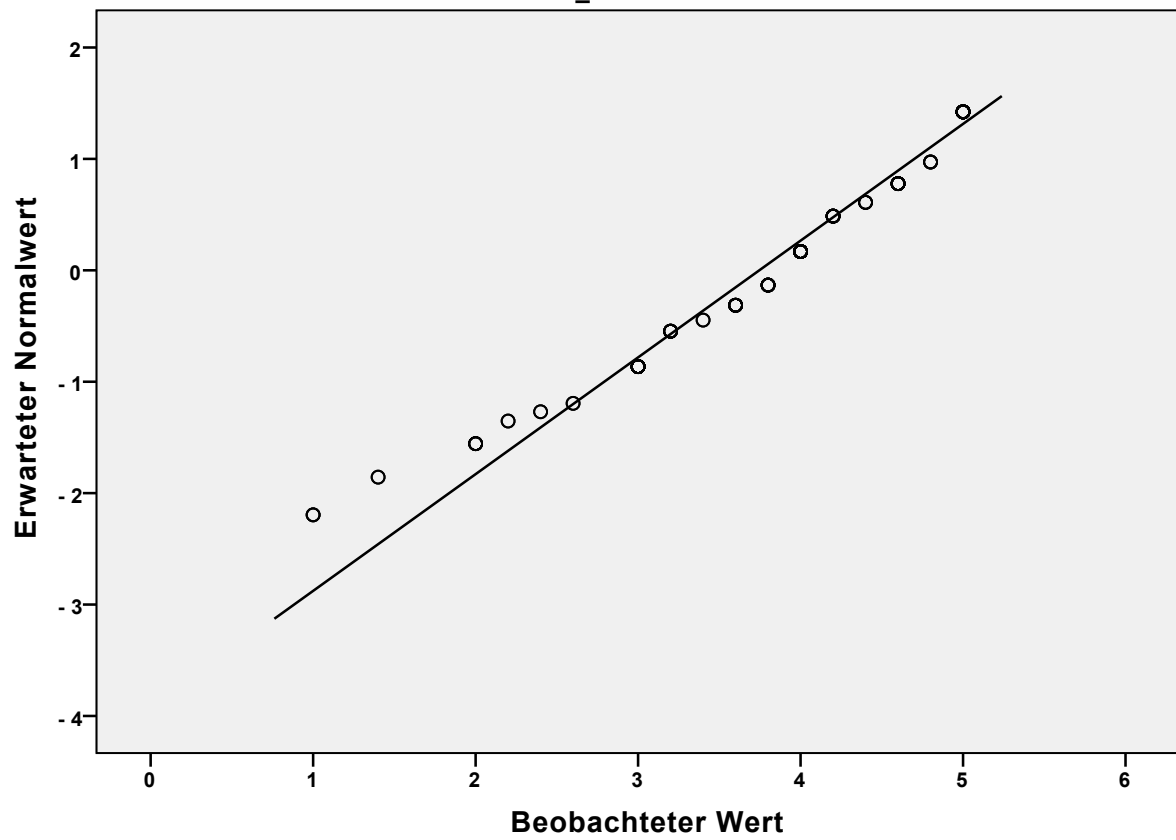
Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Dariadeh

von Alter_Neu= 18-22



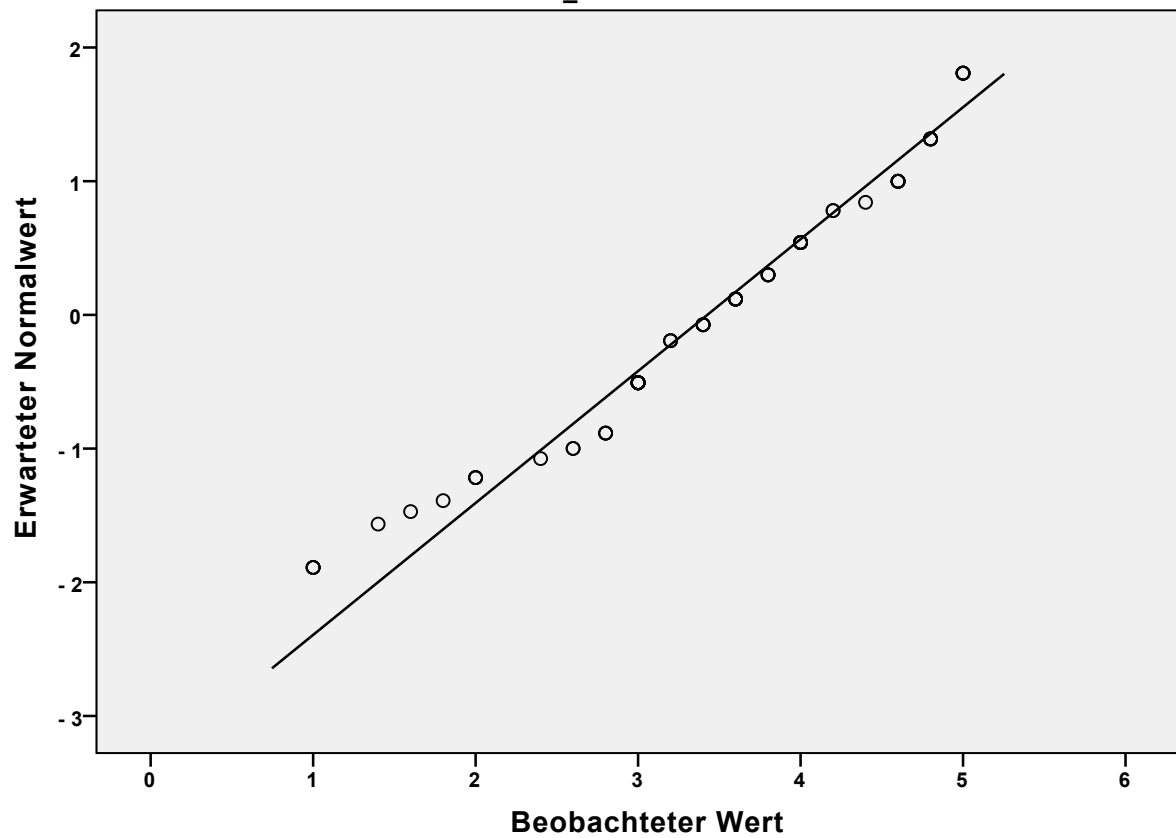
Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Dariadeh

von Alter_Neu= 23-25



Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Dariadeh

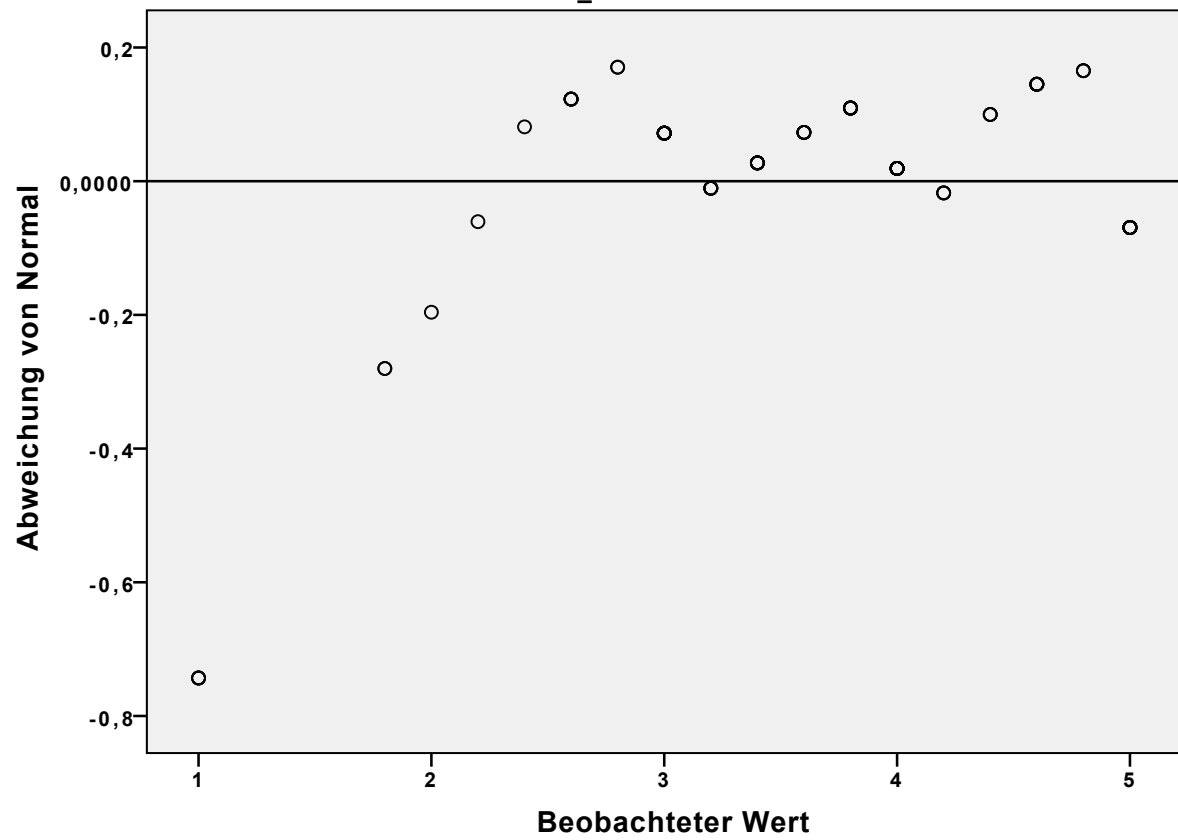
von Alter_Neu= über 25



Trendbereinigte normalverteilte Q-Q-Diagramme

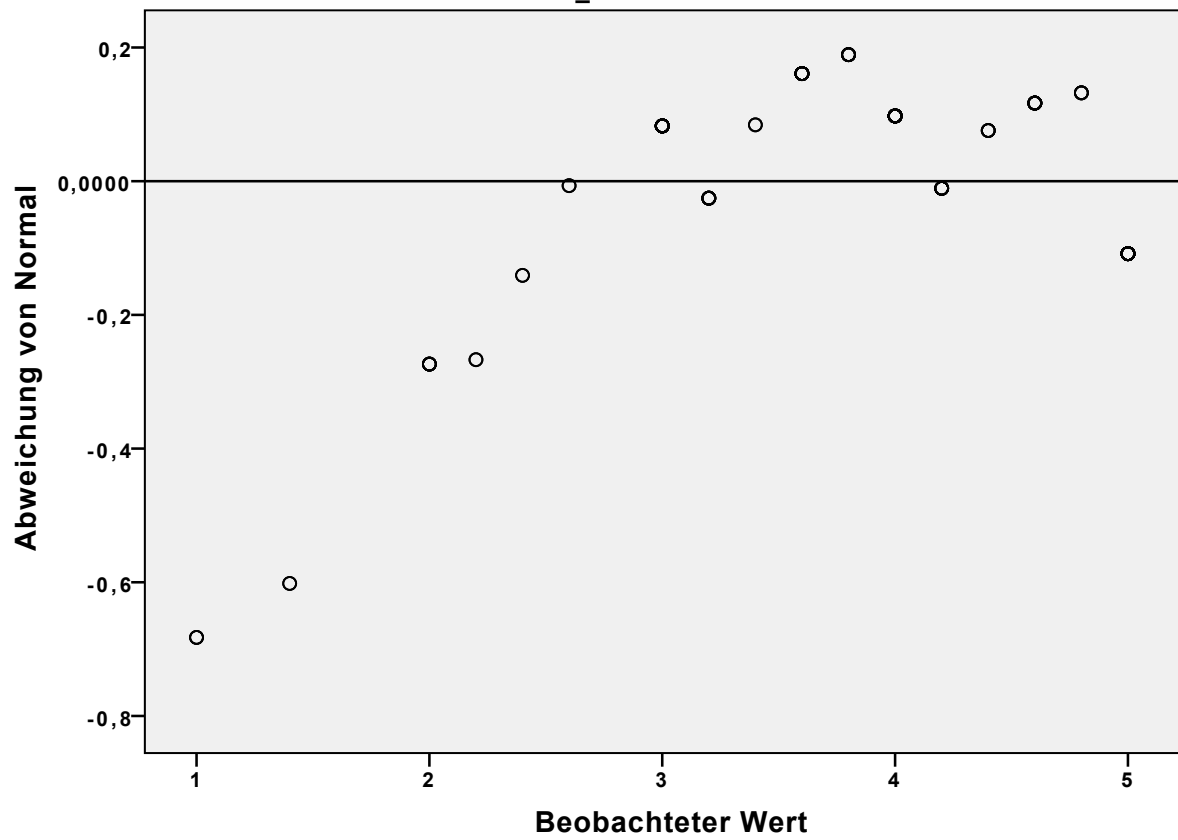
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Dariadeh

von Alter_Neu= 18-22

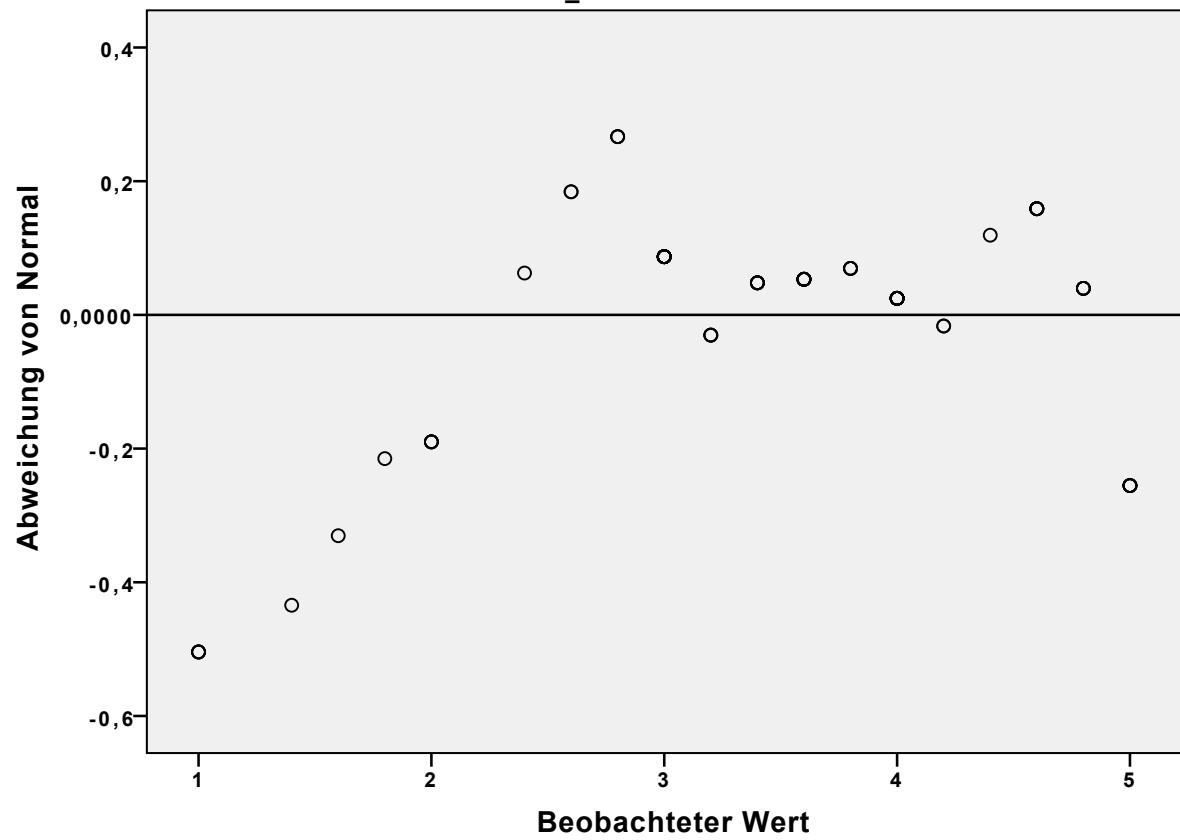


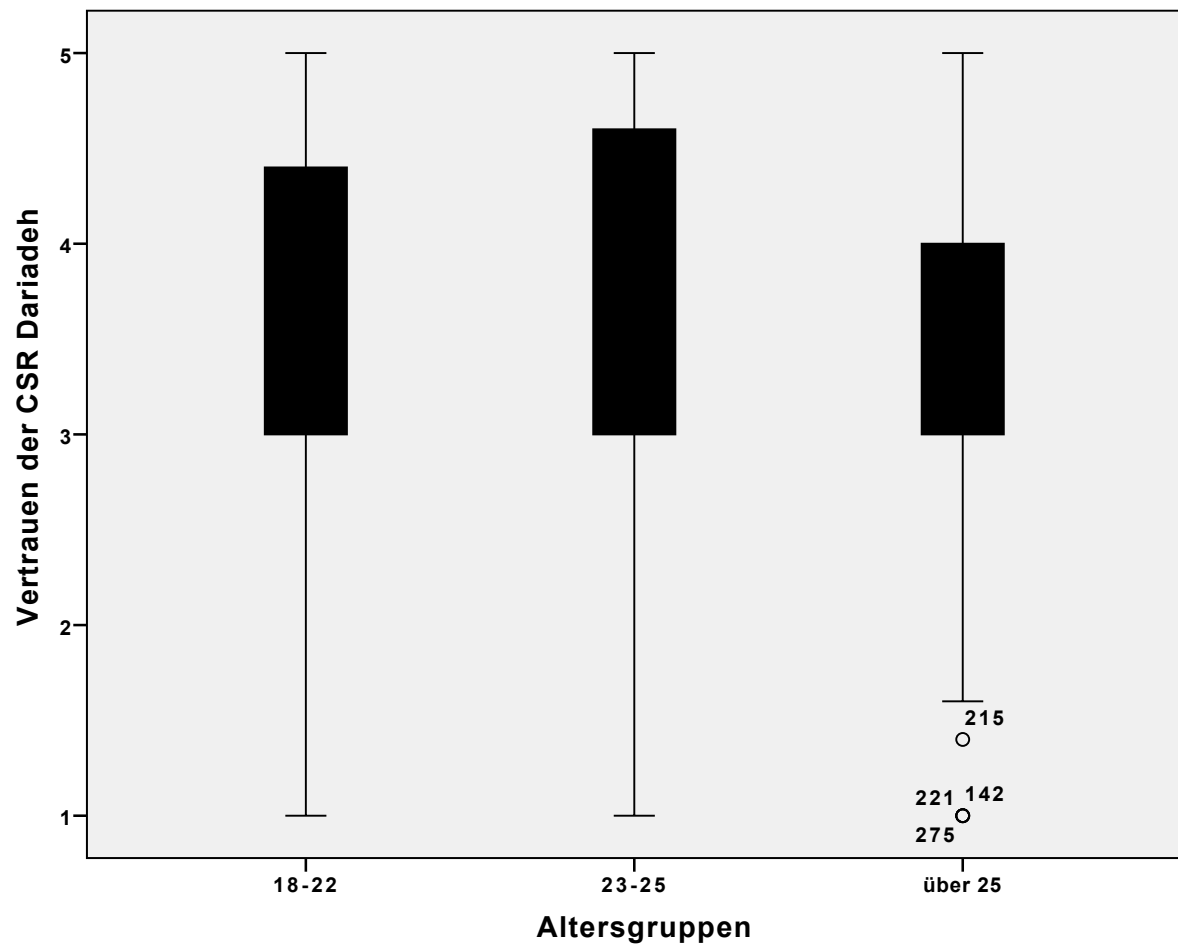
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Dariadeh

von Alter_Neu= 23-25



Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Dariadeh
von Alter_Neu= über 25





```

ONEWAY VERTRAUEN_CSR_Dariadeh BY Alter_Neu
  /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH
  /PLOT MEANS
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC=TUKEY GH ALPHA(0.05) .

```

Univariat

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		05-OCT-2021 12:34:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine Variable in der Analyse fehlende Daten aufweisen.
Syntax		ONEWAY VERTRAUEN_CSR_Dariadeh BY Alter_Neu /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH /PLOT MEANS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=TUKEY GH ALPHA(0.05).
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,17
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

ONEWAY deskriptive Statistiken

Vertrauen der CSR Dariadeh

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
18-22	103	3,65	,973	,096	3,46	3,84	1	5
23-25	141	3,75	,954	,080	3,59	3,90	1	5
über 25	84	3,43	1,014	,111	3,21	3,65	1	5
Gesamt	328	3,63	,981	,054	3,53	3,74	1	5

Test der Homogenität der Varianzen

Vertrauen der CSR Dariadeh

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
,137	2	325	,872

Einfaktorielle ANOVA

Vertrauen der CSR Dariadeh

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	5,415	2	2,708	2,845	,060
Innerhalb der Gruppen	309,349	325	,952		
Gesamt	314,764	327			

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

Vertrauen der CSR Dariadeh

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch-Test	2,733	2	193,330	,068

a. Asymptotisch F-verteilt

Post-Hoc-Tests

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Vertrauen der CSR Dariadeh

			Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
(I) Altersgruppen	(J) Altersgruppen	Untergrenze				Obergrenze	
Tukey-HSD	18-22	23-25	-,099	,126	,711	-,40	,20
		über 25	,220	,143	,275	-,12	,56
	23-25	18-22	,099	,126	,711	-,20	,40
		über 25	,320*	,134	,047	,00	,64
	über 25	18-22	-,220	,143	,275	-,56	,12
		23-25	-,320*	,134	,047	-,64	,00
Games-Howell	18-22	23-25	-,099	,125	,706	-,39	,20
		über 25	,220	,146	,291	-,13	,57
	23-25	18-22	,099	,125	,706	-,20	,39
		über 25	,320	,137	,053	,00	,64
	über 25	18-22	-,220	,146	,291	-,57	,13
		23-25	-,320	,137	,053	-,64	,00

*. Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0.05 signifikant.

Homogene Untergruppen

Vertrauen der CSR Dariadeh

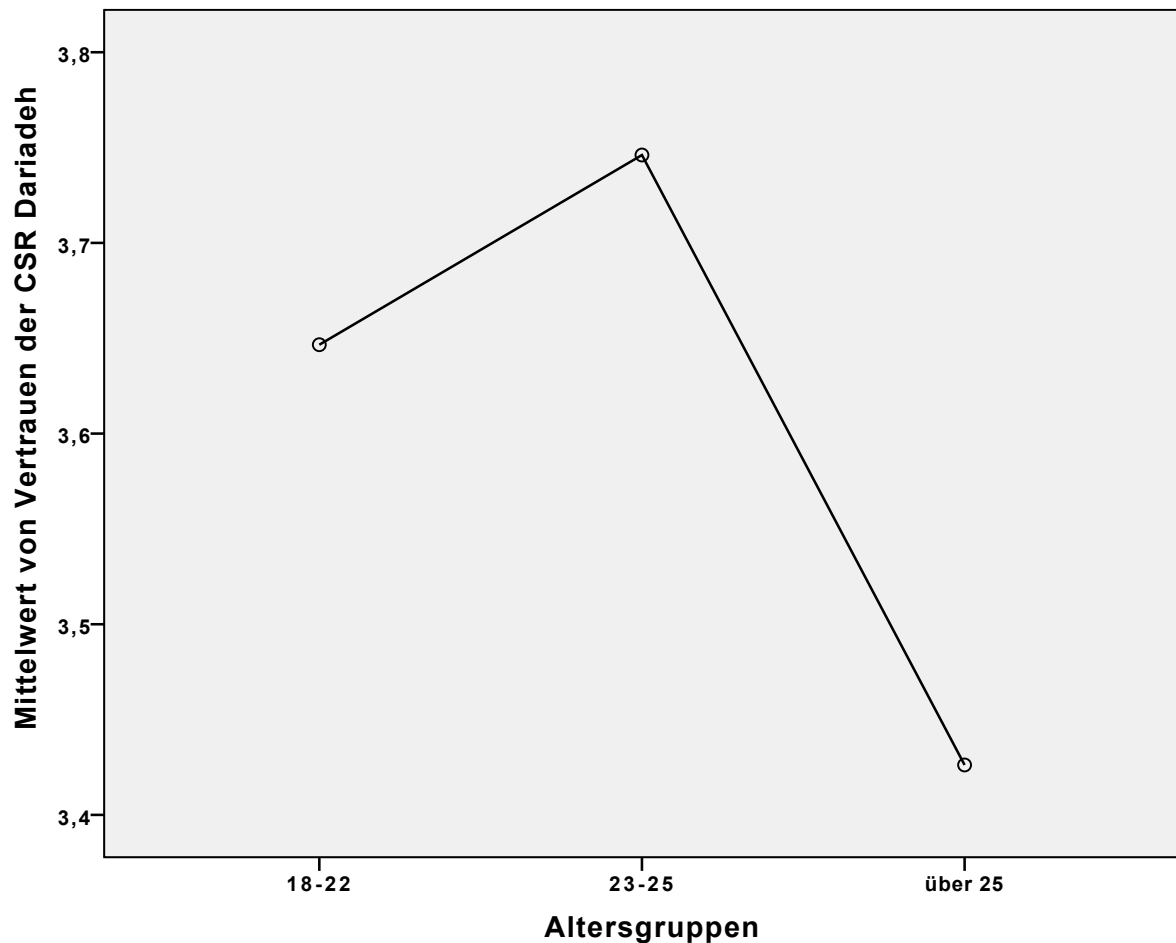
Altersgruppen	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.	
		1	2
Tukey-HSD ^{a,b} über 25	84	3,43	
18-22	103	3,65	3,65
23-25	141		3,75
Signifikanz		,233	,742

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 104,509.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Mittelwert-Diagramme



```
EXAMINE VARIABLES=CSR_Alnatura BY Alter_Neu
/PLOT BOXPLOT NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
```

/CINTERVAL 95
 /MISSING LISTWISE
 /NOTOTAL.

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		06-OCT-2021 17:15:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=CSR_Alnatura BY Alter_Neu /PLOT BOXPLOT NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:01,09
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

Altersgruppen

Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Nachhaltige CSR Alnatura	18-22	103	100,0%	0	0,0%	103	100,0%
	23-25	141	100,0%	0	0,0%	141	100,0%
	über 25	84	100,0%	0	0,0%	84	100,0%

Deskriptive Statistik

Altersgruppen			Statistik	Standardfehler
Nachhaltige CSR Alnatura	18 - 22	Mittelwert	3,69	,077
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	3,54 3,84
		5% getrimmtes Mittel	3,74	
		Median	3,80	
		Varianz	,603	
		Standardabweichung	,777	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,940	,238
		Kurtosis	1,708	,472
	23 - 25	Mittelwert	3,69	,060
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	3,57 3,81
		5% getrimmtes Mittel	3,71	
		Median	3,80	
		Varianz	,510	
		Standardabweichung	,714	
		Minimum	2	
		Maximum	5	
		Spannweite	3	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,405	,204
		Kurtosis	-,148	,406
	über 25	Mittelwert	3,75	,091
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	3,56 3,93
		5% getrimmtes Mittel	3,80	
		Median	3,80	
		Varianz	,693	
		Standardabweichung	,833	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,911	,263
		Kurtosis	1,472	,520

Tests auf Normalverteilung

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Nachhaltige CSR Alnatura	18-22	,140	103	,000	,935	103	,000
	23-25	,130	141	,000	,968	141	,002
	über 25	,121	84	,004	,938	84	,001

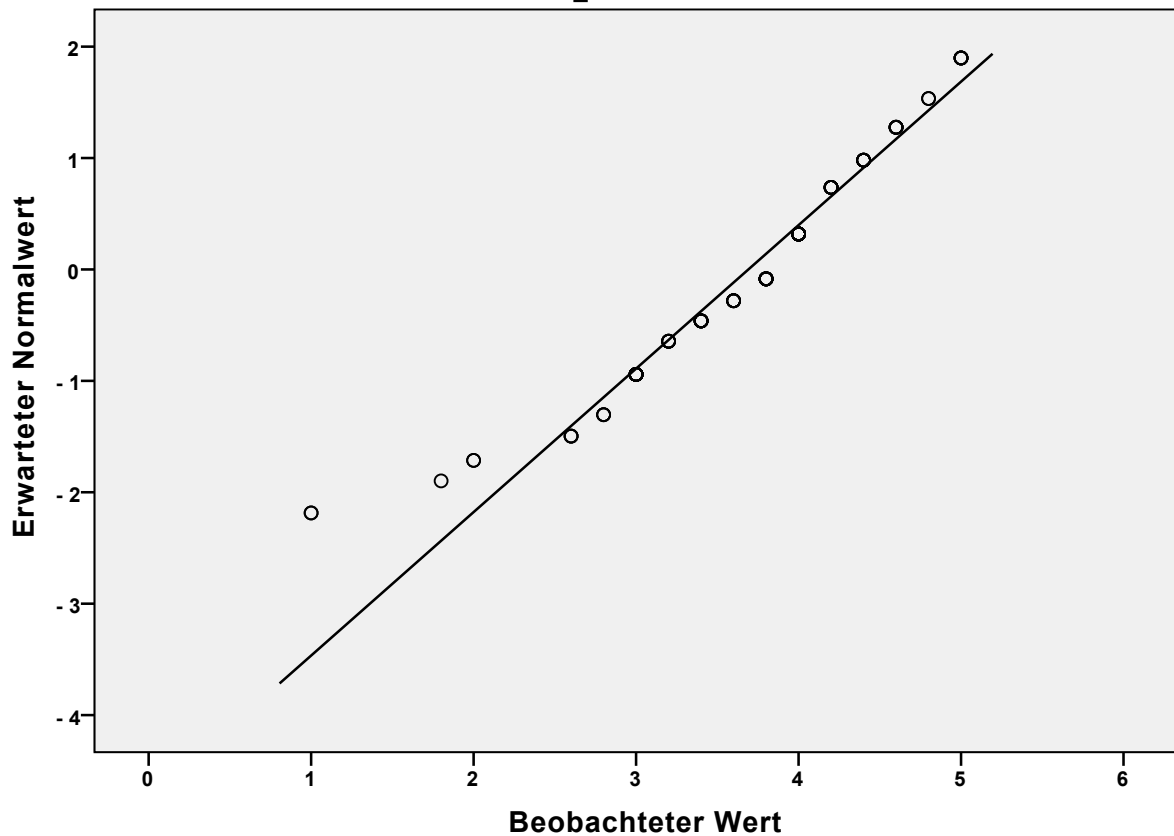
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Nachhaltige CSR Alnatura

Normalverteilte Q-Q-Diagramme

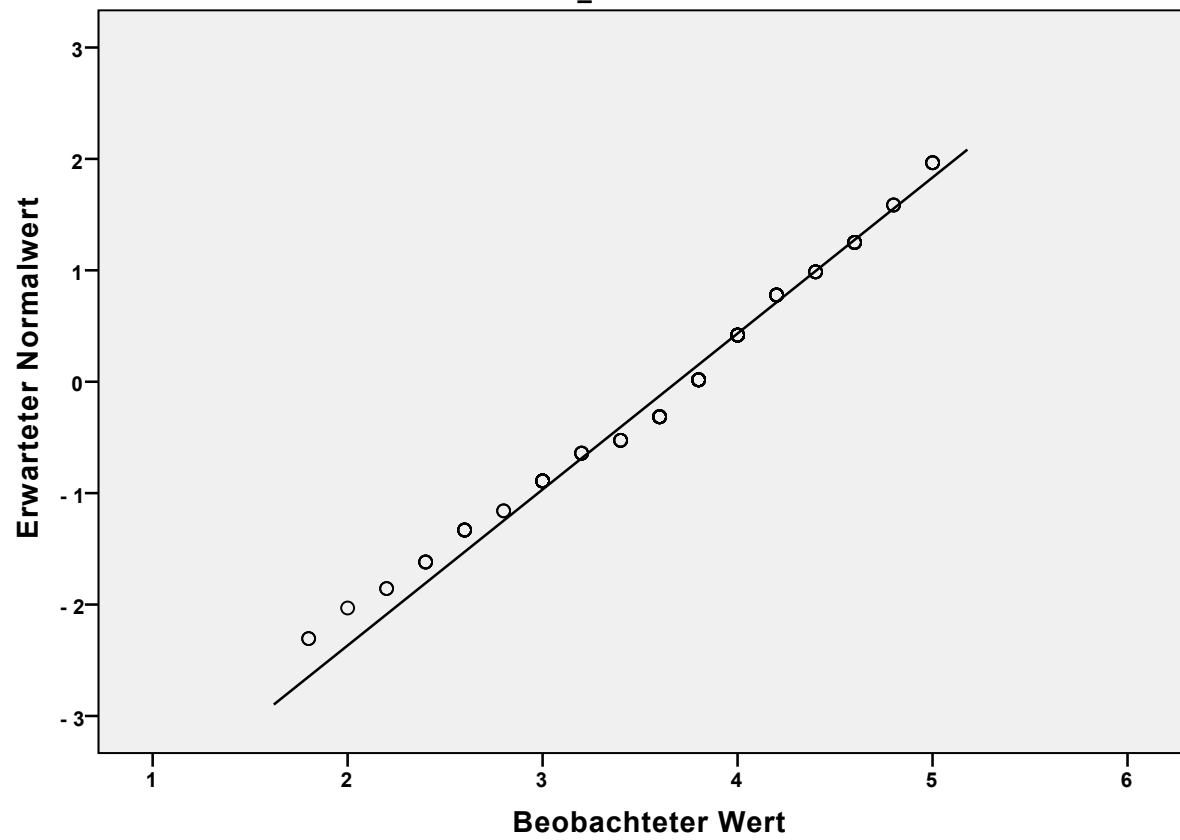
Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Alnatura

von Alter_Neu= 18-22



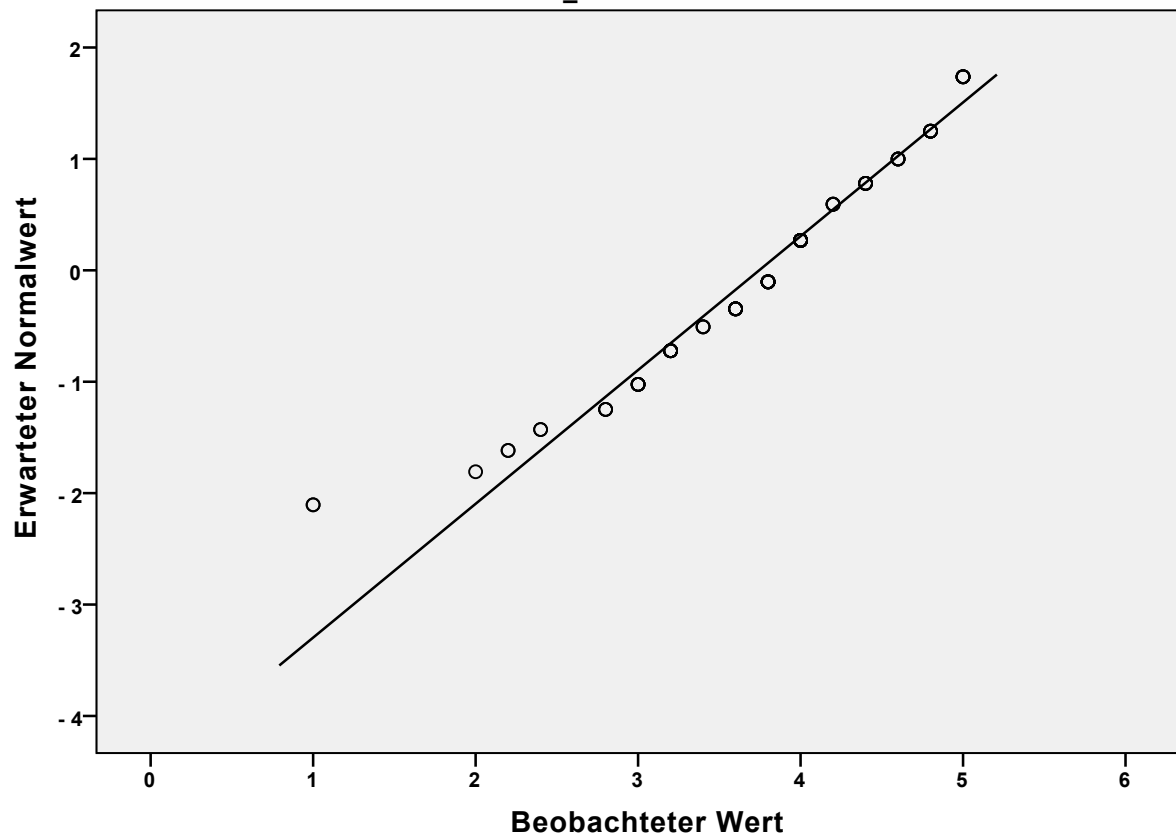
Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Alnatura

von Alter_Neu= 23-25



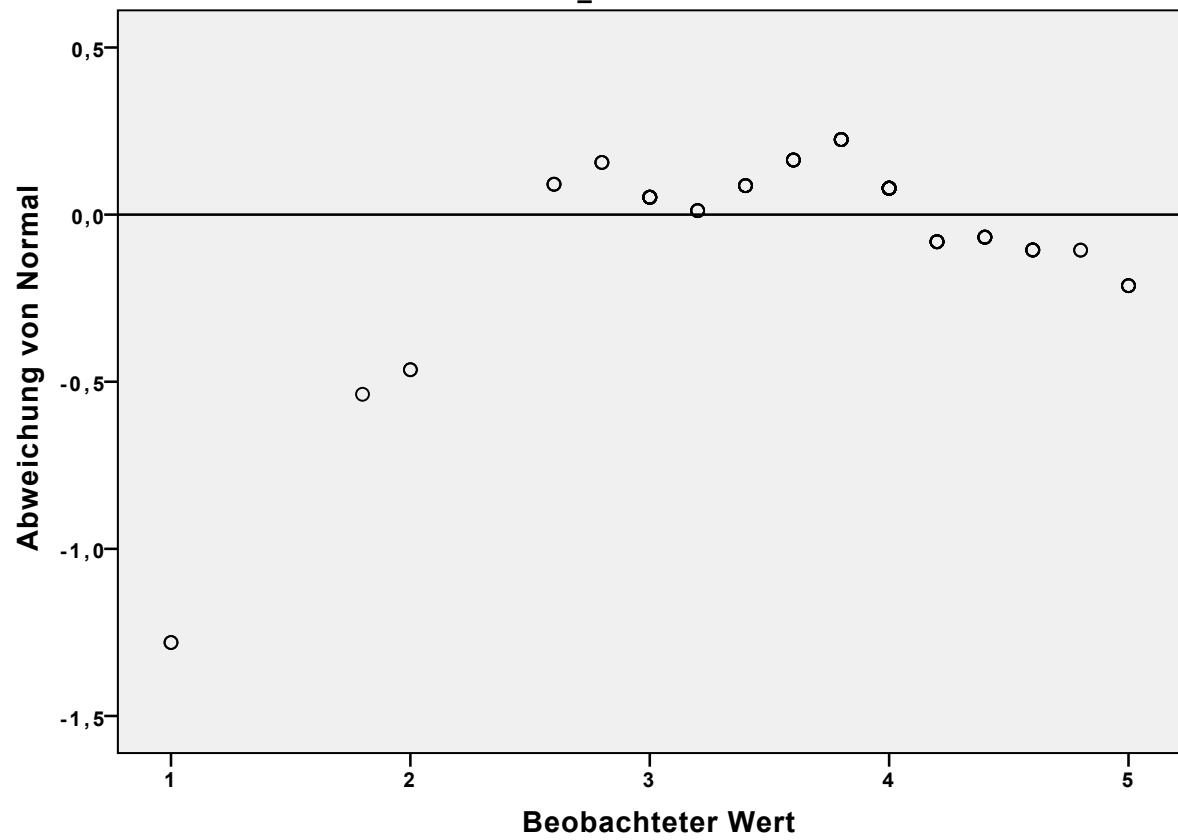
Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Alnatura

von Alter_Neu= über 25



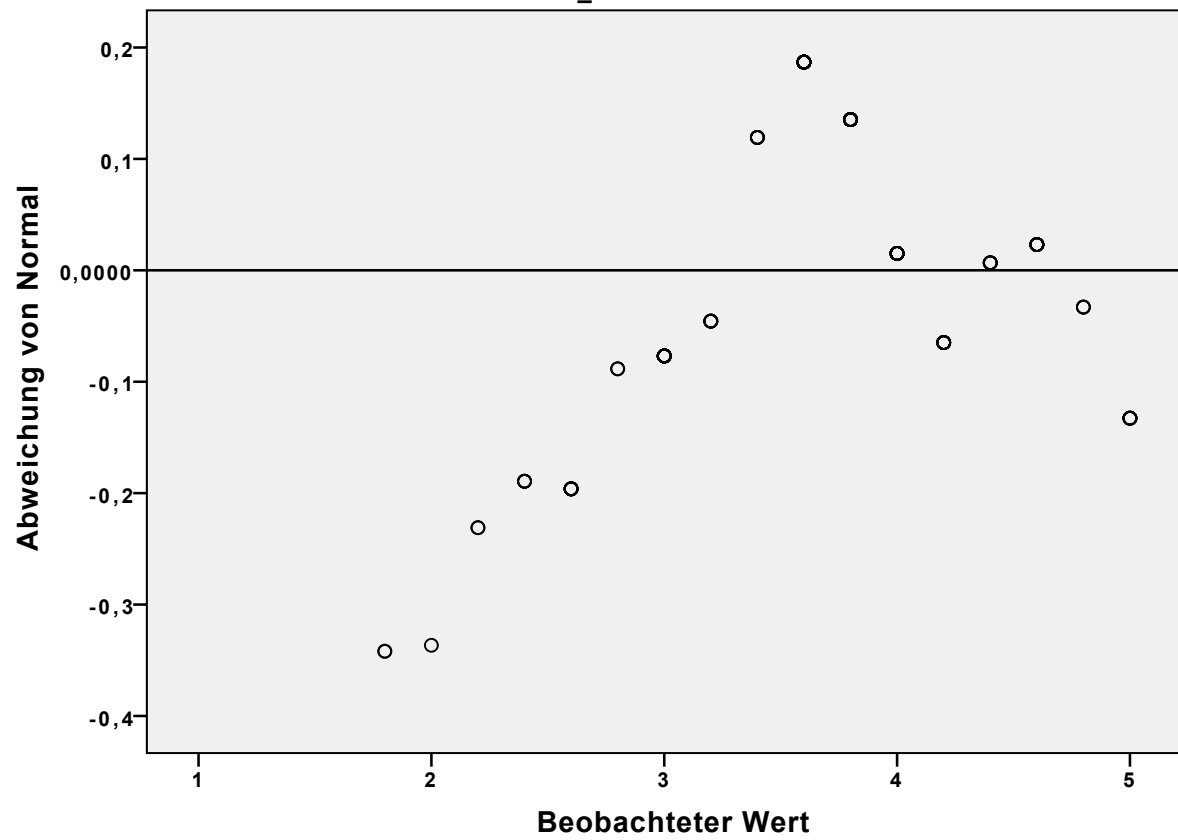
Trendbereinigte normalverteilte Q-Q-Diagramme

Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Alnatura
von Alter_Neu= 18-22



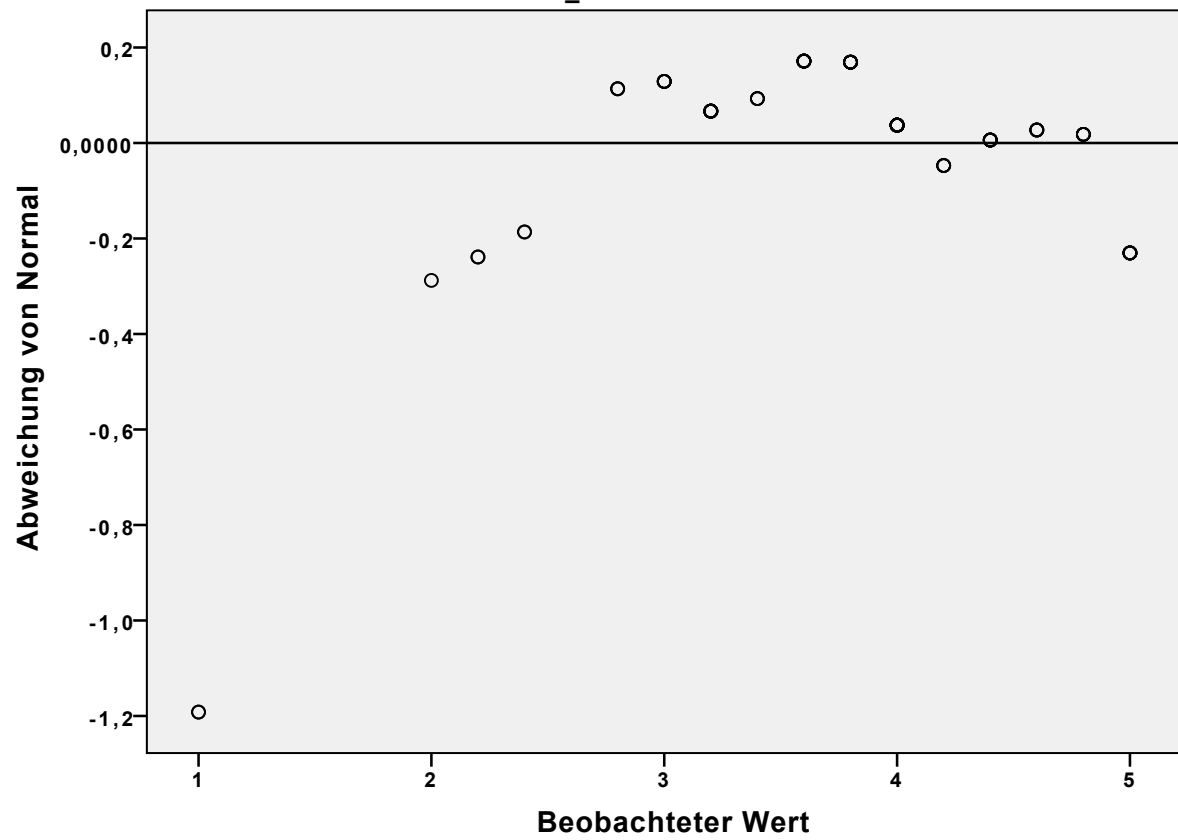
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Alnatura

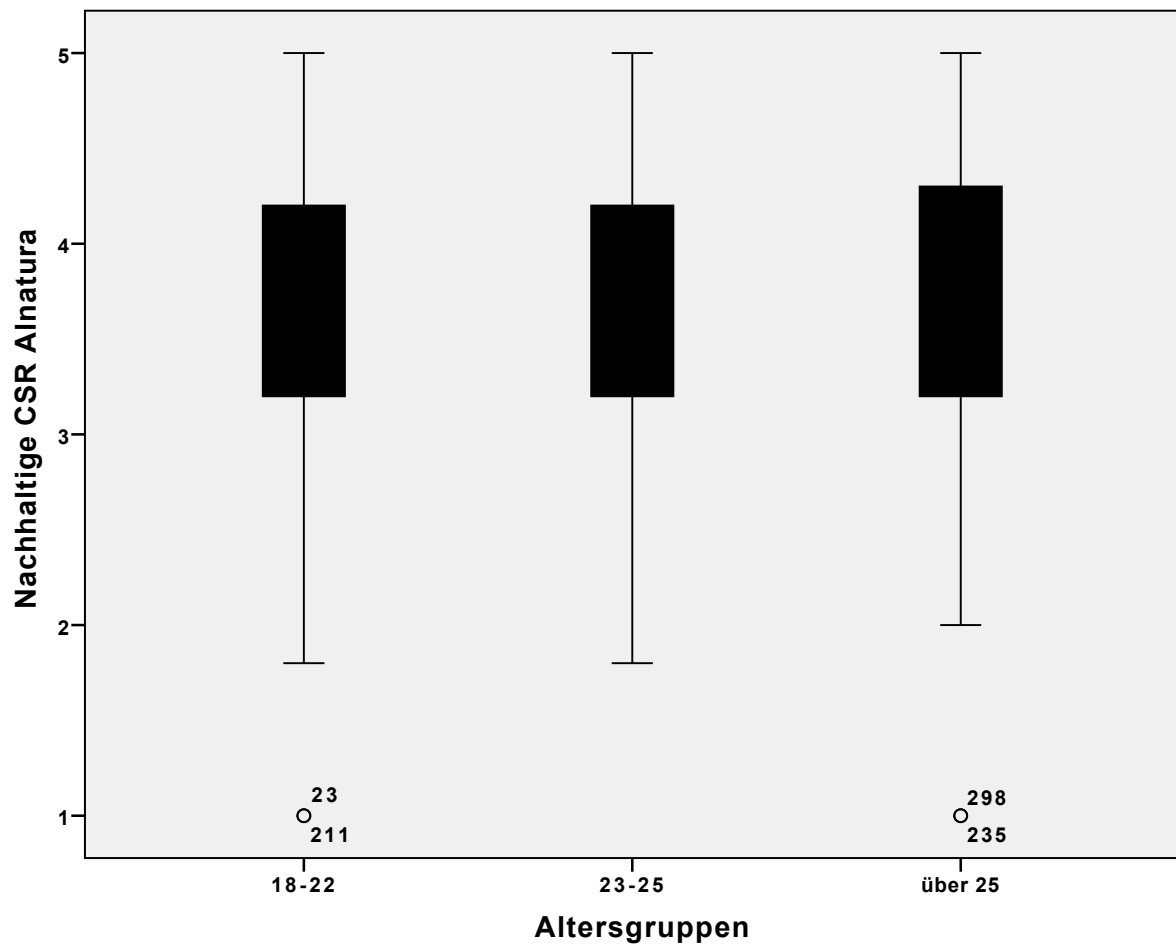
von Alter_Neu= 23-25



Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Nachhaltige CSR Alnatura

von Alter_Neu= über 25





```

ONEWAY CSR_Alnatura BY Alter_Neu
  /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH
  /PLOT MEANS
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC=TUKEY GH ALPHA(0.05) .

```

Univariat

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		06-OCT-2021 17:22:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine Variable in der Analyse fehlende Daten aufweisen.
Syntax		ONEWAY CSR_Alnatura BY Alter_Neu /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH /PLOT MEANS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=TUKEY GH ALPHA(0.05).
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,17
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

ONEWAY deskriptive Statistiken

Nachhaltige CSR Alnatura

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
18-22	103	3,69	,777	,077	3,54	3,84	1	5
23-25	141	3,69	,714	,060	3,57	3,81	2	5
über 25	84	3,75	,833	,091	3,56	3,93	1	5
Gesamt	328	3,70	,764	,042	3,62	3,79	1	5

Test der Homogenität der Varianzen

Nachhaltige CSR Alnatura

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
,550	2	325	,577

Einfaktorielle ANOVA

Nachhaltige CSR Alnatura

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,184	2	,092	,157	,855
Innerhalb der Gruppen	190,448	325	,586		
Gesamt	190,632	327			

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

Nachhaltige CSR Alnatura

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch-Test	,140	2	188,573	,870

a. Asymptotisch F-verteilt

Post-Hoc-Tests

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Nachhaltige CSR Alnatura

			Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
(I) Altersgruppen	(J) Altersgruppen	Untergrenze				Obergrenze	
Tukey-HSD	18-22	23-25	,000	,099	1,000	-,23	,23
		über 25	-,054	,113	,881	-,32	,21
	23-25	18-22	,000	,099	1,000	-,23	,23
		über 25	-,054	,106	,864	-,30	,19
	über 25	18-22	,054	,113	,881	-,21	,32
		23-25	,054	,106	,864	-,19	,30
Games-Howell	18-22	23-25	,000	,097	1,000	-,23	,23
		über 25	-,054	,119	,893	-,33	,23
	23-25	18-22	,000	,097	1,000	-,23	,23
		über 25	-,054	,109	,872	-,31	,20
	über 25	18-22	,054	,119	,893	-,23	,33
		23-25	,054	,109	,872	-,20	,31

Homogene Untergruppen

Nachhaltige CSR Alnatura

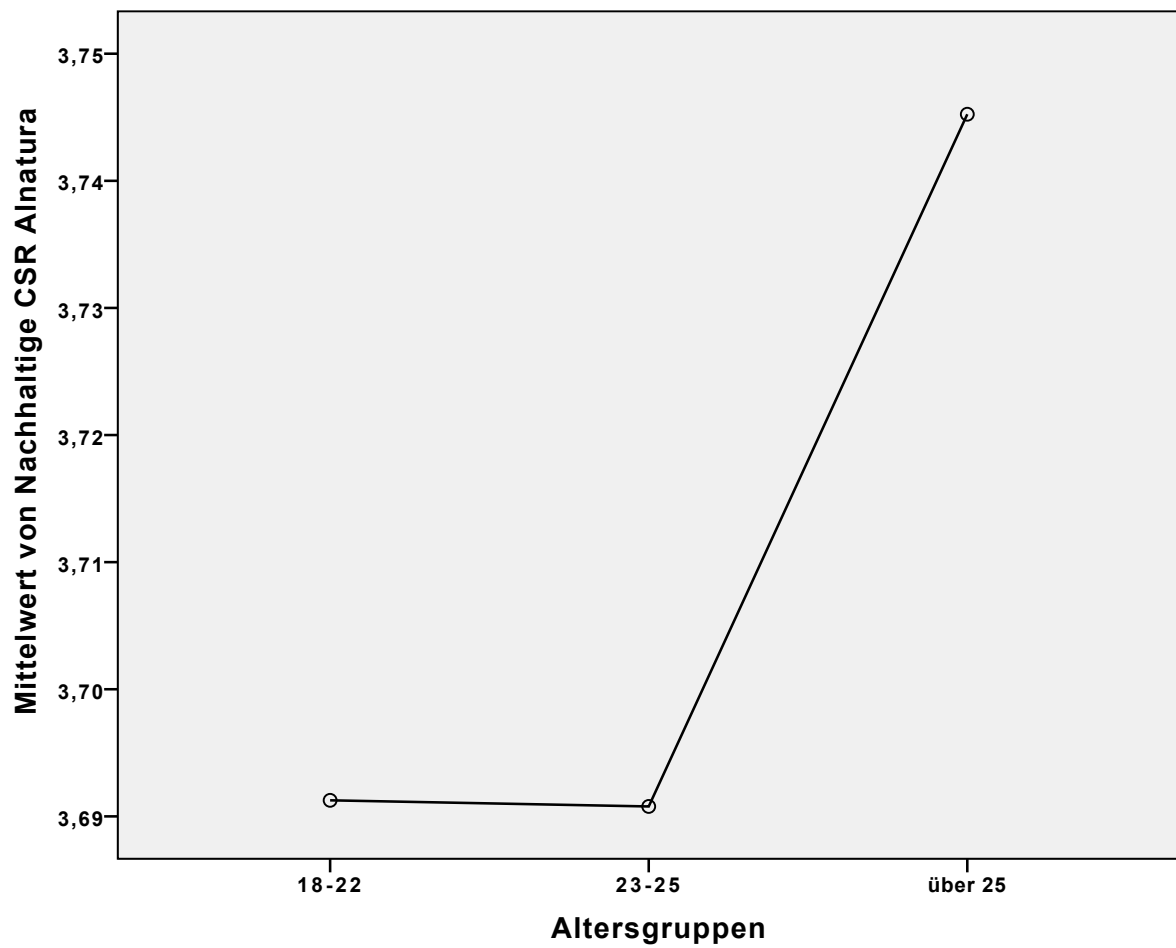
		N	Untergruppe für Alpha = 0.05.
Altersgruppen			1
Tukey-HSD ^{a,b}	23-25	141	3,69
	18-22	103	3,69
	über 25	84	3,75
	Signifikanz		,864

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 104,509.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Mittelwert-Diagramme



```
EXAMINE VARIABLES=Oatly_GW BY Alter_Neu  
/PLOT BOXPLOT NPLOT  
/COMPARE GROUPS  
/STATISTICS DESCRIPTIVES  
/CINTERVAL 95  
/MISSING LISTWISE  
/NOTOTAL.
```

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		06-OCT-2021 17:58:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=Oatly_GW BY Alter_Neu /PLOT BOXPLOT NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,80
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

Altersgruppen

Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Altersgruppen	18-22	103	100,0%	0	0,0%	103	100,0%
	23-25	141	100,0%	0	0,0%	141	100,0%
	über 25	84	100,0%	0	0,0%	84	100,0%

Deskriptive Statistik

Altersgruppen			Statistik	Standardfehler
Greenwashing Oatly	18 - 22	Mittelwert	3,10	,099
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	2,90	
		Obergrenze	3,29	
		5% getrimmtes Mittel	3,11	
		Median	3,20	
		Varianz	1,008	
		Standardabweichung	1,004	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,253	,238
		Kurtosis	-,733	,472
	23 - 25	Mittelwert	3,02	,081
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	2,86	
		Obergrenze	3,18	
		5% getrimmtes Mittel	3,01	
		Median	3,00	
		Varianz	,919	
		Standardabweichung	,959	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	,080	,204
		Kurtosis	-,477	,406
	über 25	Mittelwert	3,06	,109
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	2,84	
		Obergrenze	3,28	
		5% getrimmtes Mittel	3,06	
		Median	3,00	
		Varianz	1,006	
		Standardabweichung	1,003	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	2	
		Schiefe	,039	,263
		Kurtosis	-,535	,520

Tests auf Normalverteilung

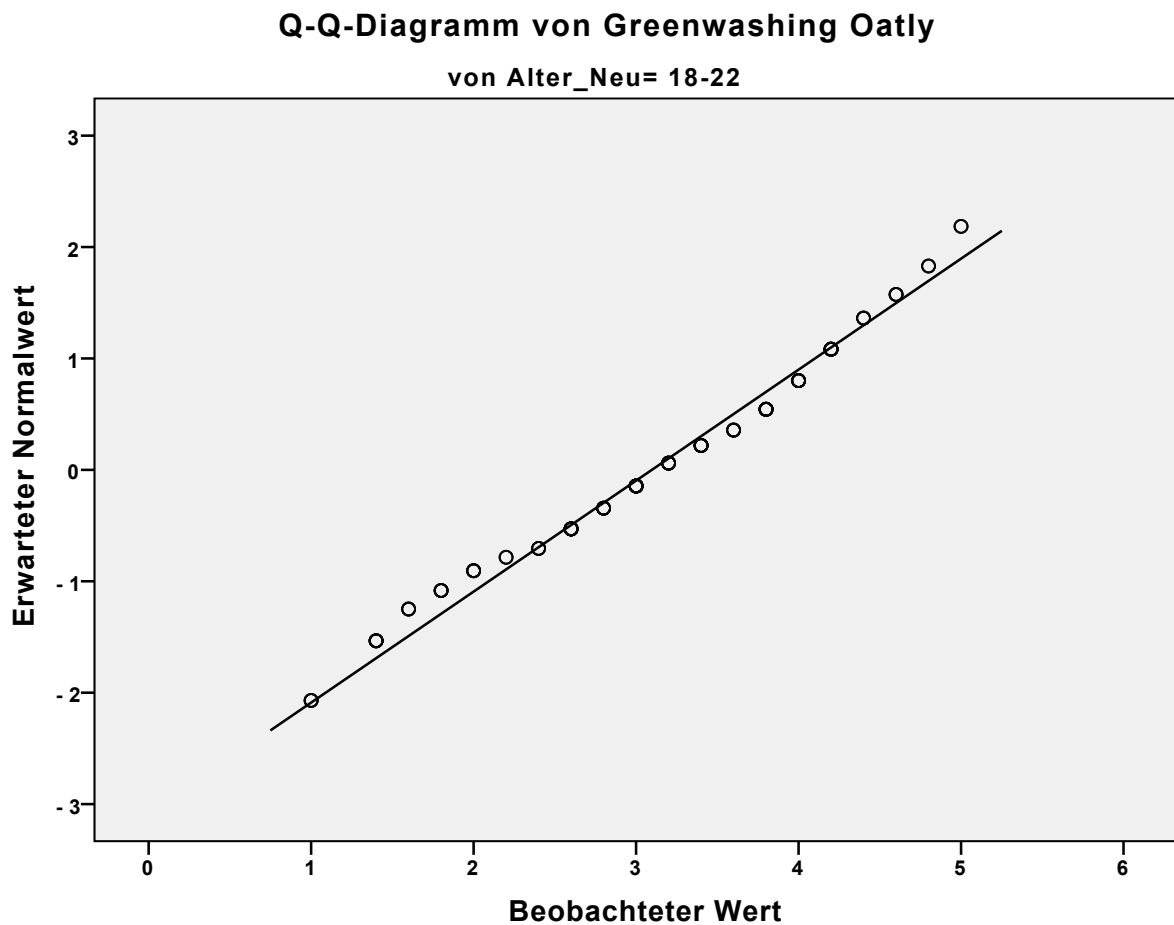
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Greenwashing Oatly	18-22	,098	103	,017	,972	103	,026
	23-25	,071	141	,079	,982	141	,064
	über 25	,072	84	,200 [*]	,981	84	,253

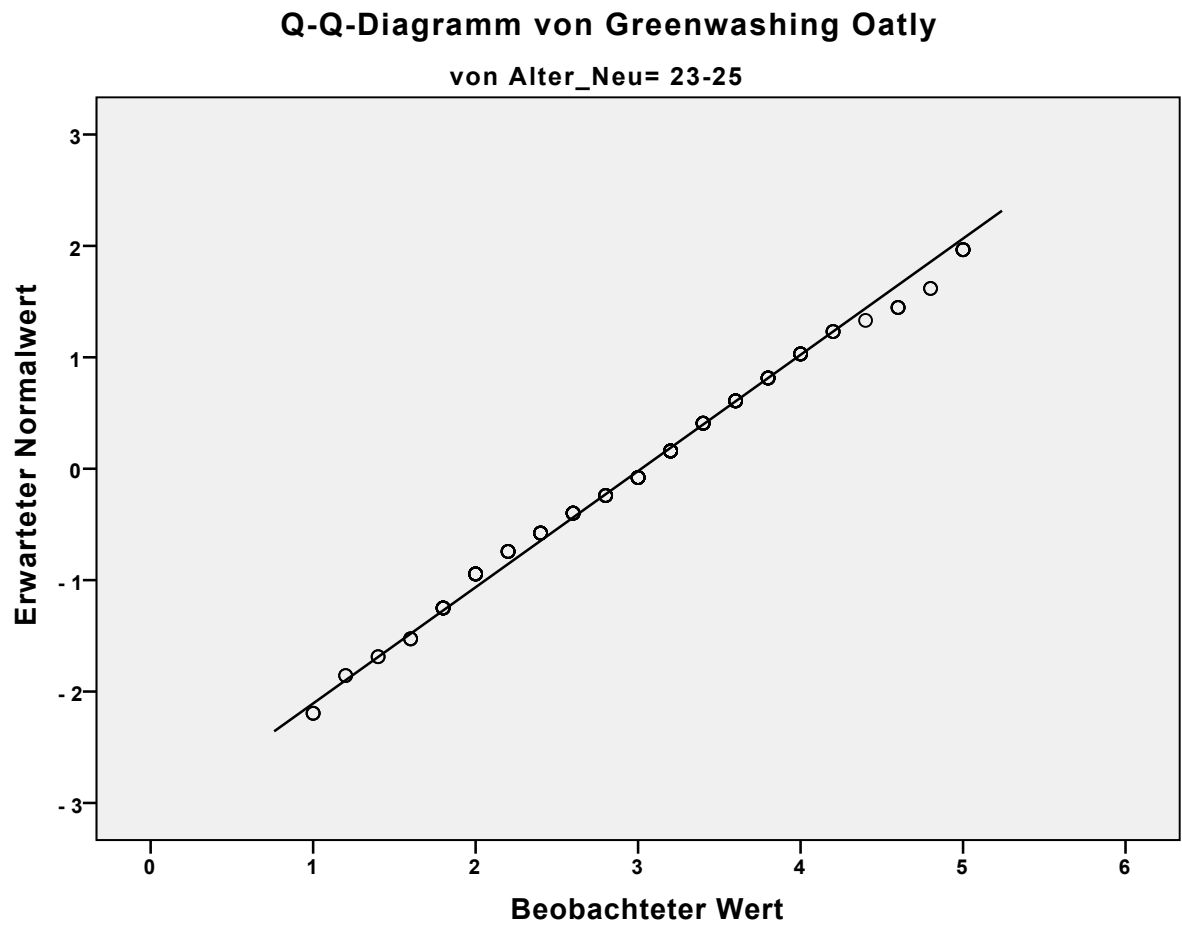
*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

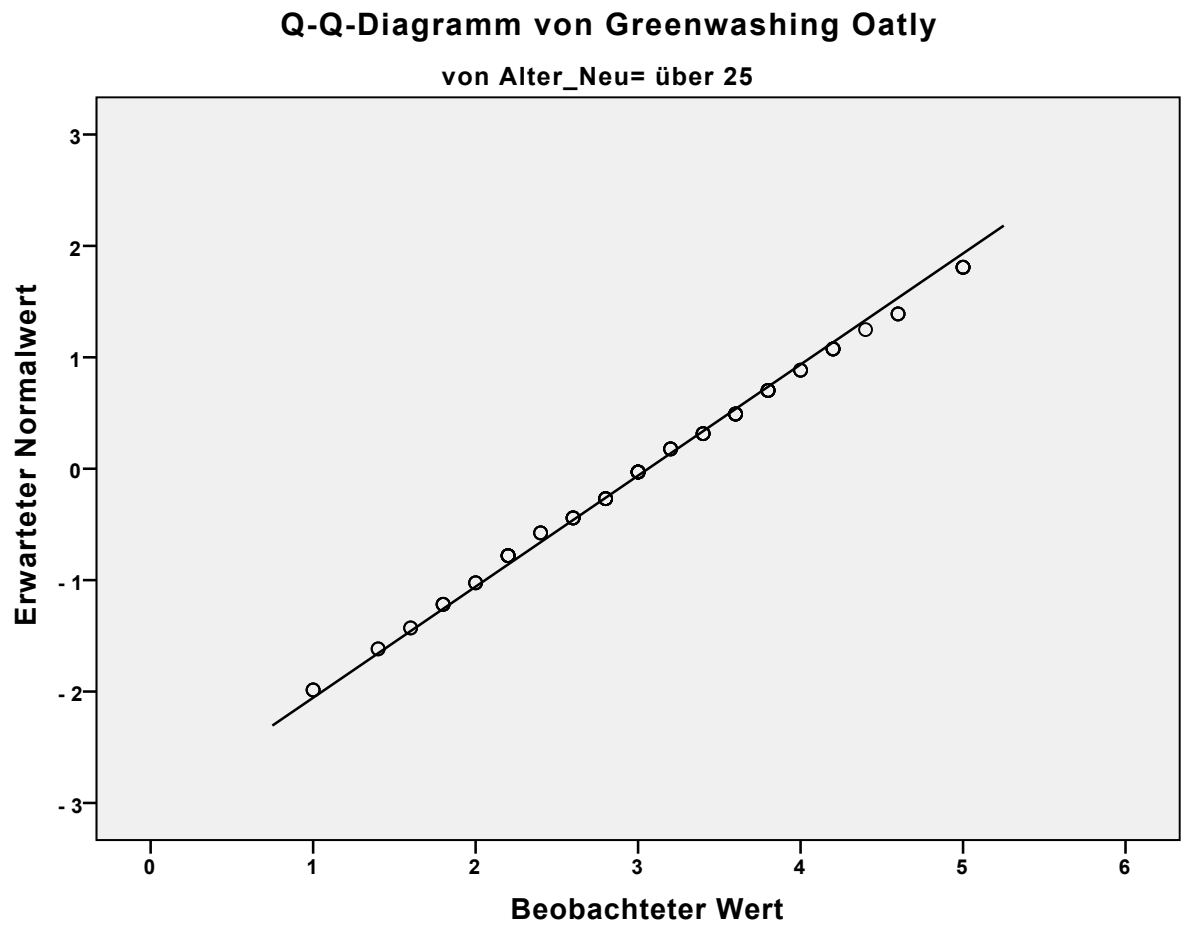
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Greenwashing Oatly

Normalverteilte Q-Q-Diagramme



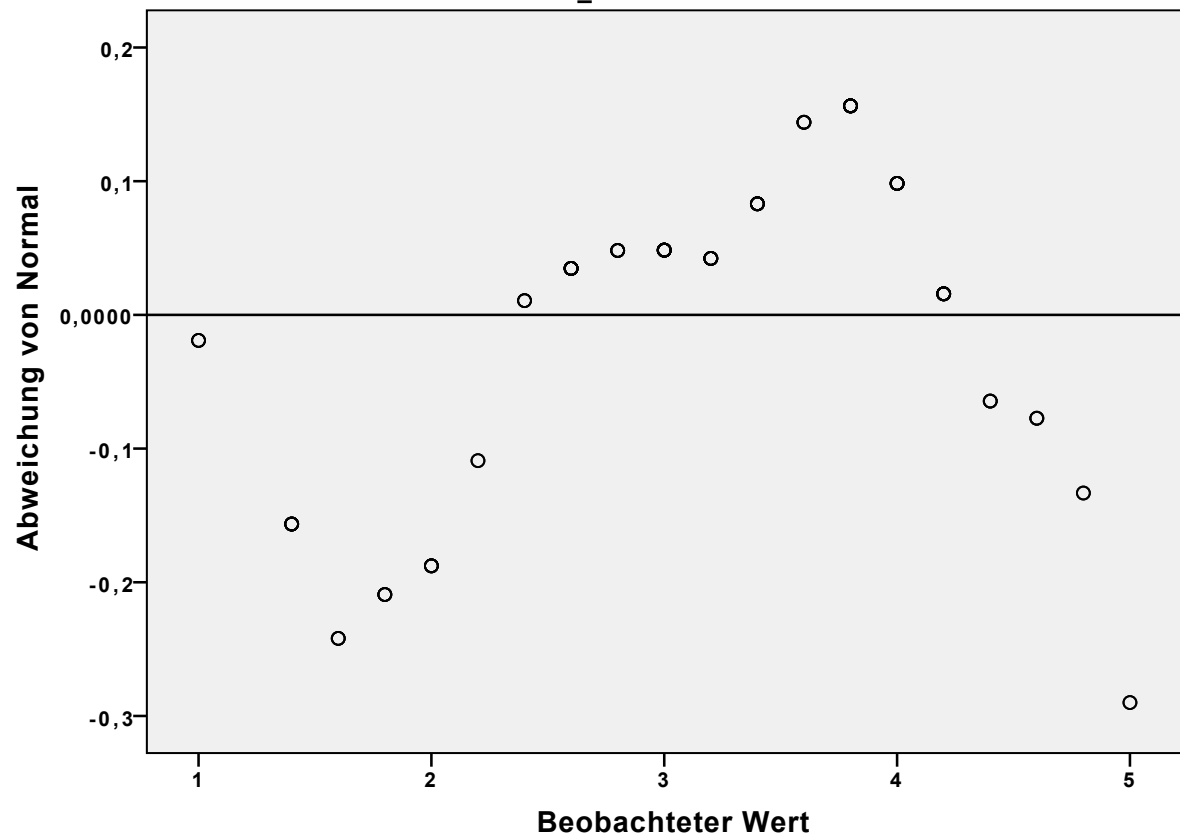




Trendbereinigte normalverteilte Q-Q-Diagramme

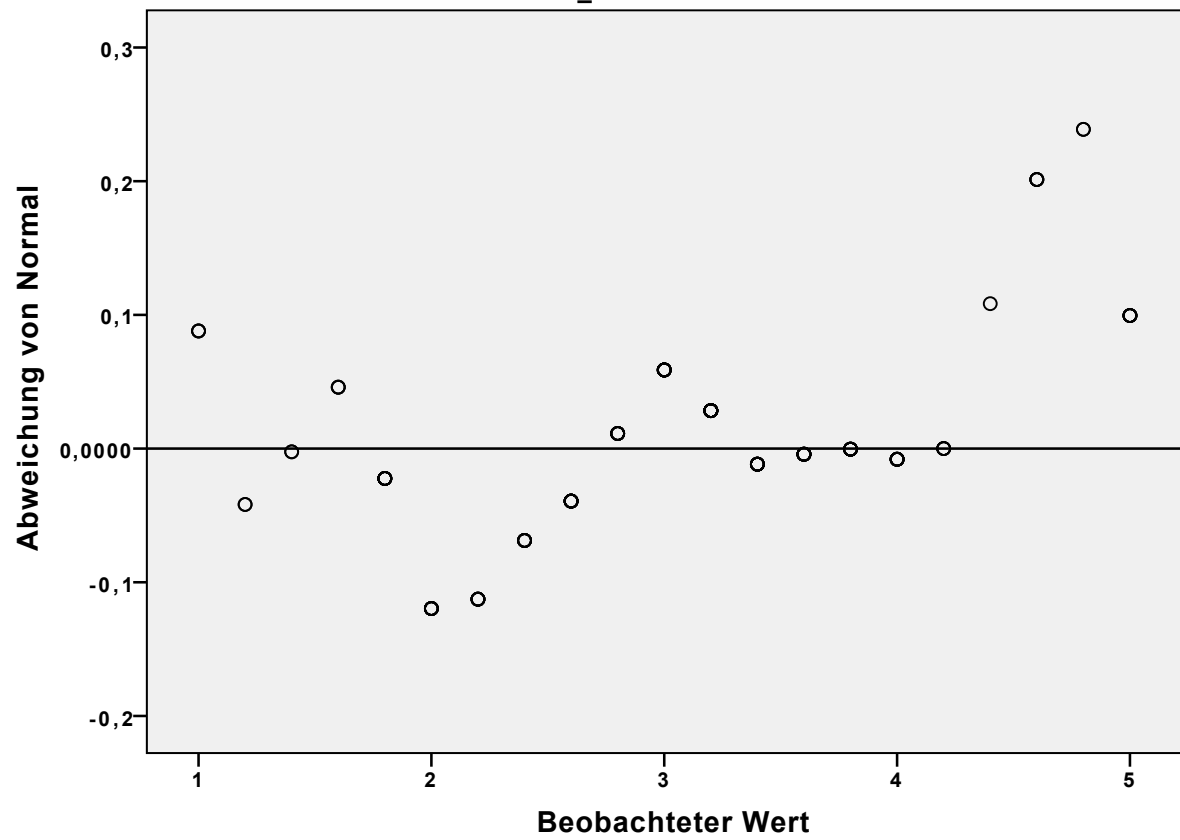
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Greenwashing Oatly

von Alter_Neu= 18-22



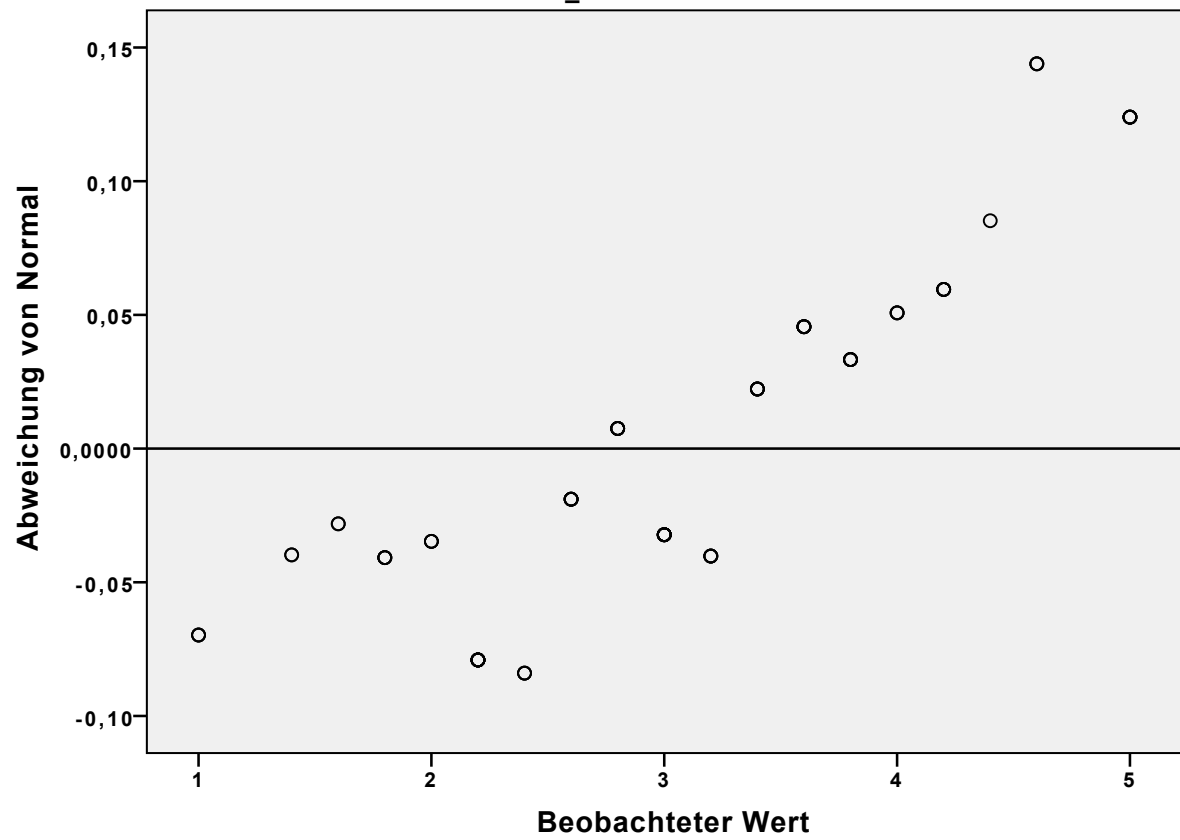
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Greenwashing Oatly

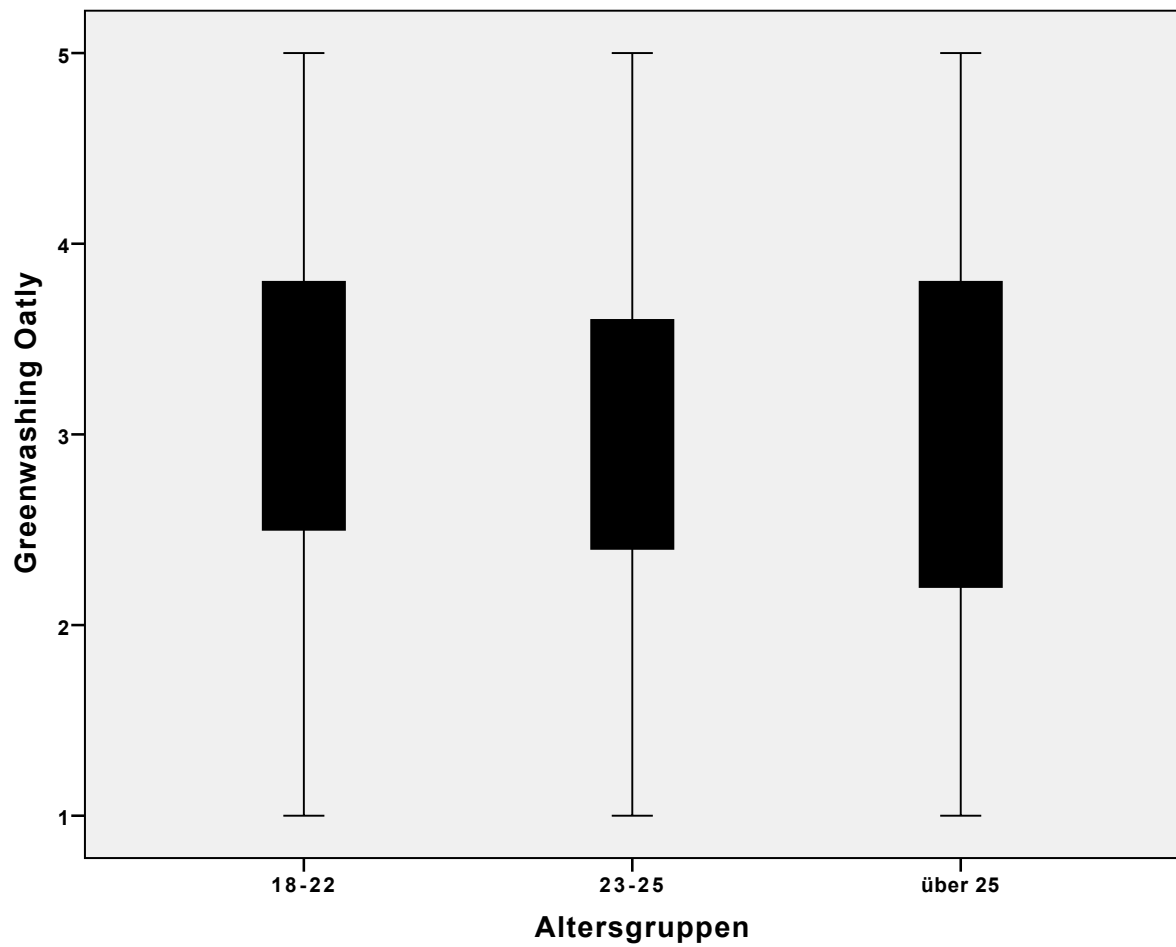
von Alter_Neu= 23-25



Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Greenwashing Oatly

von Alter_Neu= über 25





```
ONEWAY Oatly_GW BY Alter_Neu  
  /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH  
  /PLOT MEANS  
  /MISSING ANALYSIS  
  /POSTHOC= TUKEY GH ALPHA(0.05) .
```

Univariat

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		06-OCT-2021 18:01:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine Variable in der Analyse fehlende Daten aufweisen.
Syntax		ONEWAY Oatly_GW BY Alter_Neu /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH /PLOT MEANS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=DUKEY GH ALPHA(0.05).
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,19
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

ONEWAY deskriptive Statistiken

Greenwashing Oatly

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
18-22	103	3,10	1,004	,099	2,90	3,29	1	5
23-25	141	3,02	,959	,081	2,86	3,18	1	5
über 25	84	3,06	1,003	,109	2,84	3,28	1	5
Gesamt	328	3,05	,982	,054	2,95	3,16	1	5

Test der Homogenität der Varianzen

Greenwashing Oatly

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
,266	2	325	,767

Einfaktorielle ANOVA

Greenwashing Oatly

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,361	2	,180	,186	,830
Innerhalb der Gruppen	314,972	325	,969		
Gesamt	315,332	327			

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

Greenwashing Oatly

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch-Test	,186	2	193,617	,830

a. Asymptotisch F-verteilt

Post-Hoc-Tests

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Greenwashing Oatly

			Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
(I) Altersgruppen	(J) Altersgruppen	Untergrenze				Obergrenze	
Tukey-HSD	18-22	23-25	,077	,128	,817	-,22	,38
		über 25	,035	,145	,968	-,31	,38
	23-25	18-22	-,077	,128	,817	-,38	,22
		über 25	-,042	,136	,948	-,36	,28
	über 25	18-22	-,035	,145	,968	-,38	,31
		23-25	,042	,136	,948	-,28	,36
Games-Howell	18-22	23-25	,077	,128	,818	-,22	,38
		über 25	,035	,148	,969	-,31	,38
	23-25	18-22	-,077	,128	,818	-,38	,22
		über 25	-,042	,136	,949	-,36	,28
	über 25	18-22	-,035	,148	,969	-,38	,31
		23-25	,042	,136	,949	-,28	,36

Homogene Untergruppen

Greenwashing Oatly

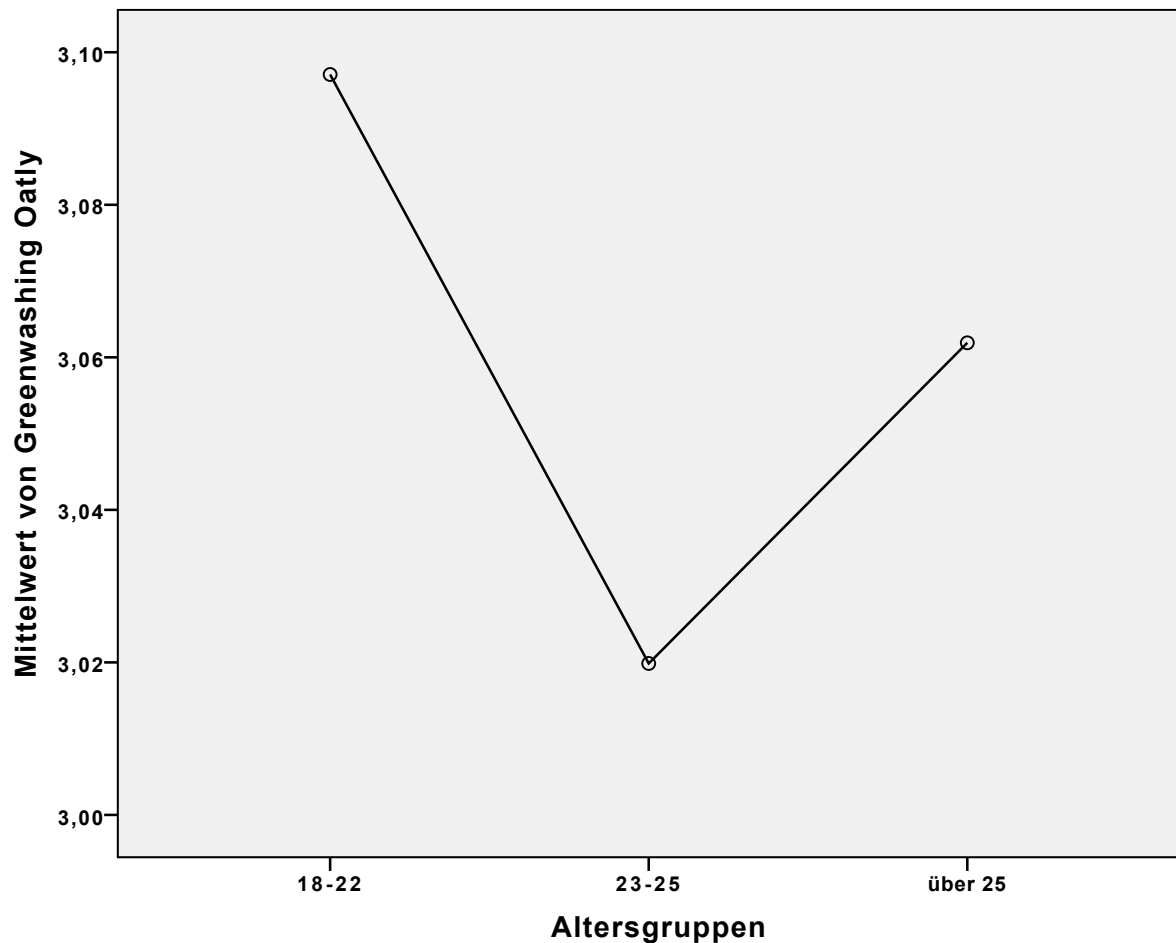
	Altersgruppen	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.
			1
Tukey-HSD ^{a,b}	23-25	141	3,02
	über 25	84	3,06
	18-22	103	3,10
	Signifikanz		,838

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 104,509.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Mittelwert-Diagramme



```
COMPUTE VERTRAUEN_Lebensmittel=MEAN(v_40, v_41, v_42, v_43, v_44, v_58, v_59, v_60, v_61, v_62).
```

```

VARIABLE LABELS  VERTRAUEN_Lebensmittel'Vertrauen in die CSR der Lebensmit
telbranche'.
EXECUTE.
EXAMINE VARIABLES=VERTRAUEN_LebensmittelBY Alter_Neu
/PLOT BOXPLOT NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.

```

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		07-OCT-2021 13:23:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=VERTRAUEN_Lebensmittel BY Alter_Neu /PLOT BOXPLOT NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,93
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

Altersgruppen

Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche	18-22	103	100,0%	0	0,0%	103	100,0%
	23-25	141	100,0%	0	0,0%	141	100,0%
	über 25	84	100,0%	0	0,0%	84	100,0%

Deskriptive Statistik

Altersgruppen			Statistik	Standardfehler
Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche	18-22	Mittelwert	3,44	,071
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	3,30	
		Obergrenze	3,58	
		5% getrimmtes Mittel	3,45	
		Median	3,40	
		Varianz	,521	
		Standardabweichung	,722	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,341	,238
		Kurtosis	1,315	,472
	23-25	Mittelwert	3,45	,052
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	3,35	
		Obergrenze	3,55	
		5% getrimmtes Mittel	3,47	
		Median	3,50	
		Varianz	,385	
		Standardabweichung	,621	
		Minimum	2	
		Maximum	5	
		Spannweite	3	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,382	,204
		Kurtosis	-,122	,406
	über 25	Mittelwert	3,44	,087
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
		Untergrenze	3,27	
		Obergrenze	3,61	
		5% getrimmtes Mittel	3,47	
		Median	3,40	
		Varianz	,632	
		Standardabweichung	,795	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	

Deskriptive Statistik

Altersgruppen	Statistik	Standardfehler
Schiefe	-,482	,263
Kurtosis	,506	,520

Tests auf Normalverteilung

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Altersgruppen	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche	18-22	,068	103	,200 [*]	,966	103	,009
	23-25	,096	141	,003	,978	141	,020
	über 25	,106	84	,020	,973	84	,075

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

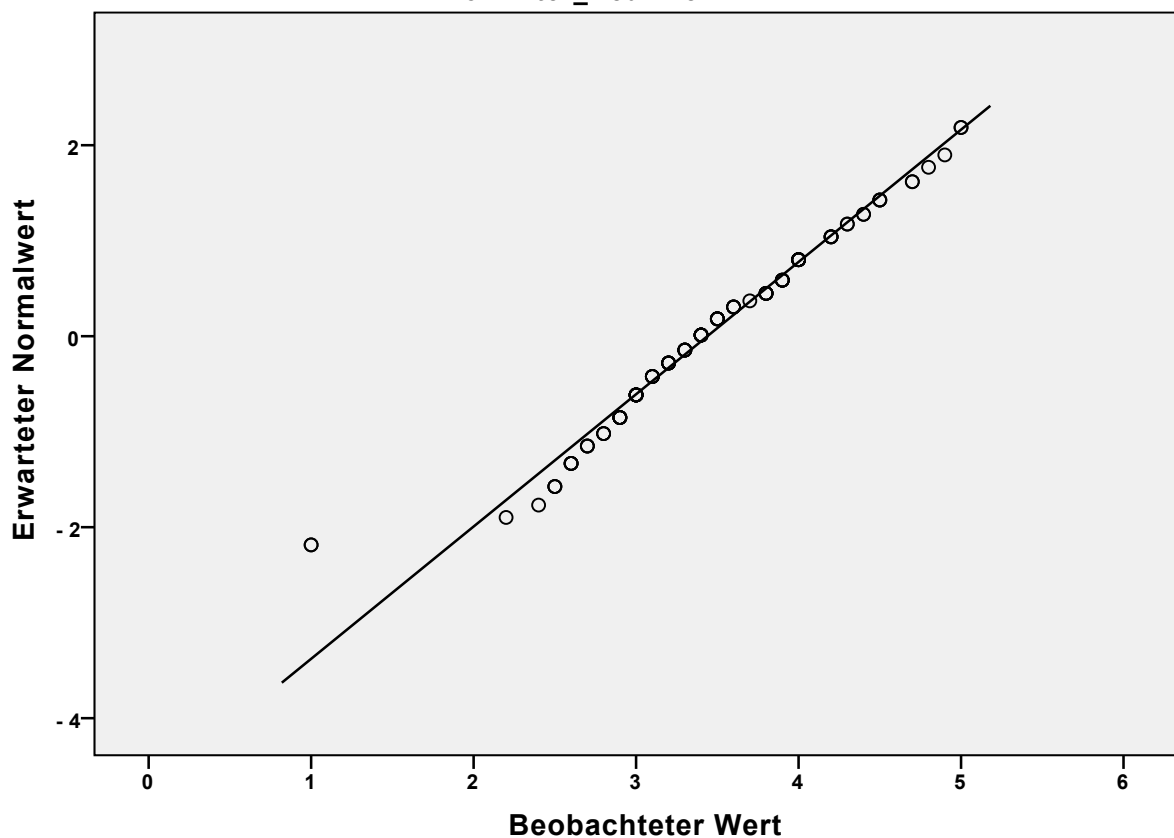
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche

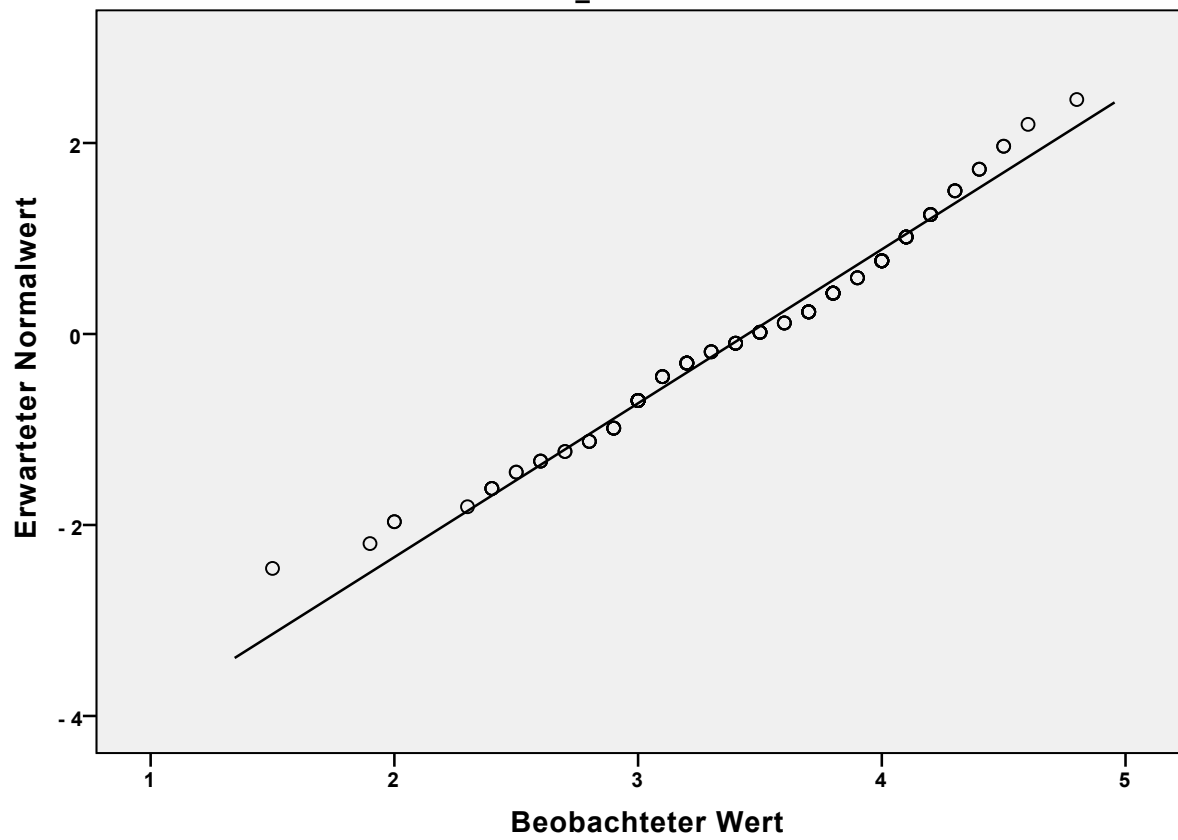
Normalverteilte Q-Q-Diagramme

Q-Q-Diagramm von Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche

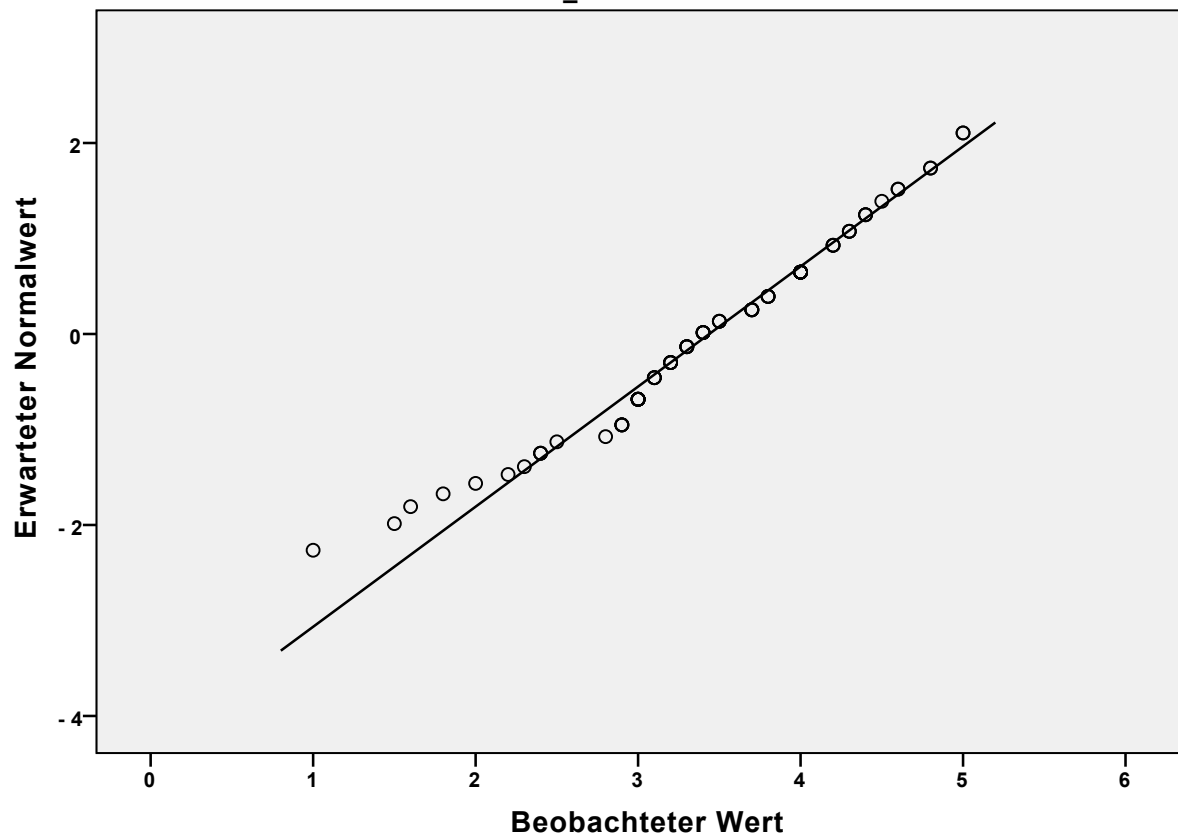
von Alter_Neu= 18-22



Q-Q-Diagramm von Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche
von Alter_Neu= 23-25



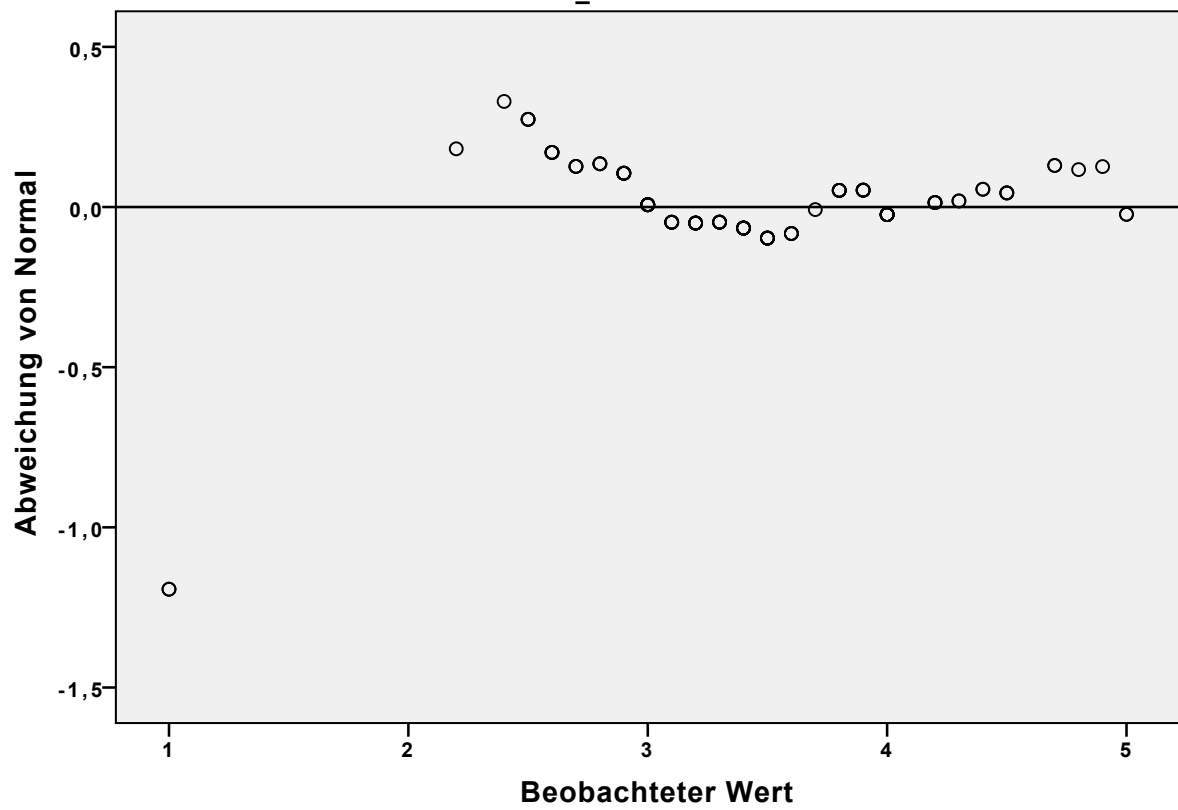
Q-Q-Diagramm von Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche
von Alter_Neu= über 25



Trendbereinigte normalverteilte Q-Q-Diagramme

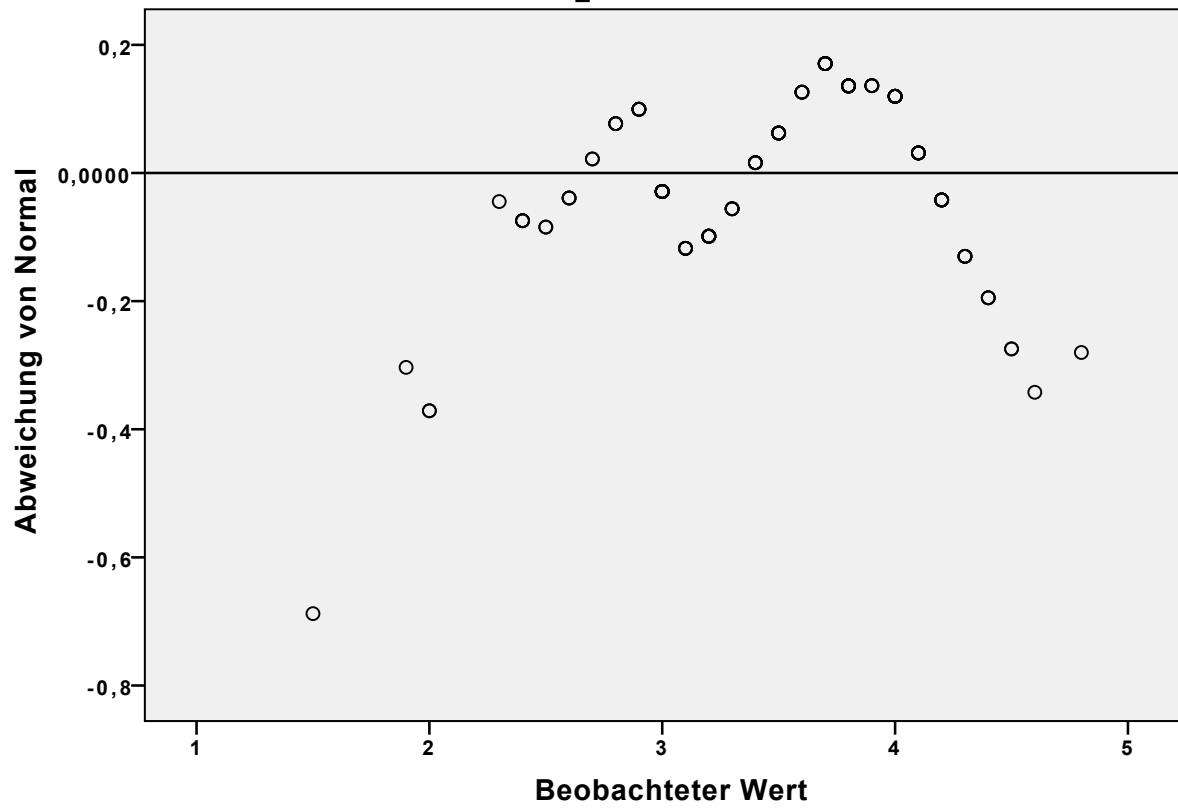
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche

von Alter_Neu= 18-22



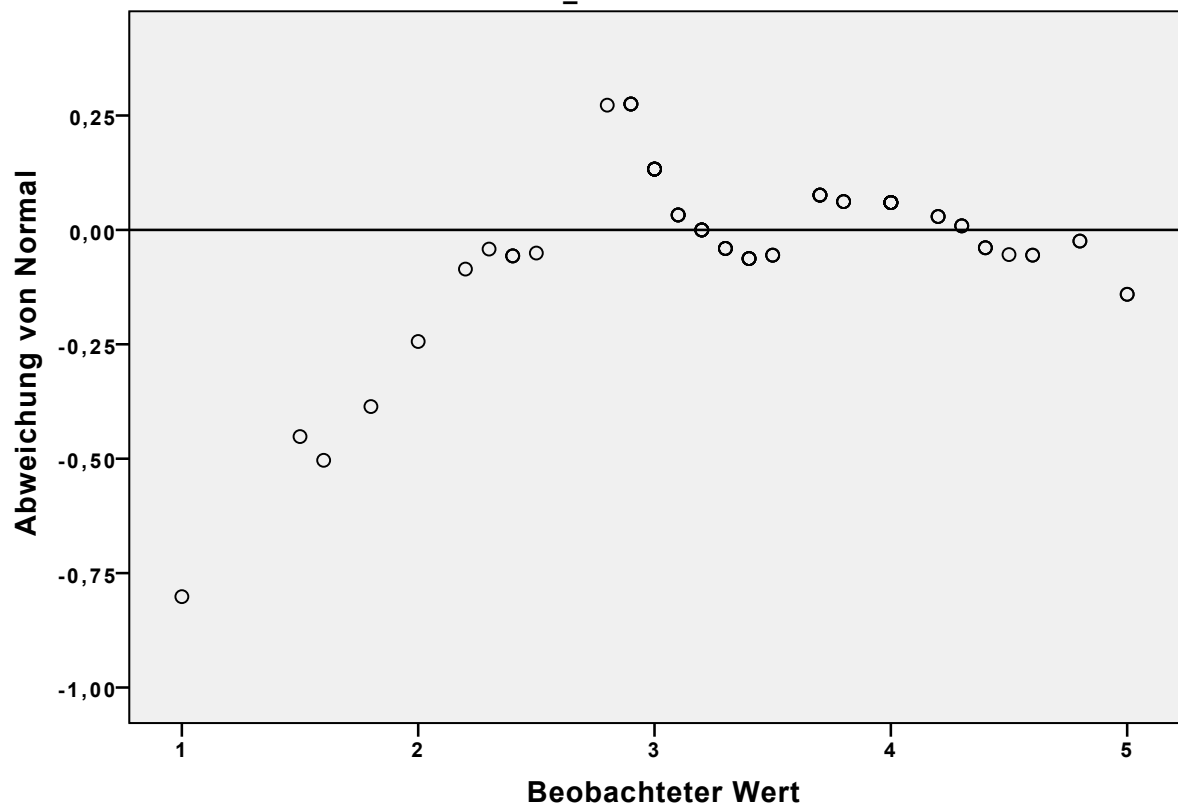
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche

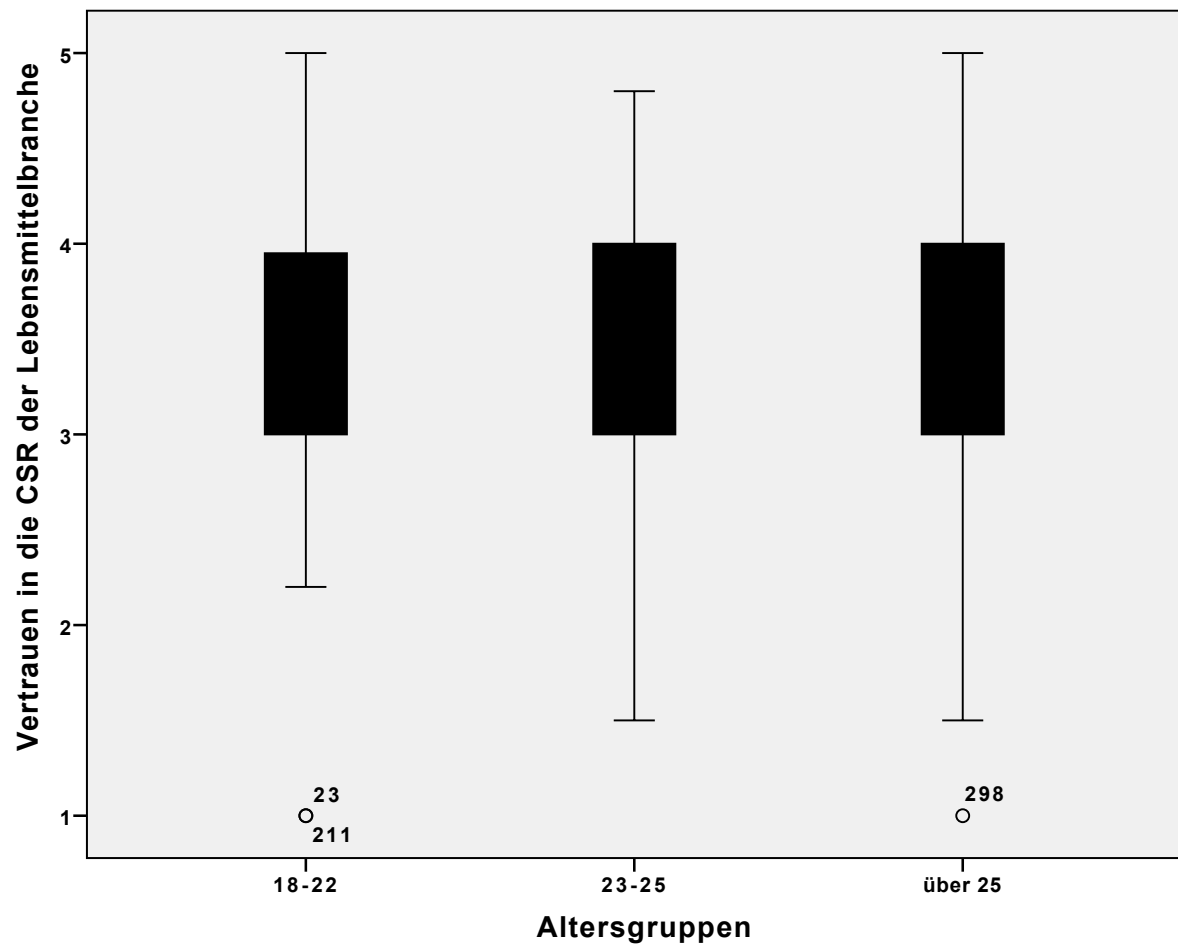
von Alter_Neu= 23-25



Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche

von Alter_Neu= über 25





```

ONEWAY VERTRAUEN_LebensmittelBY Alter_Neu
/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH
/PLOT MEANS
/MISSING ANALYSIS
/POSTHOC=TUKEY GH ALPHA(0.05) .

```

Univariat

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		07-OCT-2021 13:31:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine Variable in der Analyse fehlende Daten aufweisen.
Syntax		ONEWAY VERTRAUEN_Lebensmittel BY Alter_Neu /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH /PLOT MEANS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=TUKEY GH ALPHA(0.05).
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,19
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

ONEWAY deskriptive Statistiken

Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
18-22	103	3,44	,722	,071	3,30	3,58	1	5
23-25	141	3,45	,621	,052	3,35	3,55	2	5
über 25	84	3,44	,795	,087	3,27	3,61	1	5
Gesamt	328	3,44	,699	,039	3,37	3,52	1	5

Test der Homogenität der Varianzen

Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
1,652	2	325	,193

Einfaktorielle ANOVA

Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,011	2	,006	,012	,989
Innerhalb der Gruppen	159,535	325	,491		
Gesamt	159,547	327			

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch-Test	,012	2	183,545	,988

a. Asymptotisch F-verteilt

Post-Hoc-Tests

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche

			Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
(I) Altersgruppen	(J) Altersgruppen	Untergrenze				Obergrenze	
Tukey-HSD	18-22	23-25	-,012	,091	,991	-,23	,20
		über 25	,001	,103	1,000	-,24	,24
	23-25	18-22	,012	,091	,991	-,20	,23
		über 25	,012	,097	,991	-,22	,24
	über 25	18-22	-,001	,103	1,000	-,24	,24
		23-25	-,012	,097	,991	-,24	,22
Games-Howell	18-22	23-25	-,012	,088	,991	-,22	,20
		über 25	,001	,112	1,000	-,26	,27
	23-25	18-22	,012	,088	,991	-,20	,22
		über 25	,012	,101	,992	-,23	,25
	über 25	18-22	-,001	,112	1,000	-,27	,26
		23-25	-,012	,101	,992	-,25	,23

Homogene Untergruppen

Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche

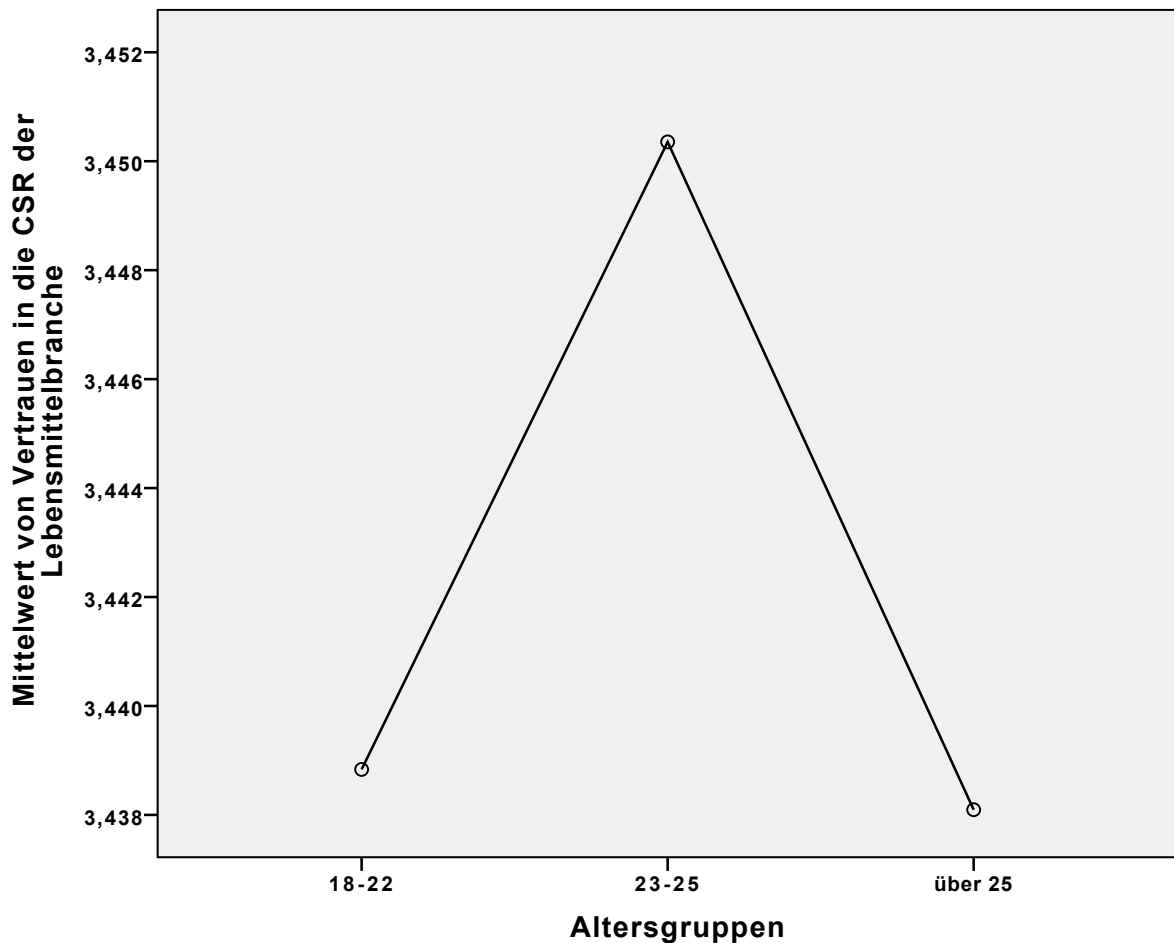
Altersgruppen	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.
		1
Tukey-HSD ^{a,b} über 25	84	3,44
18-22	103	3,44
23-25	141	3,45
Signifikanz		,991

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 104,509.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Mittelwert-Diagramme



```
EXAMINE VARIABLES=VERTRAUEN_LebensmittelBY v_105
/PLOT BOXPLOT NPLOT
/COMPARE GROUPS
```

```

/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.

```

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		07-OCT-2021 13:54:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=VERTRAUEN _Lebensmittel BY v_105 /PLOT BOXPLOT NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,94
	Verstrichene Zeit	00:00:02,00

33Geschlecht

Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche	weiblich	243	100,0%	0	0,0%	243	100,0%
	männlich	82	100,0%	0	0,0%	82	100,0%
	divers	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%

Deskriptive Statistik

33Geschlecht			Statistik	Standardfehler
Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche	weiblich	Mittelwert	3,50	,042
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze 3,41	
			Obergrenze 3,58	
		5% getrimmtes Mittel	3,51	
		Median	3,50	
		Varianz	,433	
		Standardabweichung	,658	
		Minimum	2	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,246	,156
		Kurtosis	,032	,311
	männlich	Mittelwert	3,26	,085
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze 3,09	
			Obergrenze 3,43	
		5% getrimmtes Mittel	3,29	
		Median	3,20	
		Varianz	,595	
		Standardabweichung	,772	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,635	,266
		Kurtosis	1,352	,526
	divers	Mittelwert	3,94	,337
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze 3,00	
			Obergrenze 4,88	
		5% getrimmtes Mittel	3,93	
		Median	4,00	
		Varianz	,568	
		Standardabweichung	,754	
		Minimum	3	
		Maximum	5	
		Spannweite	2	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	,285	,913
		Kurtosis	,079	2,000

Tests auf Normalverteilung

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche	weiblich	,072	243	,004	,987	243	,023
	männlich	,116	82	,008	,953	82	,004
	divers	,165	5	,200 [*]	,988	5	,972

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

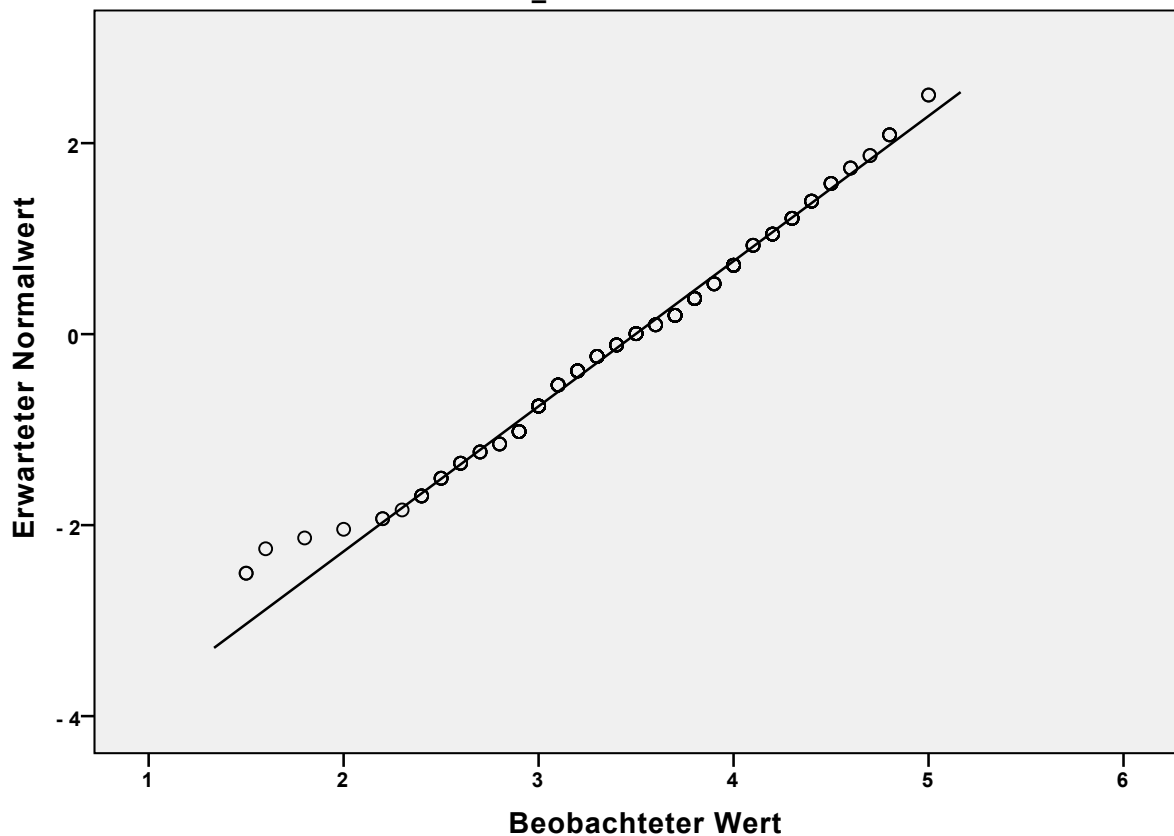
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche

Normalverteilte Q-Q-Diagramme

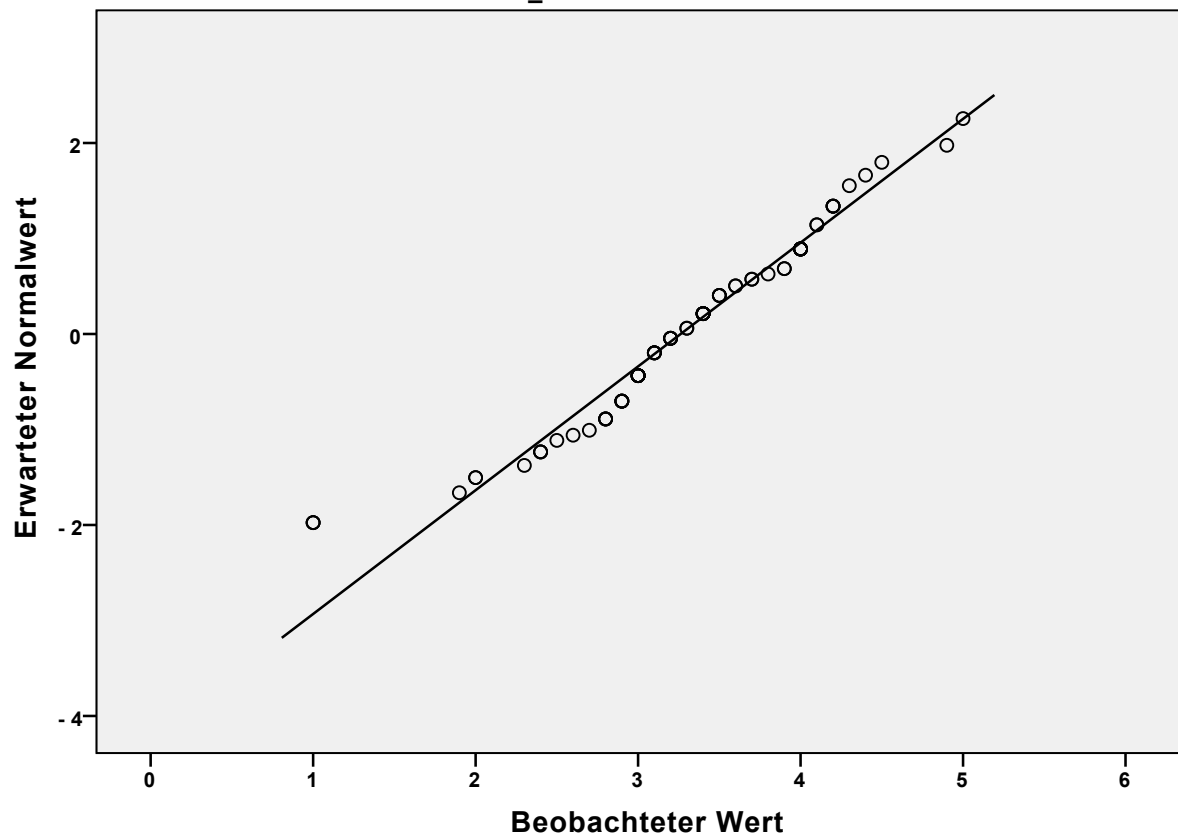
Q-Q-Diagramm von Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche

von v_105= weiblich



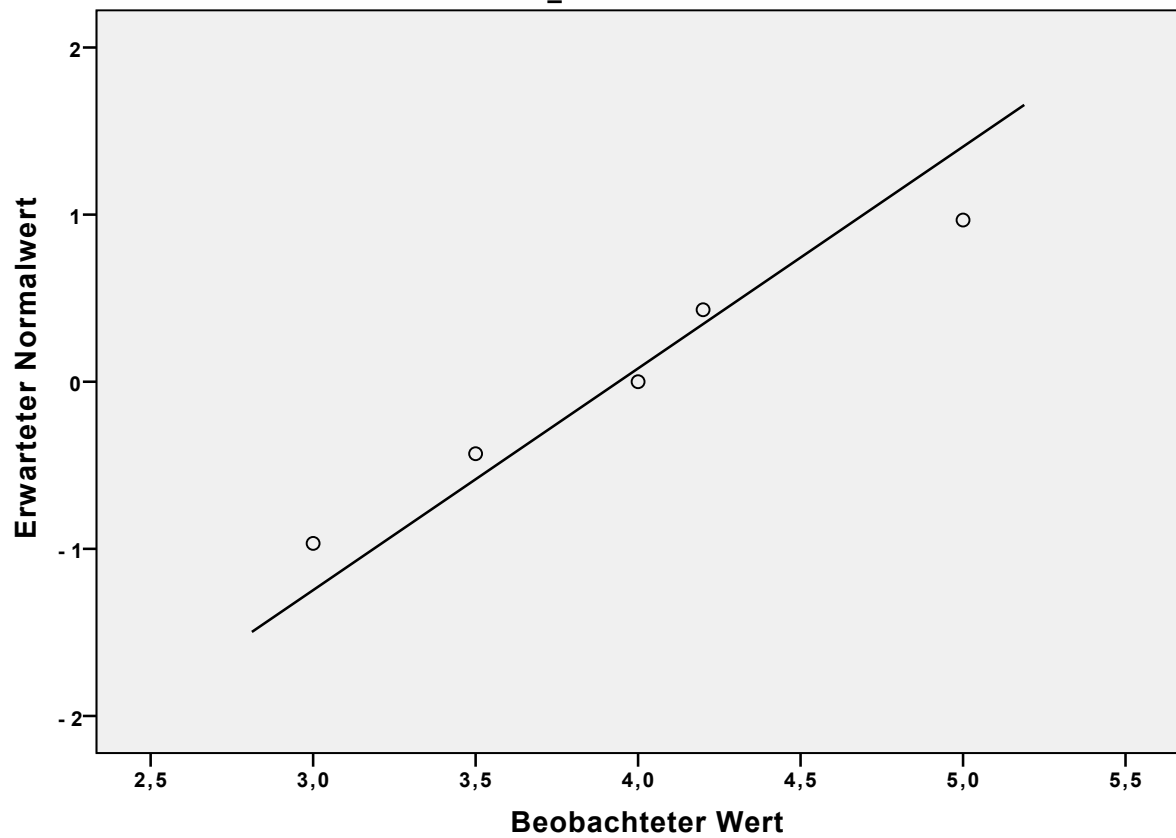
Q-Q-Diagramm von Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche

von v_105= männlich



Q-Q-Diagramm von Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche

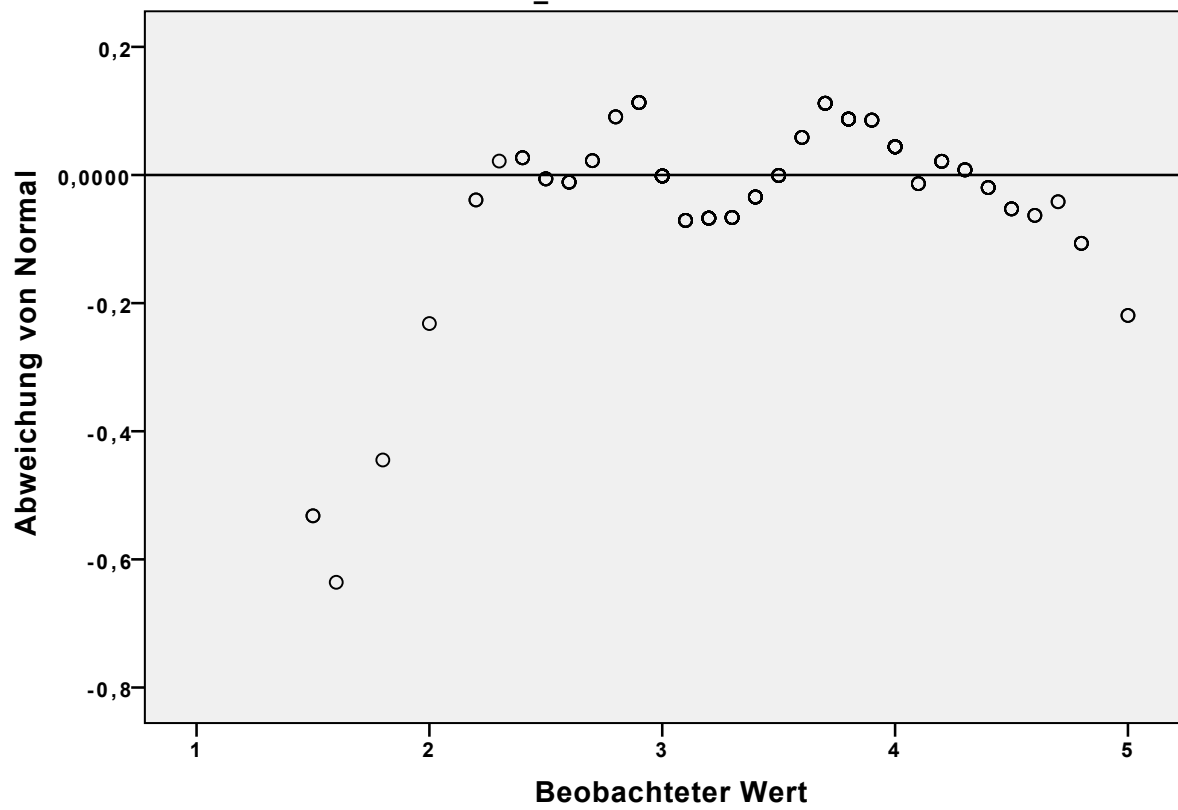
von v_105= divers



Trendbereinigte normalverteilte Q-Q-Diagramme

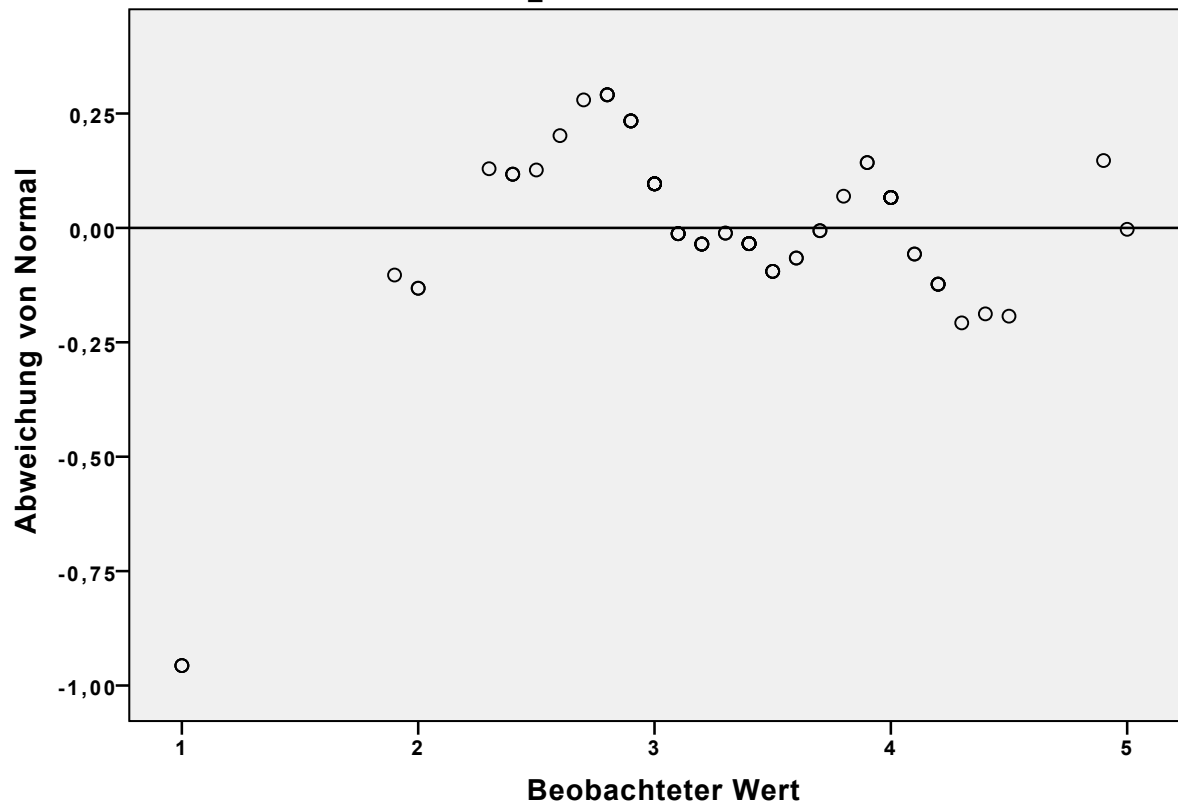
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche

von v_105= weiblich



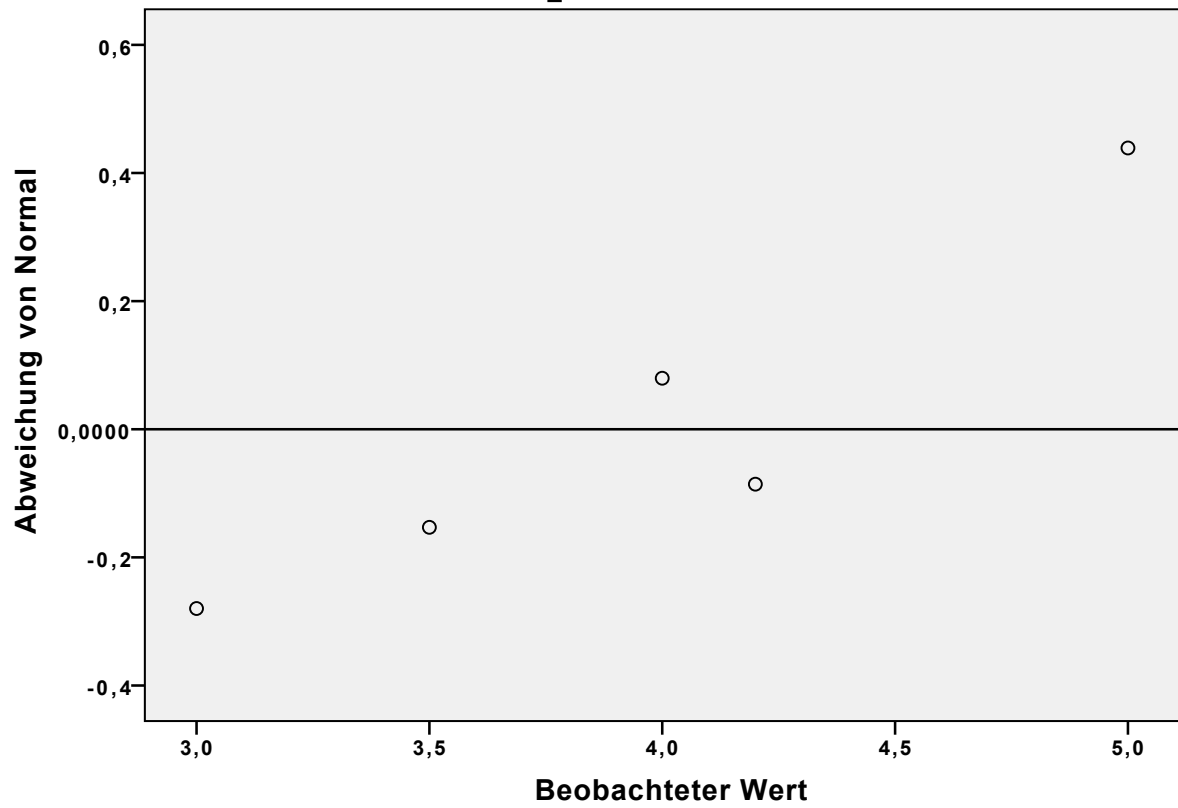
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche

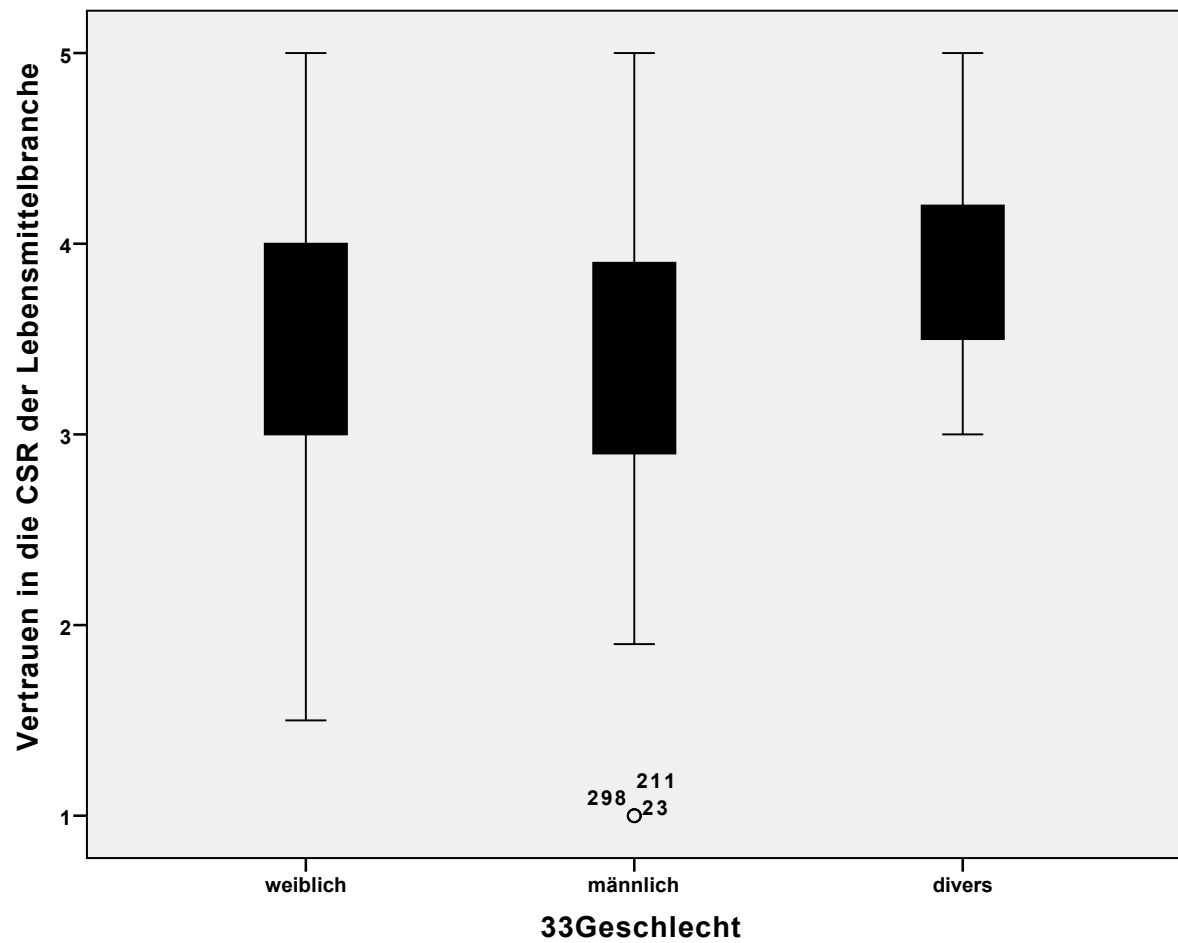
von v_105= männlich



Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche

von v_105= divers





```
T-TEST GROUPS=v_105(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=VERTRAUEN_Lebensmittel
/CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		07-OCT-2021 14:03:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine der Variablen fehlende Daten oder Daten außerhalb des Bereichs für die Gruppenvariable aufweisen.
Syntax		T-TEST GROUPS=v_105 (1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=VERTRAUE N_Lebensmittel /CRITERIA=CI(.95).
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,01
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

Gruppenstatistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche	weiblich	243	3,50	,658	,042
	männlich	82	3,26	,772	,085

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
Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche	Varianzen sind gleich	,534	,465	2,673	323	,008	,235	,088	,062	,408
	Varianzen sind nicht gleich			2,471	123,149	,015	,235	,095	,047	,423

COMPUTE VERTRAUEN_Mode=MEAN(v_76, v_77, v_78, v_79, v_80, v_94, v_95, v_96, v_97, v_98) .

```

VARIABLE LABELS  VERTRAUEN_Mode 'Vertrauen in die CSR der Modebranche'.
EXECUTE.
EXAMINE VARIABLES=VERTRAUEN_Mode BY v_105
  /PLOT BOXPLOT NPLOT
  /COMPARE GROUPS
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /CINTERVAL 95
  /MISSING LISTWISE
  /NOTOTAL.

```

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		08-OCT-2021 13:21:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=VERTRAUEN_Mode BY v_105 /PLOT BOXPLOT NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,91
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

33 Geschlecht

Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Vertrauen in die CSR der Modebranche	weiblich	243	100,0%	0	0,0%	243	100,0%
	männlich	82	100,0%	0	0,0%	82	100,0%
	divers	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%

Deskriptive Statistik

33Geschlecht			Statistik	Standardfehler
Vertrauen in die CSR der Modebranche	weiblich	Mittelwert	3,0469	,04339
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze 2,9614 Obergrenze 3,1324	
		5% getrimmtes Mittel	3,0530	
		Median	3,0000	
		Varianz	,457	
		Standardabweichung	,67636	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Spannweite	4,00	
		Interquartilbereich	,90	
		Schiefe	-,110	,156
		Kurtosis	,965	,311
	männlich	Mittelwert	3,0329	,08921
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze 2,8554 Obergrenze 3,2104	
		5% getrimmtes Mittel	3,0593	
		Median	3,1000	
		Varianz	,653	
		Standardabweichung	,80784	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Spannweite	4,00	
		Interquartilbereich	,90	
		Schiefe	-,590	,266
		Kurtosis	,821	,526
	divers	Mittelwert	3,7200	,35972
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze 2,7213 Obergrenze 4,7187	
		5% getrimmtes Mittel	3,7056	
		Median	3,7000	
		Varianz	,647	
		Standardabweichung	,80436	
		Minimum	2,80	
		Maximum	4,90	
		Spannweite	2,10	
		Interquartilbereich	1,45	

Deskriptive Statistik

33Geschlecht		Statistik	Standardfehler
	Schiefe	,597	,913
	Kurtosis	,165	2,000

Tests auf Normalverteilung

33Geschlecht		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Vertrauen in die CSR der Modebranche	weiblich	,087	243	,000	,980	243	,001
	männlich	,142	82	,000	,954	82	,005
	divers	,164	5	,200 [*]	,975	5	,909

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

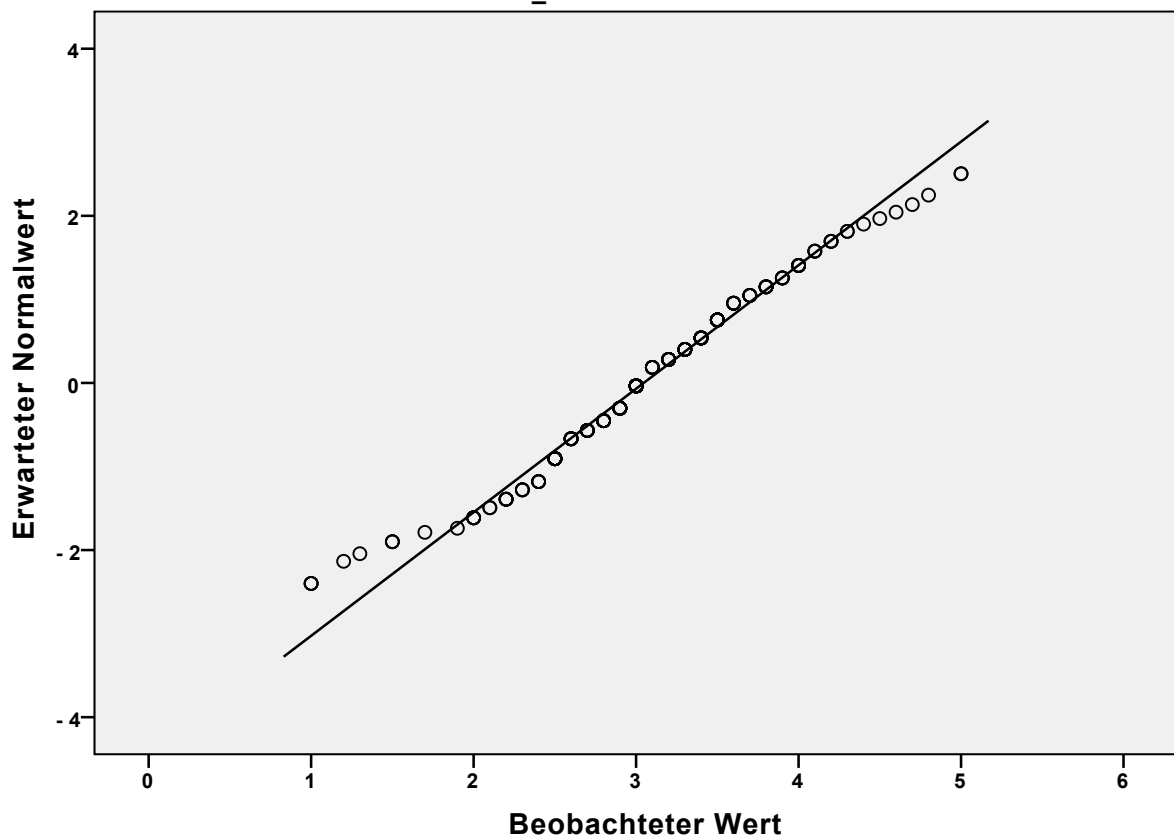
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Vertrauen in die CSR der Modebranche

Normalverteilte Q-Q-Diagramme

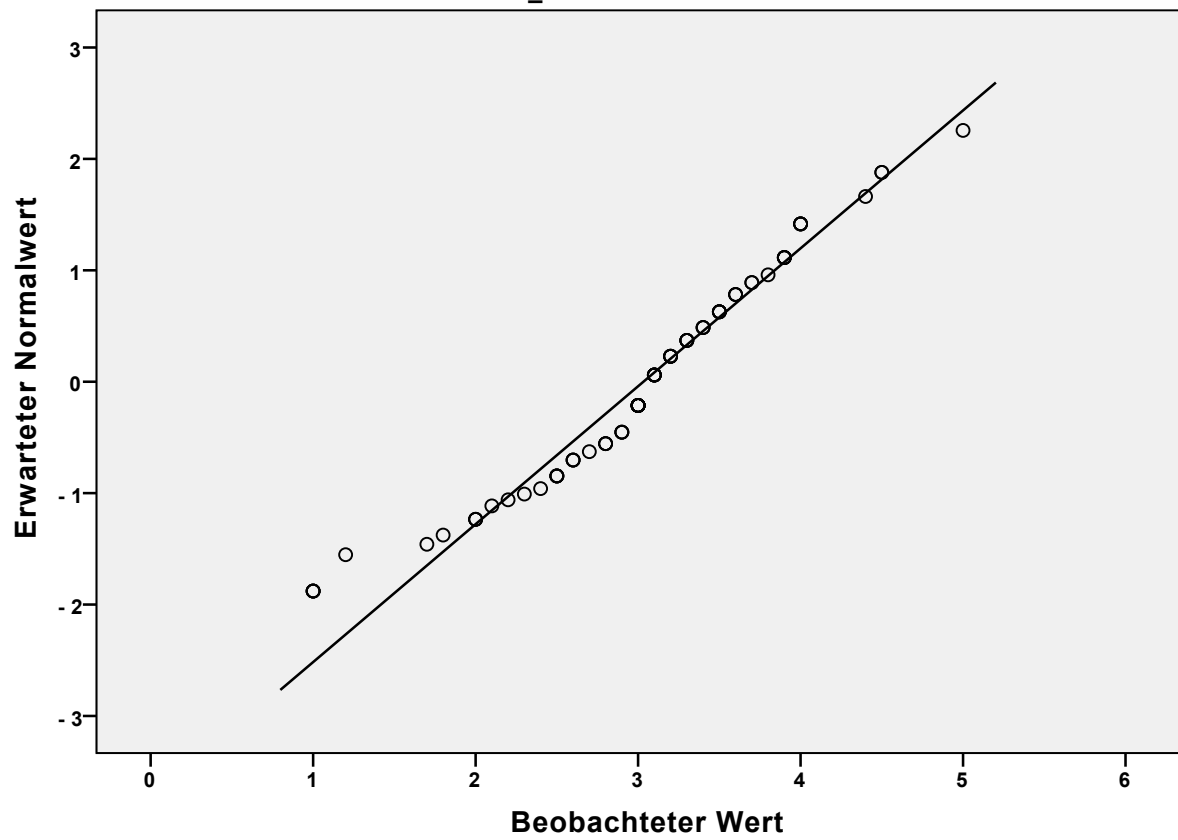
Q-Q-Diagramm von Vertrauen in die CSR der Modebranche

von v_105= weiblich



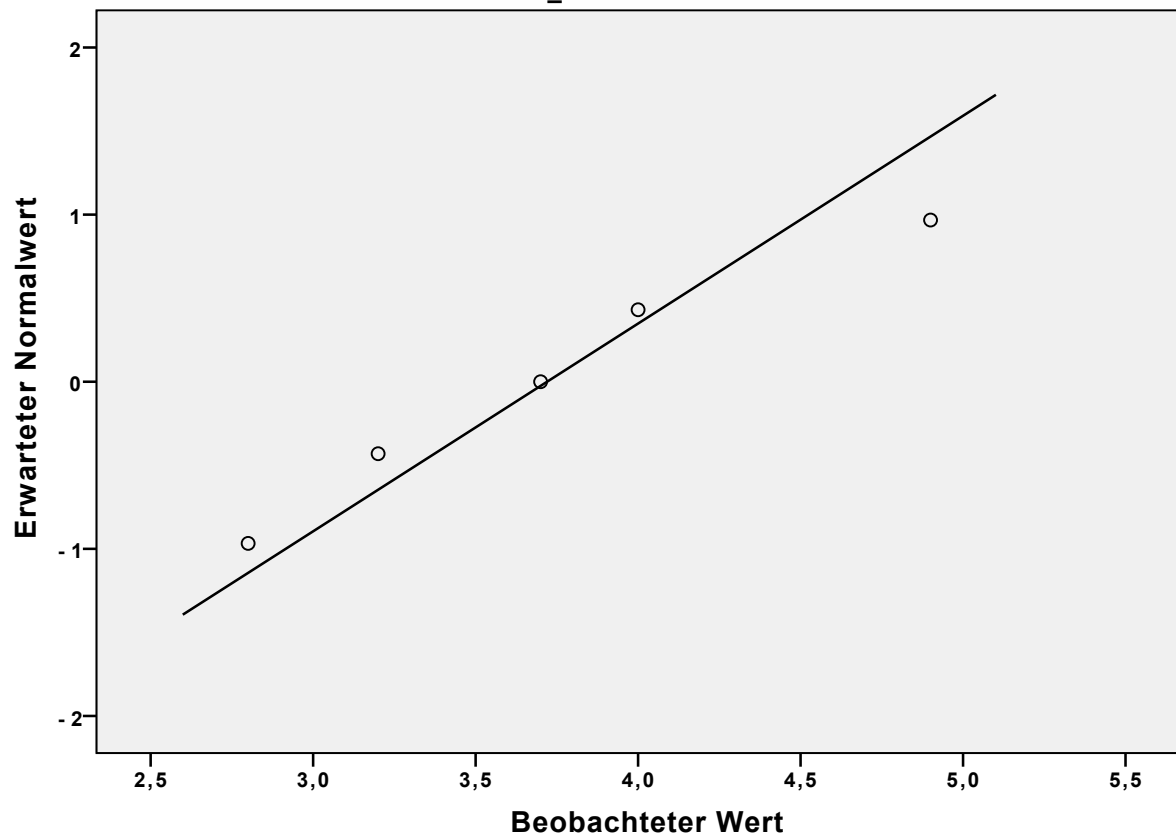
Q-Q-Diagramm von Vertrauen in die CSR der Modebranche

von v_105= männlich



Q-Q-Diagramm von Vertrauen in die CSR der Modebranche

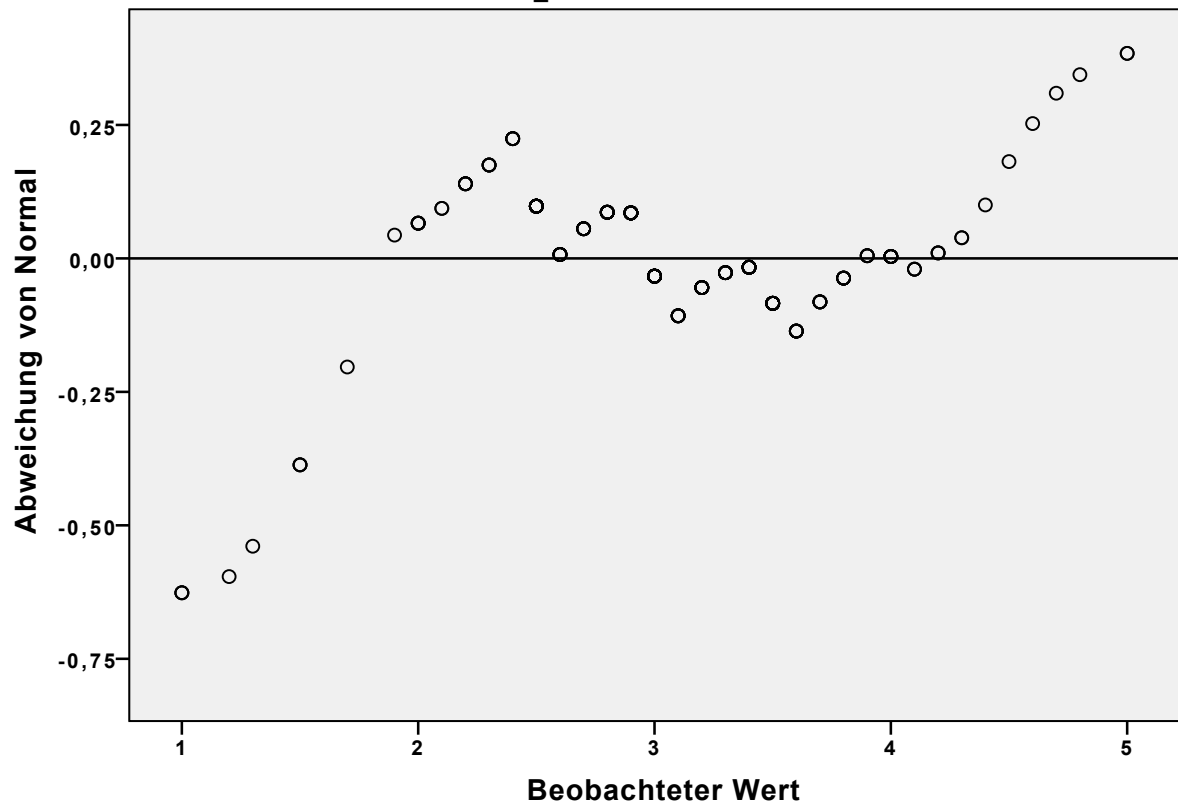
von v_105= divers



Trendbereinigte normalverteilte Q-Q-Diagramme

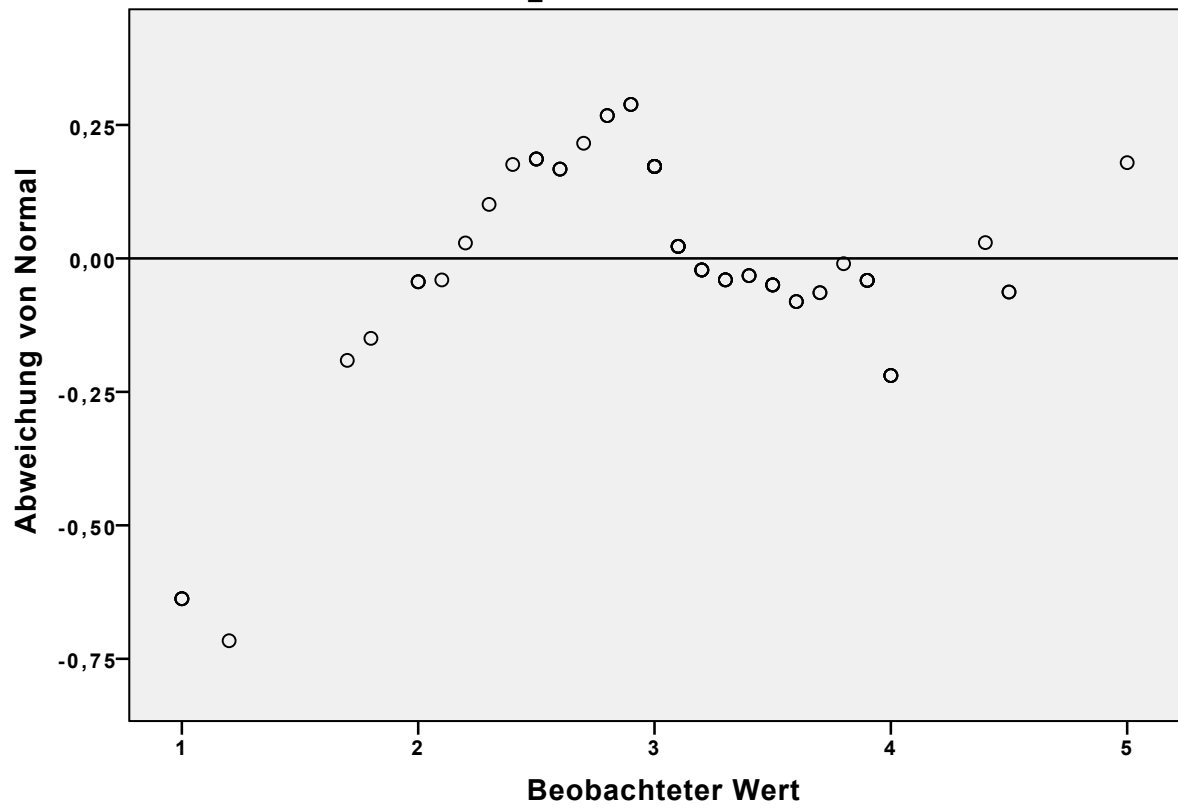
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Vertrauen in die CSR der Modebranche

von v_105= weiblich



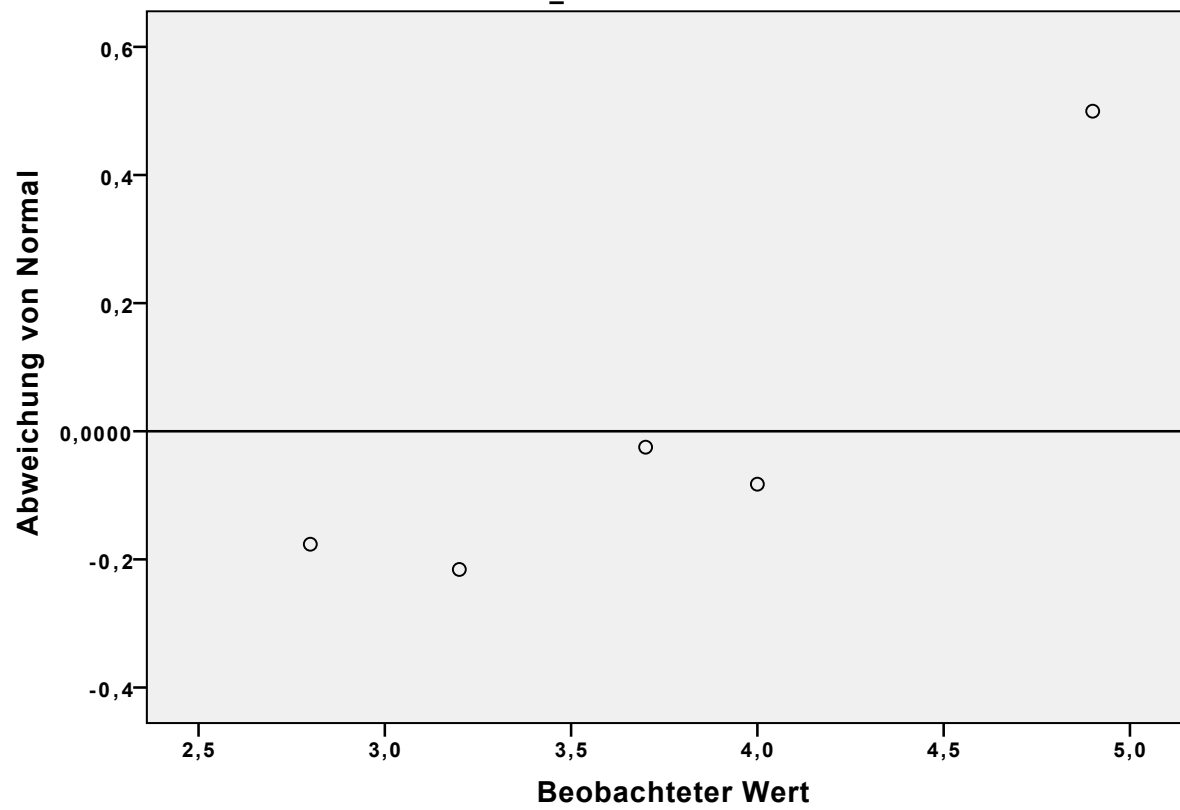
Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Vertrauen in die CSR der Modebranche

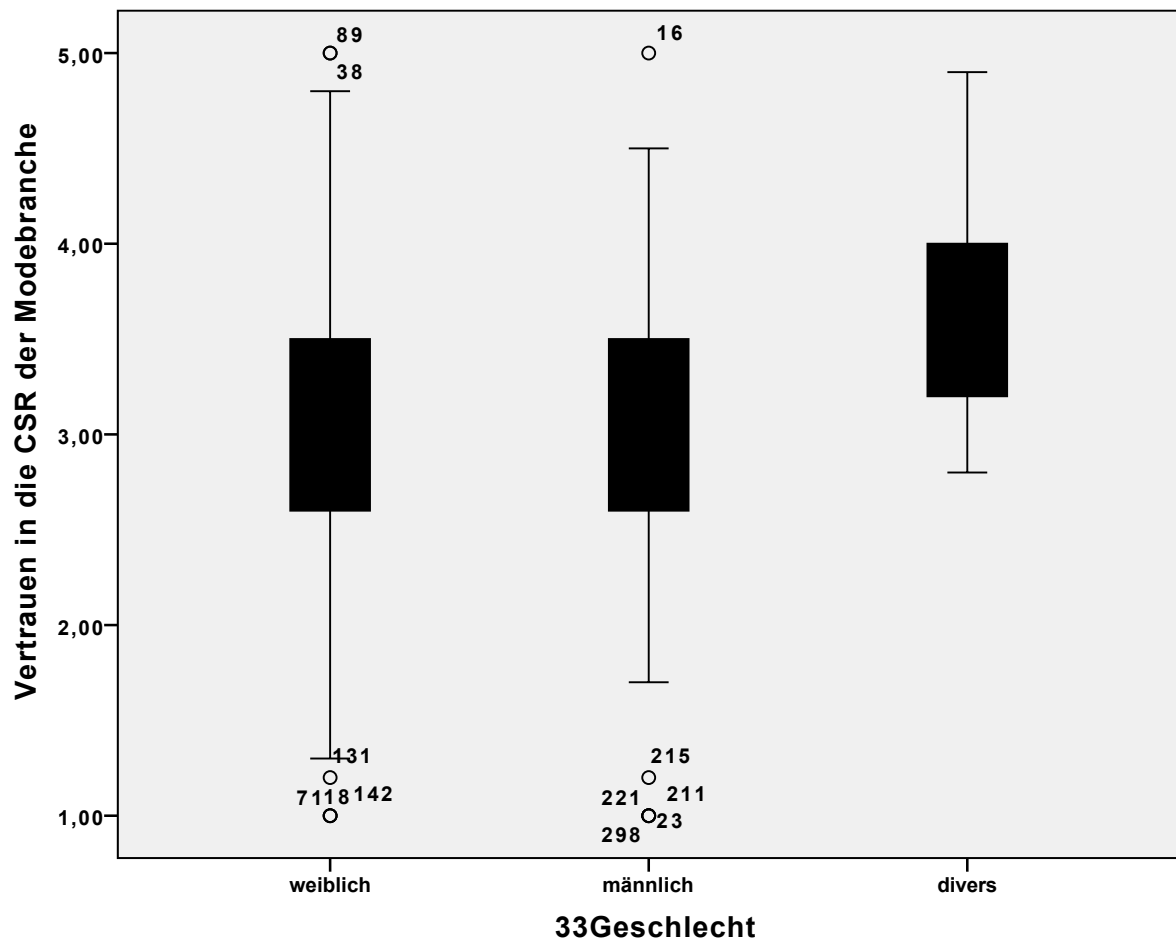
von v_105= männlich



Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Vertrauen in die CSR der Modebranche

von v_105= divers





```
T-TEST GROUPS=v_105(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=VERTRAUEN_Mode
/CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		08-OCT-2021 14:08:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_8730_53_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine der Variablen fehlende Daten oder Daten außerhalb des Bereichs für die Gruppenvariable aufweisen.
Syntax		T-TEST GROUPS=v_105 (1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=VERTRAUE N_Mode /CRITERIA=CI(.95).
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,01
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

Gruppenstatistiken

33Geschlecht		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Vertrauen in die CSR der Modebranche	weiblich	243	3,0469	,67636	,04339
	männlich	82	3,0329	,80784	,08921

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz		Untere	Obere
Vertrauen in die CSR der Modebranche	Varianzen sind gleich	1,600	,207	,154	323	,878	,01399	,09088		-,16481	,19278
	Varianzen sind nicht gleich			,141	121,575	,888	,01399	,09920		-,18240	,21038

```
EXAMINE VARIABLES=Vertrauen_CSR_AlnaturaBY Alter_Neu
/PLOT BOXPLOT NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
```

```

/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.

```

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		13-OCT-2021 15:33:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=Vertrauen_C SR_Alnatura BY Alter_Neu /PLÖT BOXPLOT NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:01,16
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

Altersgruppen

Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Vertrauen der CSR Alnatura	18-22	103	100,0%	0	0,0%	103	100,0%
	23-25	141	100,0%	0	0,0%	141	100,0%
	über 25	84	100,0%	0	0,0%	84	100,0%

Deskriptive Statistik

Altersgruppen			Statistik	Standardfehler
Vertrauen der CSR Alnatura	18 - 22	Mittelwert	3,82	,082
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	3,65 3,98
		5% getrimmtes Mittel	3,88	
		Median	4,00	
		Varianz	,699	
		Standardabweichung	,836	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,990	,238
		Kurtosis	1,607	,472
	23 - 25	Mittelwert	3,85	,061
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	3,73 3,97
		5% getrimmtes Mittel	3,88	
		Median	4,00	
		Varianz	,523	
		Standardabweichung	,723	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,651	,204
		Kurtosis	,993	,406
	über 25	Mittelwert	3,75	,101
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	3,55 3,95
		5% getrimmtes Mittel	3,81	
		Median	4,00	
		Varianz	,849	
		Standardabweichung	,921	
		Minimum	1	
		Maximum	5	
		Spannweite	4	
		Interquartilbereich	1	
		Schiefe	-,865	,263
		Kurtosis	,712	,520

Tests auf Normalverteilung

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Vertrauen der CSR Alnatura	18-22	,150	103	,000	,923	103	,000
	23-25	,169	141	,000	,936	141	,000
	über 25	,174	84	,000	,929	84	,000

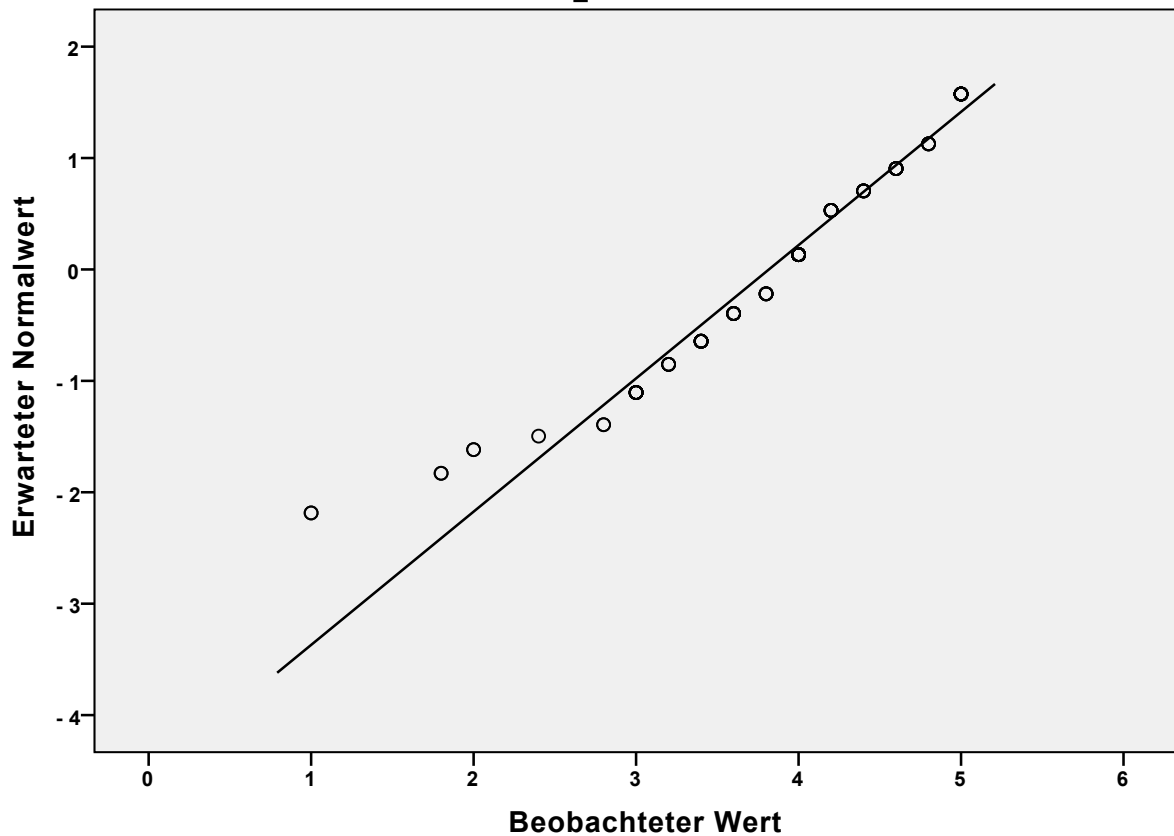
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Vertrauen der CSR Alnatura

Normalverteilte Q-Q-Diagramme

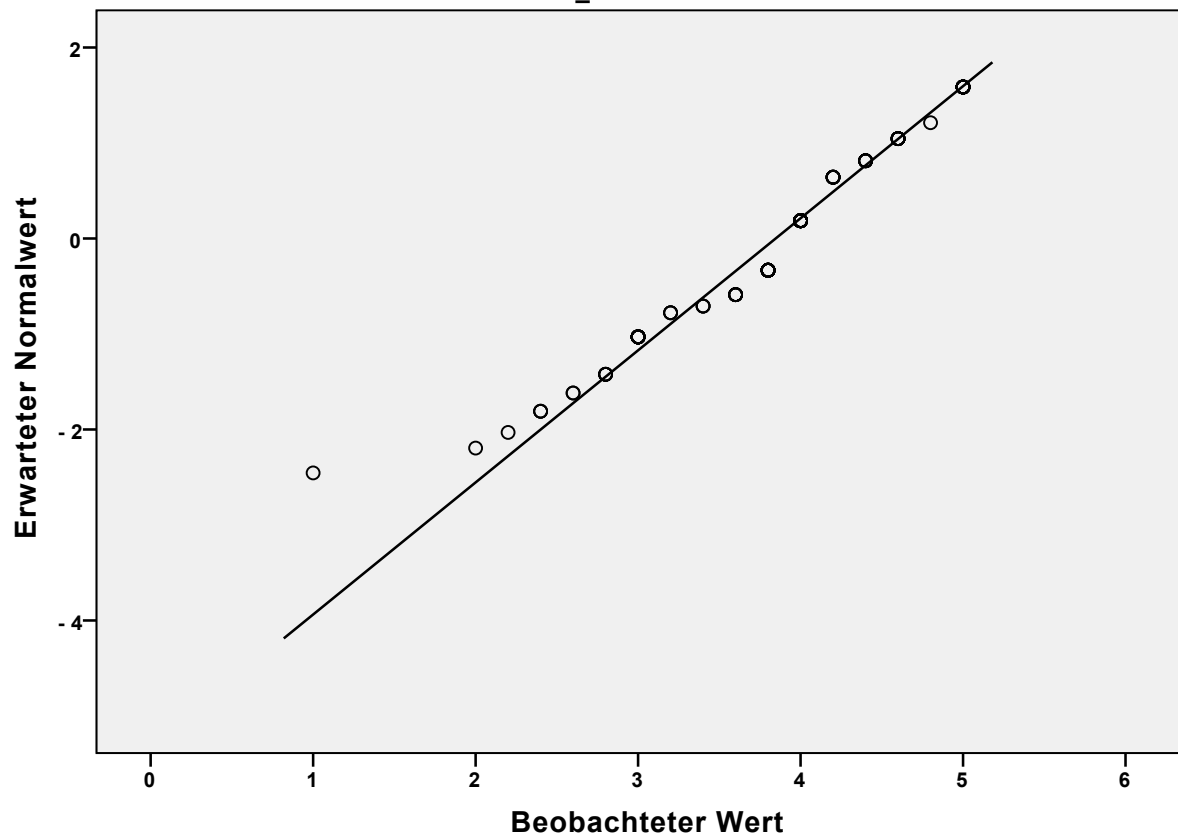
Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Alnatura

von Alter_Neu= 18-22



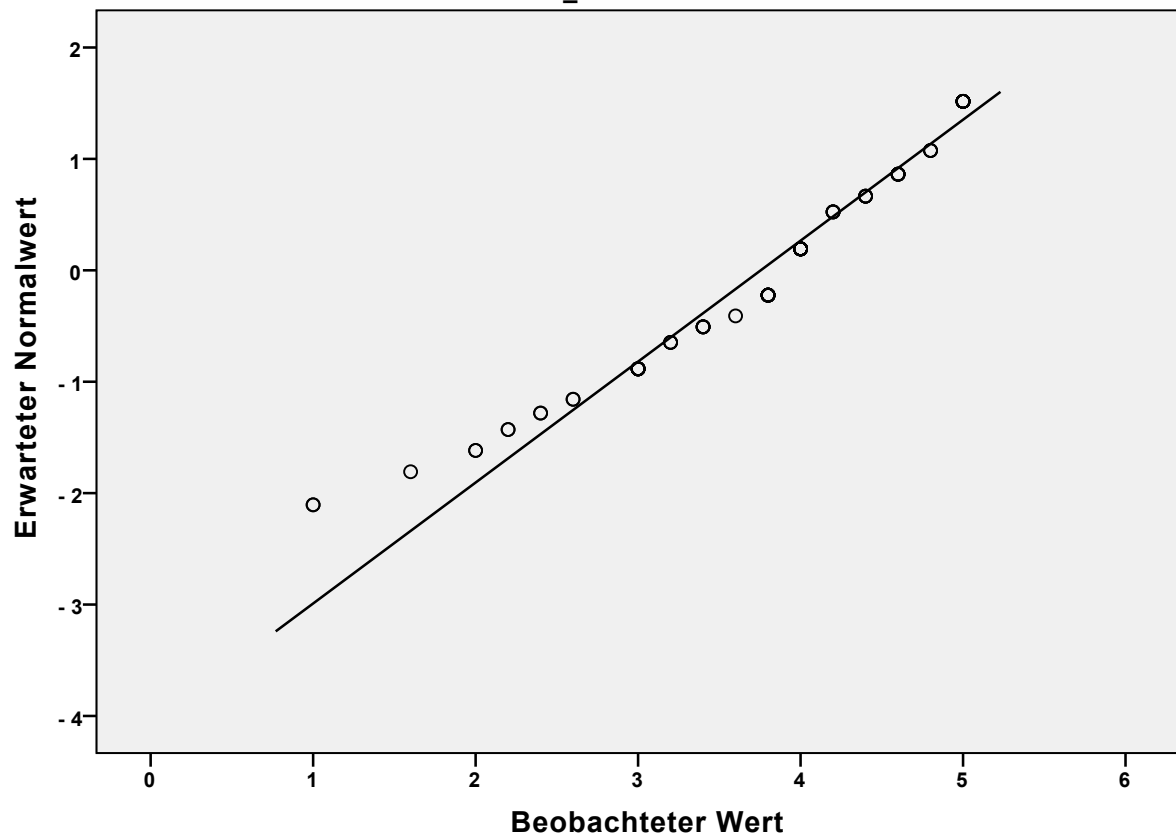
Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Alnatura

von Alter_Neu= 23-25

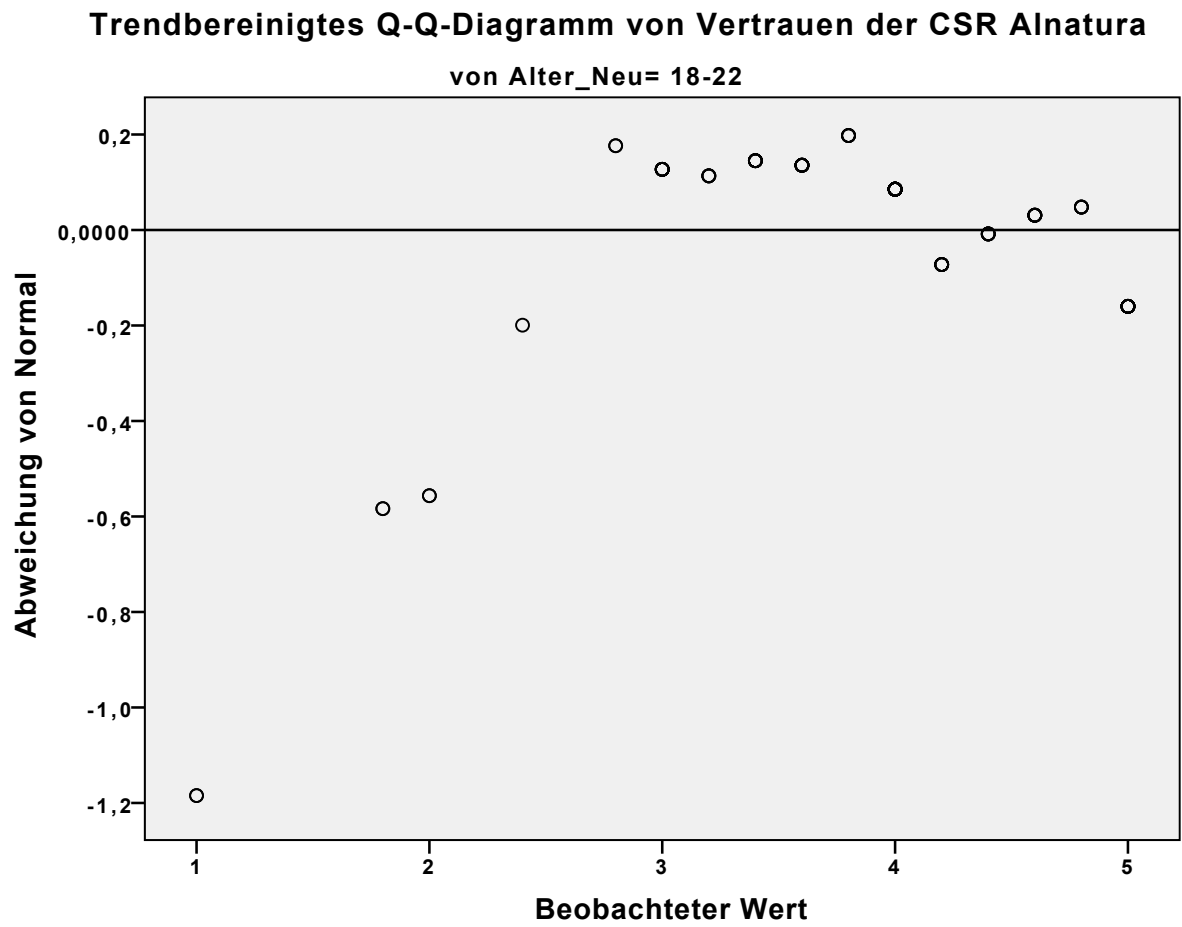


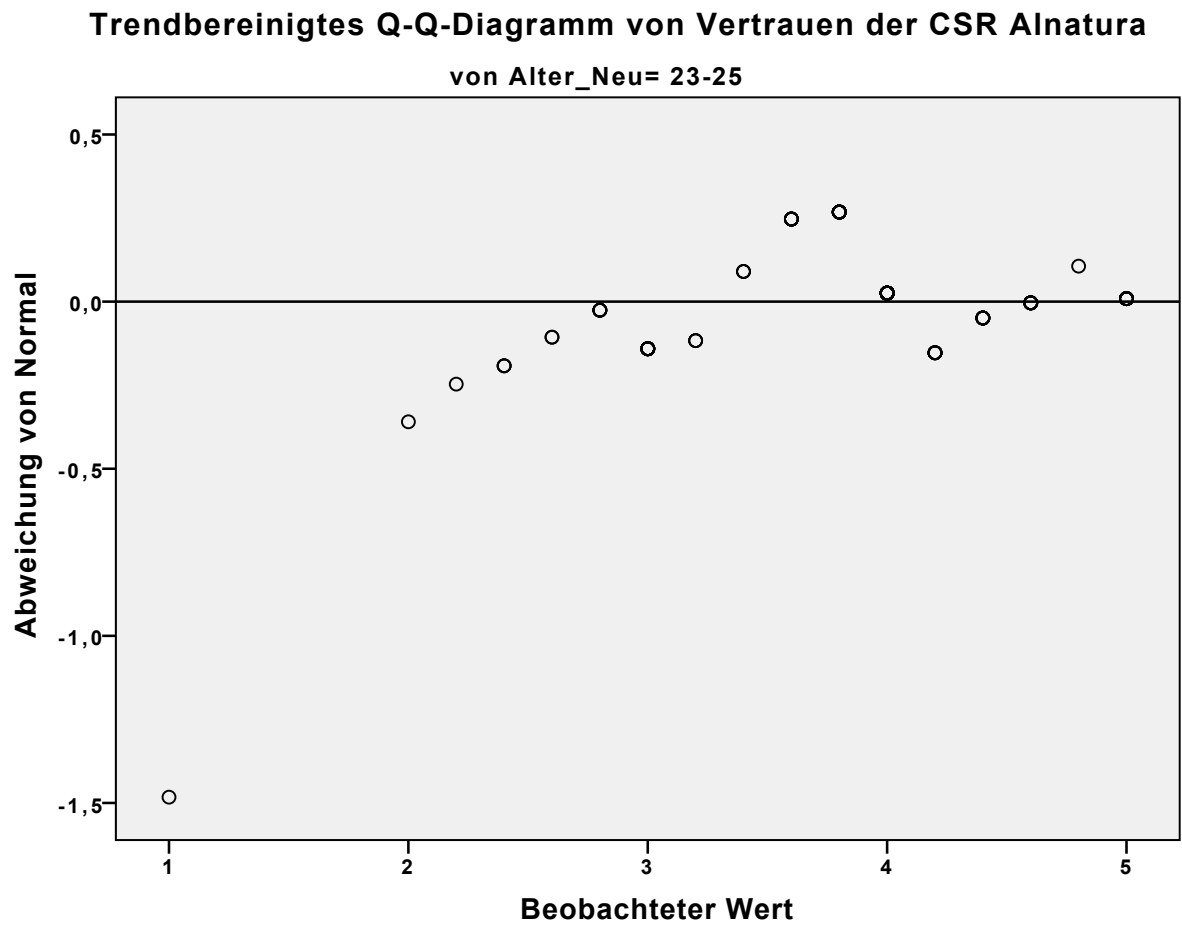
Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Alnatura

von Alter_Neu= über 25



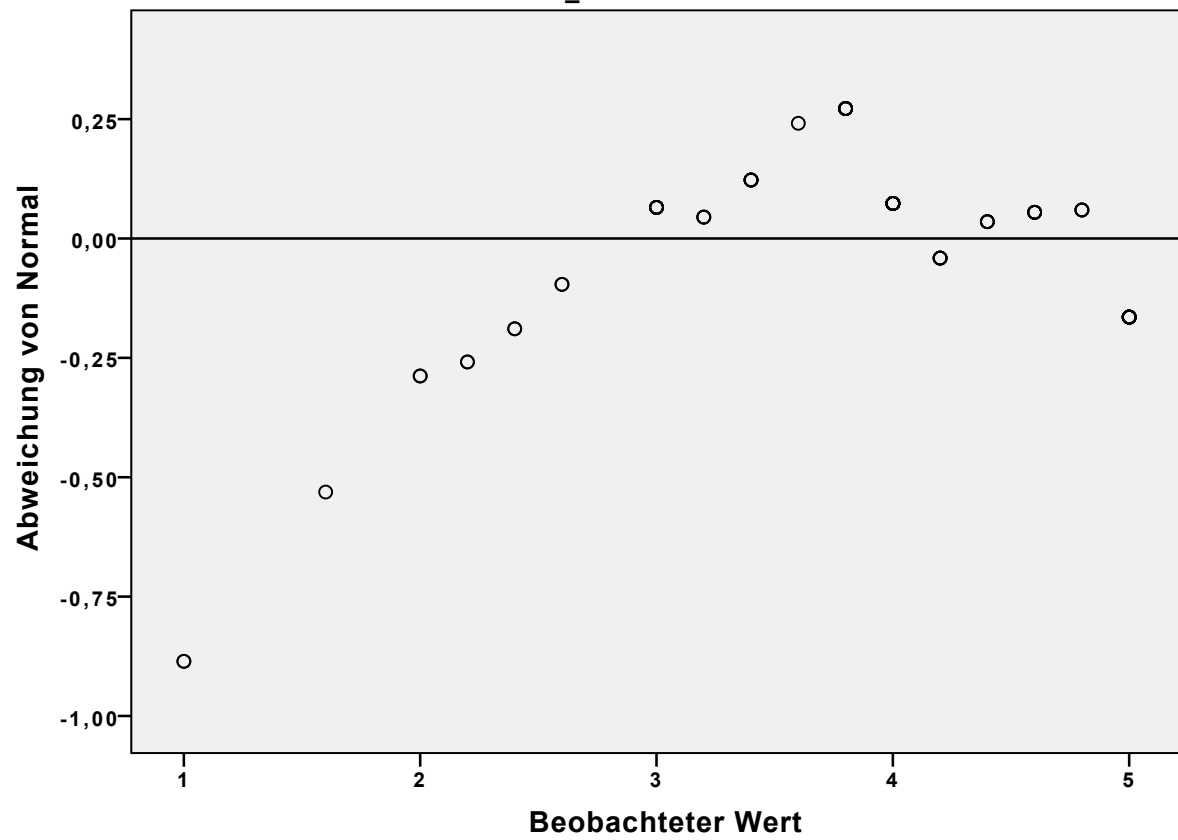
Trendbereinigte normalverteilte Q-Q-Diagramme

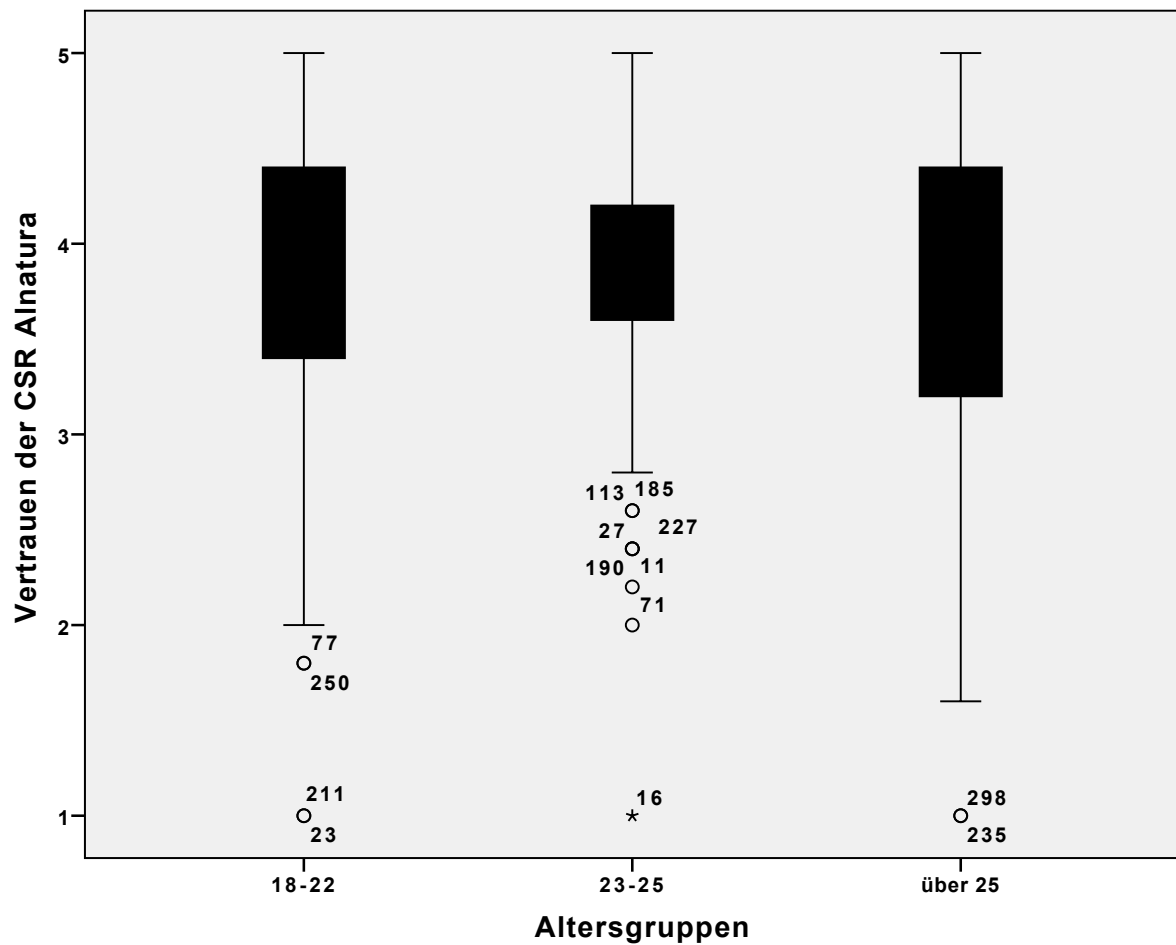




Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Vertrauen der CSR Alnatura

von Alter_Neu= über 25





```

ONEWAY Vertrauen_CSR_AlnaturaBY Alter_Neu
/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH
/PLOT MEANS
/MISSING ANALYSIS
/POSTHOC=TUKEY GH ALPHA(0.05) .

```

Univariat

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		13-OCT-2021 15:41:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine Variable in der Analyse fehlende Daten aufweisen.
Syntax		ONEWAY Vertrauen_CSR_Alnatura BY Alter_Neu /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH /PLOT MEANS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=TUKEY GH ALPHA(0.05).
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,18
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

ONEWAY deskriptive Statistiken

Vertrauen der CSR Alnatura

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
18-22	103	3,82	,836	,082	3,65	3,98	1	5
23-25	141	3,85	,723	,061	3,73	3,97	1	5
über 25	84	3,75	,921	,101	3,55	3,95	1	5
Gesamt	328	3,81	,811	,045	3,73	3,90	1	5

Test der Homogenität der Varianzen

Vertrauen der CSR Alnatura

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
2,711	2	325	,068

Einfaktorielle ANOVA

Vertrauen der CSR Alnatura

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,448	2	,224	,339	,713
Innerhalb der Gruppen	214,888	325	,661		
Gesamt	215,335	327			

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

Vertrauen der CSR Alnatura

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch-Test	,307	2	183,885	,736

a. Asymptotisch F-verteilt

Post-Hoc-Tests

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Vertrauen der CSR Alnatura

			Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
(I) Altersgruppen	(J) Altersgruppen	Untergrenze				Obergrenze	
Tukey-HSD	18-22	23-25	-,029	,105	,958	-,28	,22
		über 25	,063	,120	,859	-,22	,34
	23-25	18-22	,029	,105	,958	-,22	,28
		über 25	,092	,112	,690	-,17	,36
	über 25	18-22	-,063	,120	,859	-,34	,22
		23-25	-,092	,112	,690	-,36	,17
Games-Howell	18-22	23-25	-,029	,102	,956	-,27	,21
		über 25	,063	,130	,880	-,24	,37
	23-25	18-22	,029	,102	,956	-,21	,27
		über 25	,092	,118	,714	-,19	,37
	über 25	18-22	-,063	,130	,880	-,37	,24
		23-25	-,092	,118	,714	-,37	,19

Homogene Untergruppen

Vertrauen der CSR Alnatura

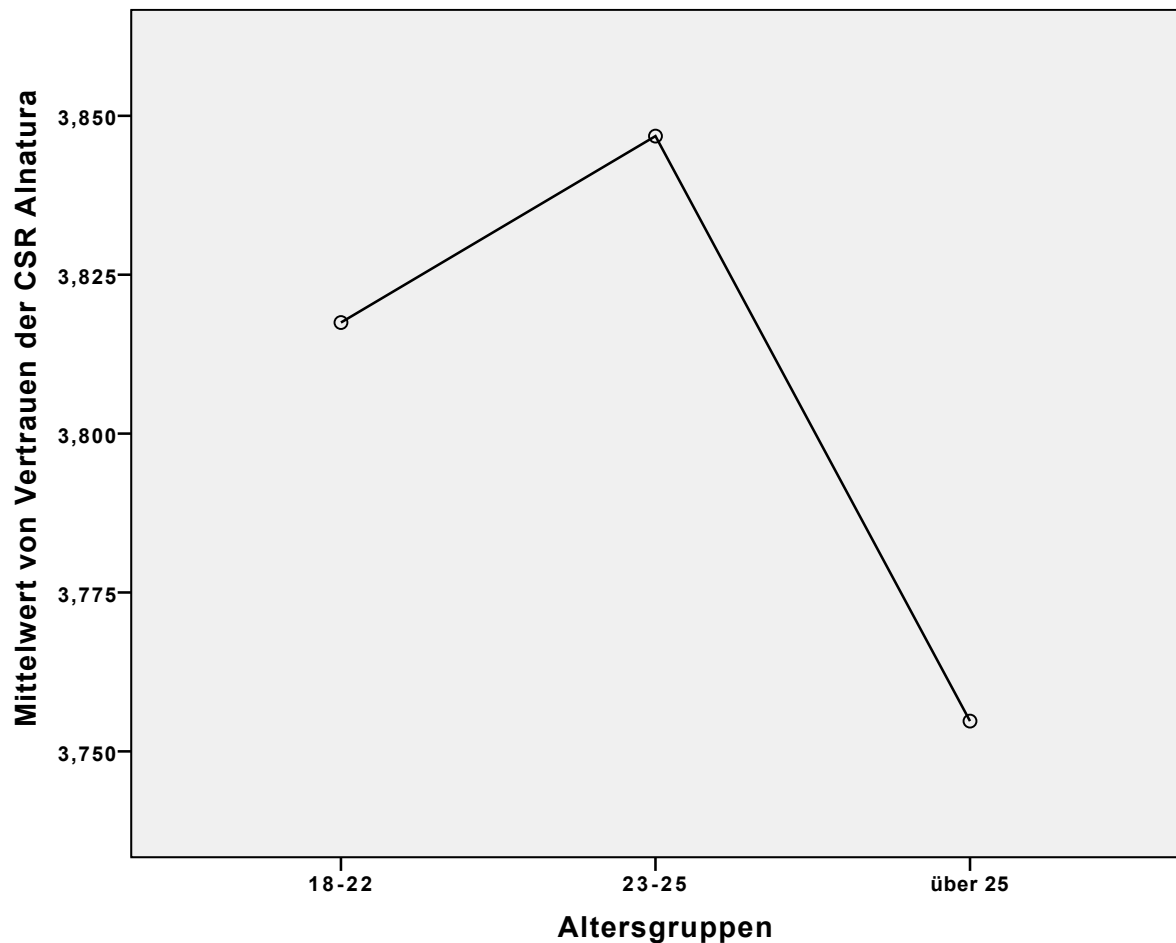
	Altersgruppen	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.
			1
Tukey-HSD ^{a,b}	über 25	84	3,75
	18-22	103	3,82
	23-25	141	3,85
	Signifikanz		,692

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 104,509.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Mittelwert-Diagramme



```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Oatly_GW GREENWASHING_OA
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Deskriptive Statistik

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		14-OCT-2021 16:40:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als Fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Alle nicht fehlenden Daten werden verwendet.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=Oatly_GW GREENWASHING_OA /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,01
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Greenwashing Oatly	330	1	5	3,06	,981
Greenwashing OacensApart	330	1	5	3,28	1,119
Gültige Werte (Listenweise)	330				

```

FREQUENCIES VARIABLES=Oatly_GW
/NTILES=4
/STATISTICS=MEAN MEDIAN
/BARCHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.

```

Häufigkeiten

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		14-OCT-2021 16:52:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistik basiert auf allen Fällen mit gültigen Daten.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Oatly_GW /NTILES=4 /STATISTICS=MEAN MEDIAN /BARCHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,22
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

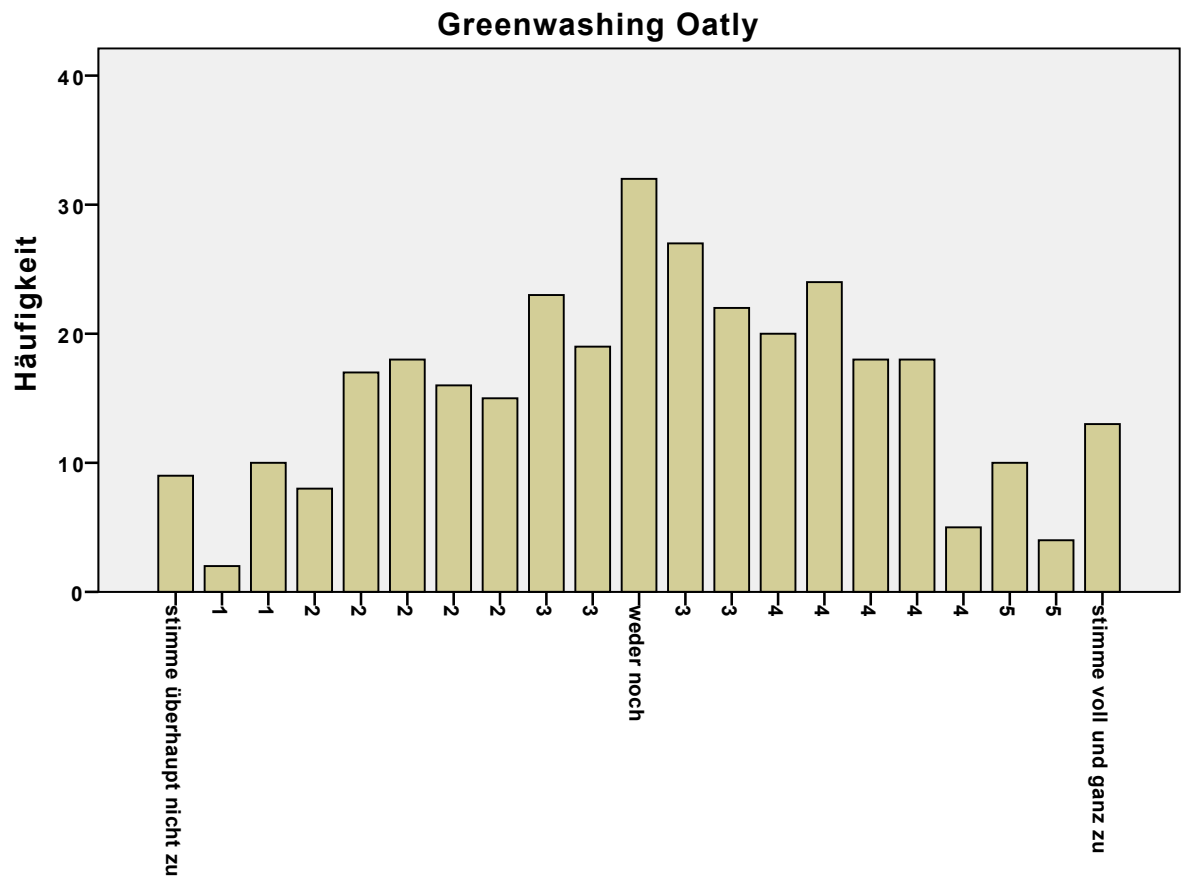
Statistiken

Greenwashing Oatly

N	Gültig	330
	Fehlend	0
Mittelwert		3,06
Median		3,00
Perzentile	25	2,40
	50	3,00
	75	3,80

Greenwashing Oatly

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
stimme überhaupt nicht zu	9	2,7	2,7	2,7
1	2	,6	,6	3,3
1	10	3,0	3,0	6,4
2	8	2,4	2,4	8,8
2	17	5,2	5,2	13,9
2	18	5,5	5,5	19,4
2	16	4,8	4,8	24,2
2	15	4,5	4,5	28,8
3	23	7,0	7,0	35,8
3	19	5,8	5,8	41,5
weder noch	32	9,7	9,7	51,2
3	27	8,2	8,2	59,4
3	22	6,7	6,7	66,1
4	20	6,1	6,1	72,1
4	24	7,3	7,3	79,4
4	18	5,5	5,5	84,8
4	18	5,5	5,5	90,3
4	5	1,5	1,5	91,8
5	10	3,0	3,0	94,8
5	4	1,2	1,2	96,1
stimme voll und ganz zu	13	3,9	3,9	100,0
Gesamt	330	100,0	100,0	



Greenwashing Oatly

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		14-OCT-2021 16:54:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine der Variablen fehlende Daten oder Daten außerhalb des Bereichs für die Gruppenvariable aufweisen.
Syntax		T-TEST /TESTVAL=0 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=Oatly_GW GREENWASHING_OA /CRITERIA=CI(.95).
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,01
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

```

T-TEST PAIRS=Oatly_GW WITH GREENWASHING_OA (PAIRED)
/CRITERIA=CI(.9500)
/MISSING=ANALYSIS.

```

T-Test

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		14-OCT-2021 17:08:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine der Variablen fehlende Daten oder Daten außerhalb des Bereichs für die Gruppenvariable aufweisen.
Syntax		T-TEST PAIRS=Oatly_GW WITH GREENWASHING_OA (PAIRED) /CRITERIA=CI(.9500) /MISSING=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,01
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Greenwashing Oatly	3,06	330	,981	,054
	Greenwashing OacensApart	3,28	330	1,119	,062

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	Greenwashing Oatly & Greenwashing OacensApart	330	,265	,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	Greenwashing Oatly - Greenwashing OacensApart	-,225	1,278	,070	-,364	-,087	-3,205	329	,001

```

COMPUTE DIFF_Greenwashing=GREENWASHING_OA- Oatly_GW.
VARIABLE LABELS DIFF_Greenwashing 'Differenz Greenwashing Mode und LM'.
EXECUTE.
EXAMINE VARIABLES=DIFF_Greenwashing
  /PLOT BOXPLOT HISTOGRAM NPLOT
  /COMPARE GROUPS
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /CINTERVAL 95
  /MISSING LISTWISE
  /NOTOTAL.

```

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		15-OCT-2021 13:16:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=DIFF_Greenwashing /PLOT BOXPLOT HISTOGRAM NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.

Anmerkungen

Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,83
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Differenz Greenwashing Mode und LM	330	100,0%	0	0,0%	330	100,0%

Deskriptive Statistik

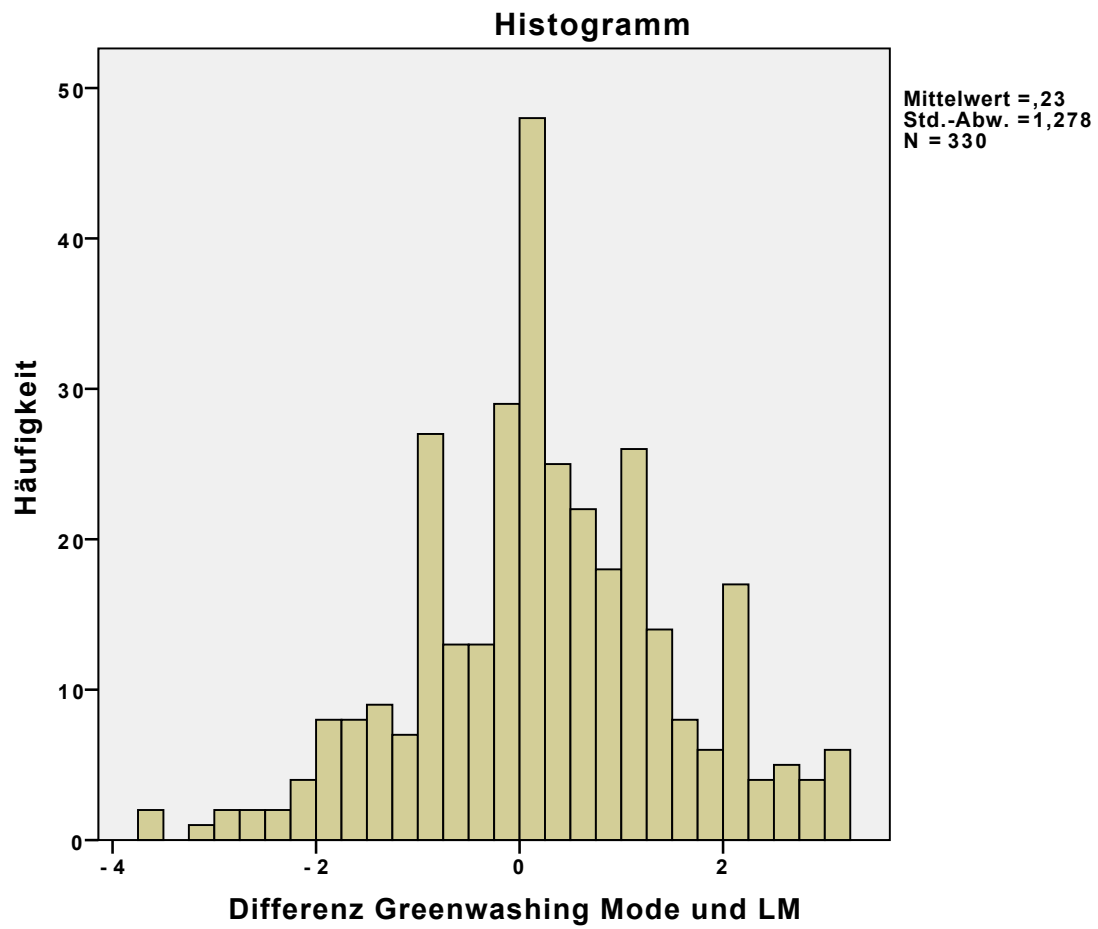
		Statistik	Standardfehler
Differenz Greenwashing Mode und LM	Mittelwert	,23	,070
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze ,09 Obergrenze ,36	
	5% getrimmtes Mittel	,23	
	Median	,20	
	Varianz	1,633	
	Standardabweichung	1,278	
	Minimum	- 4	
	Maximum	3	
	Spannweite	7	
	Interquartilbereich	2	
	Schiefe	-,096	,134
	Kurtosis	,147	,268

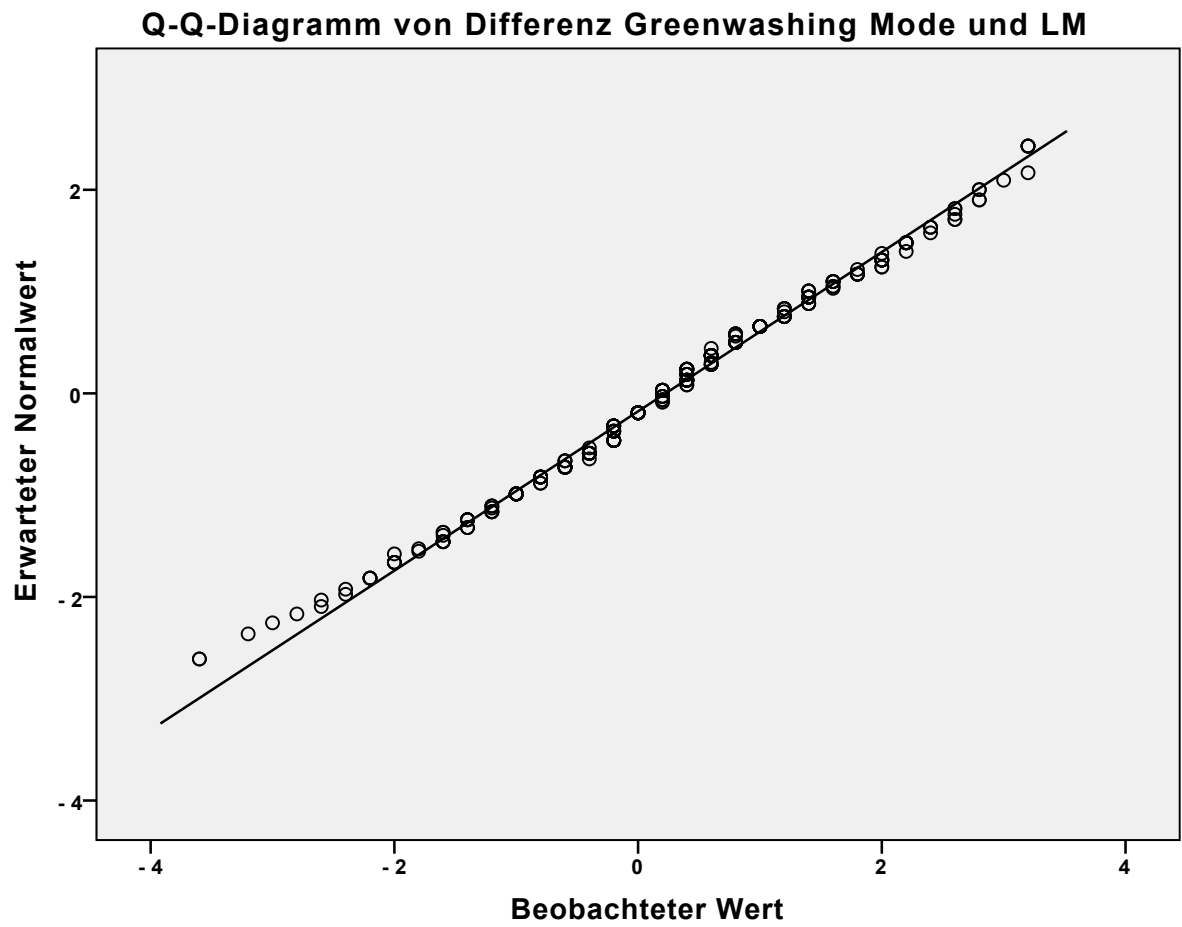
Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Differenz Greenwashing Mode und LM	,073	330	,000	,992	330	,056

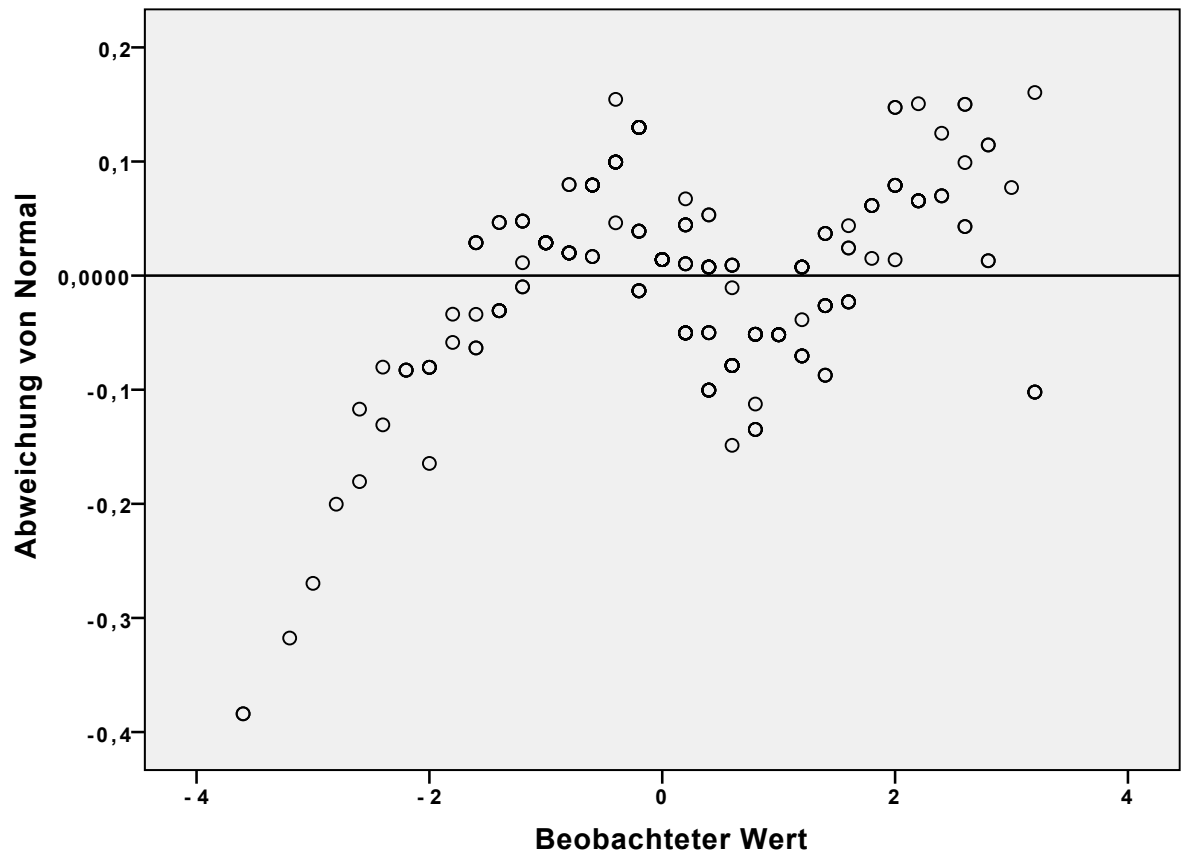
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

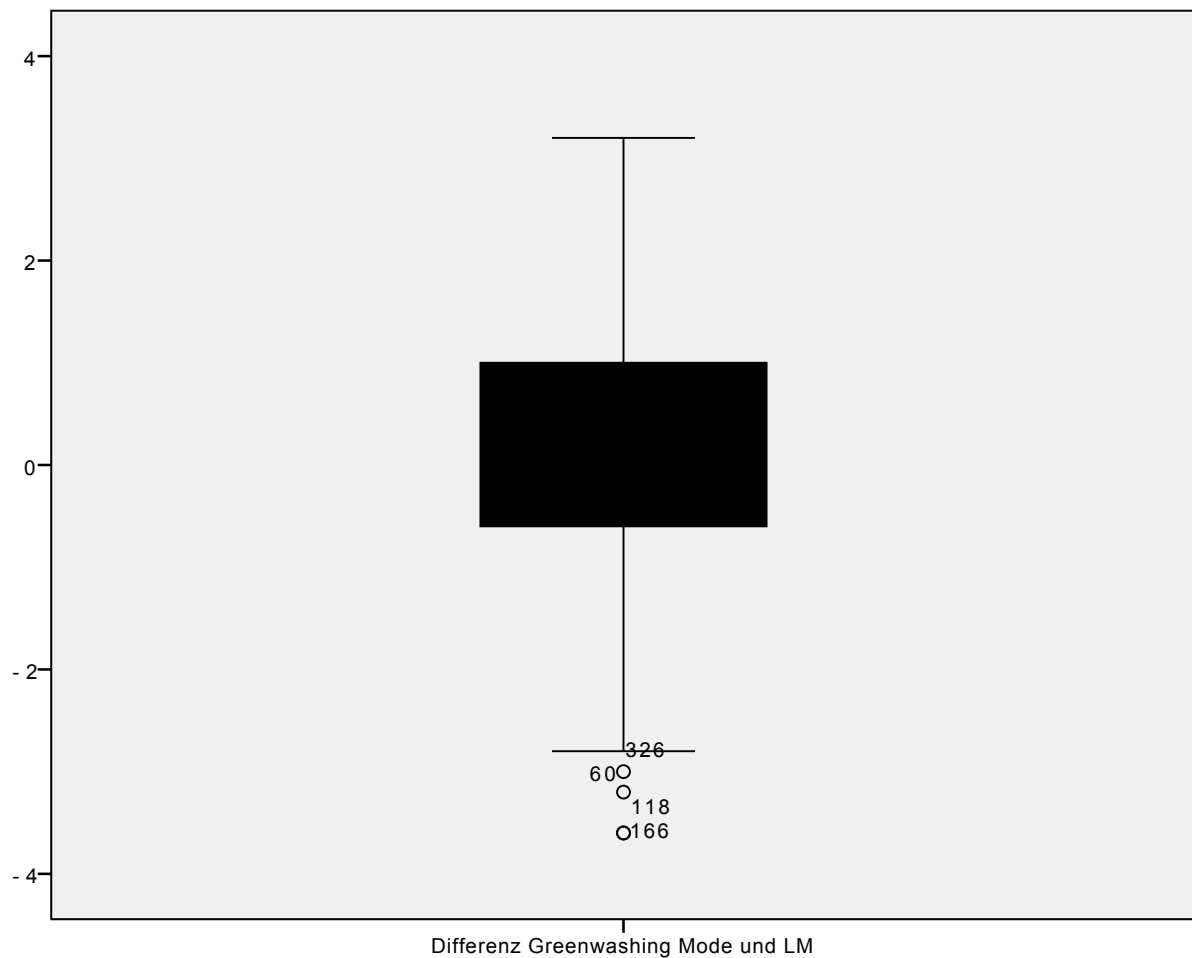
Differenz Greenwashing Mode und LM





Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Differenz Greenwashing Mode und LM





```

COMPUTE DIFF_Vertrauen=VERTRAUEN_Mode- VERTRAUEN_Lebensmittel
VARIABLE LABELS  DIFF_Vertrauen 'Differenz Vertrauen Mode und LM'.
EXECUTE.
EXAMINE VARIABLES=DIFF_Vertrauen
  /PLOT BOXPLOT HISTOGRAM NPLOT
  /COMPARE GROUPS
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /CINTERVAL 95
  /MISSING LISTWISE
  /NOTOTAL.

```

Explorative Datenanalyse

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		15-OCT-2021 13:37:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte für abhängige Variablen werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistiken basieren auf Fällen, die bei keinen Variablen oder Faktoren fehlende Werte aufweisen.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=DIFF_Vertrauen /PLOT BOXPLOT HISTOGRAM NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /INTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,58
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Differenz Vertrauen Mode und LM	330	100,0%	0	0,0%	330	100,0%

Deskriptive Statistik

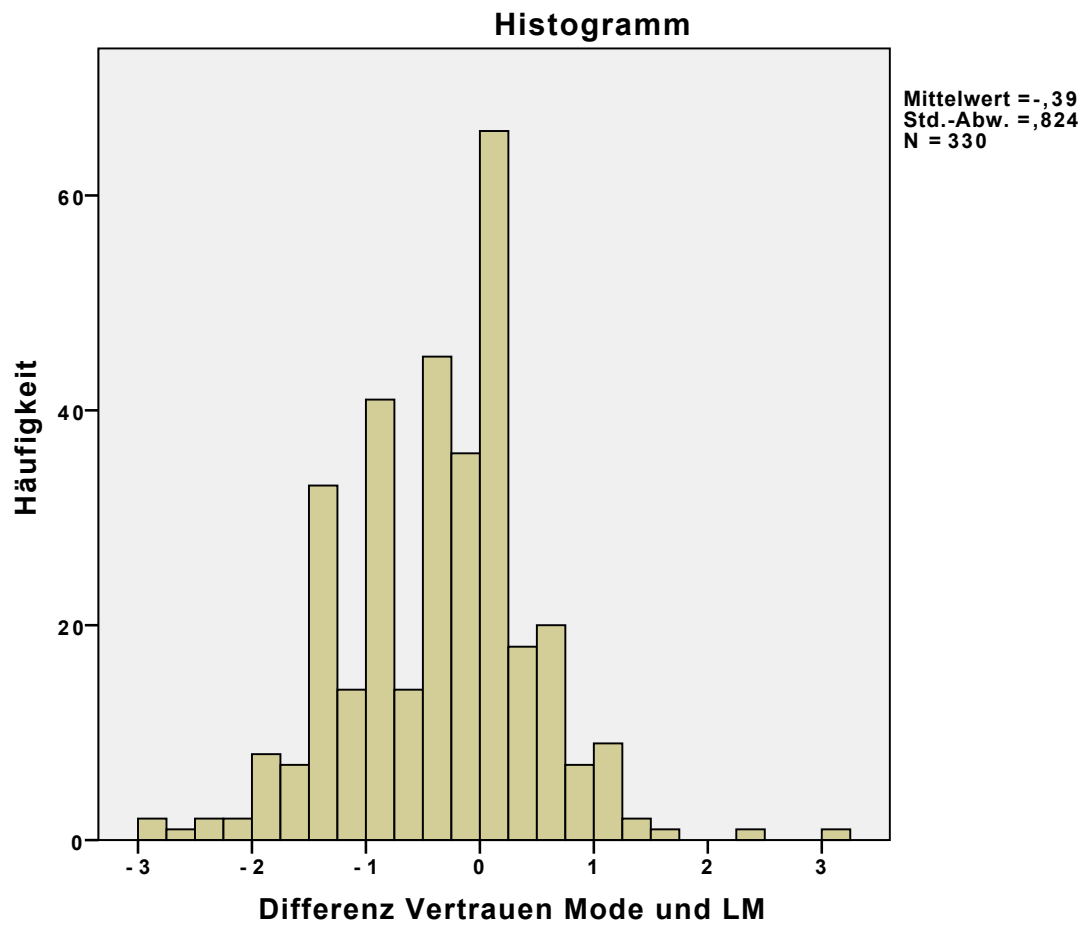
		Statistik	Standardfehler
Differenz Vertrauen Mode und LM	Mittelwert	-,39	,045
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze Obergrenze	
		-,48 -,30	
	5% getrimmtes Mittel	-,39	
	Median	-,30	
	Varianz	,678	
	Standardabweichung	,824	
	Minimum	- 3	
	Maximum	3	
	Spannweite	6	
	Interquartilbereich	1	
	Schiefe	-,016	,134
	Kurtosis	,874	,268

Tests auf Normalverteilung

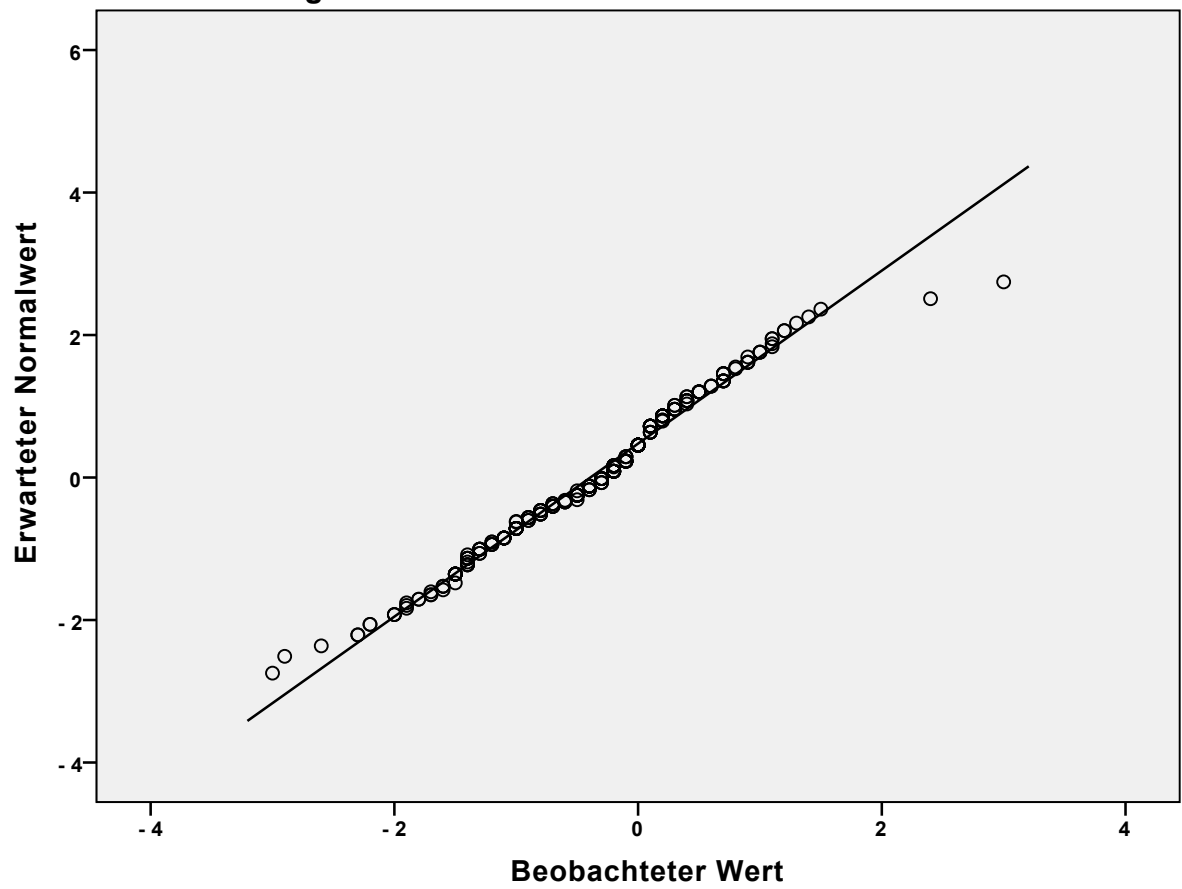
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Differenz Vertrauen Mode und LM	,080	330	,000	,984	330	,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

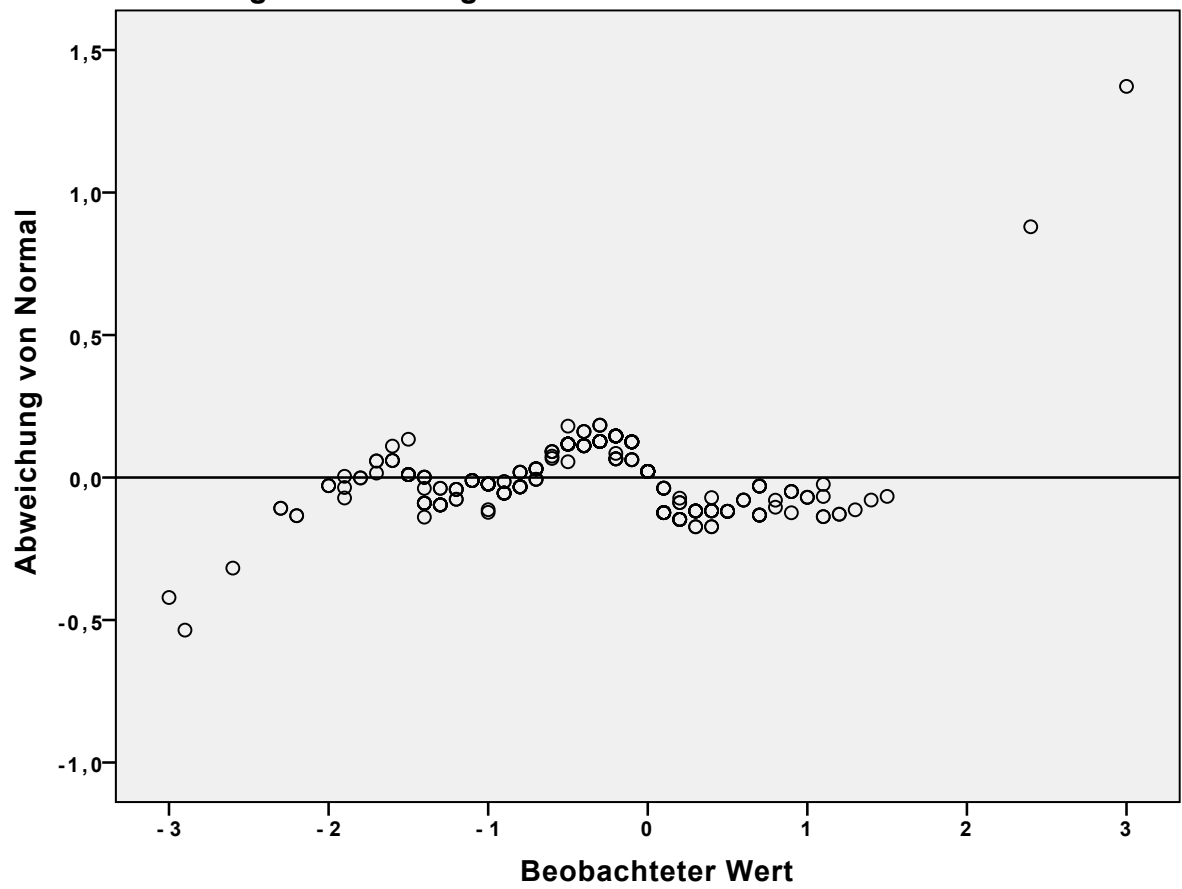
Differenz Vertrauen Mode und LM

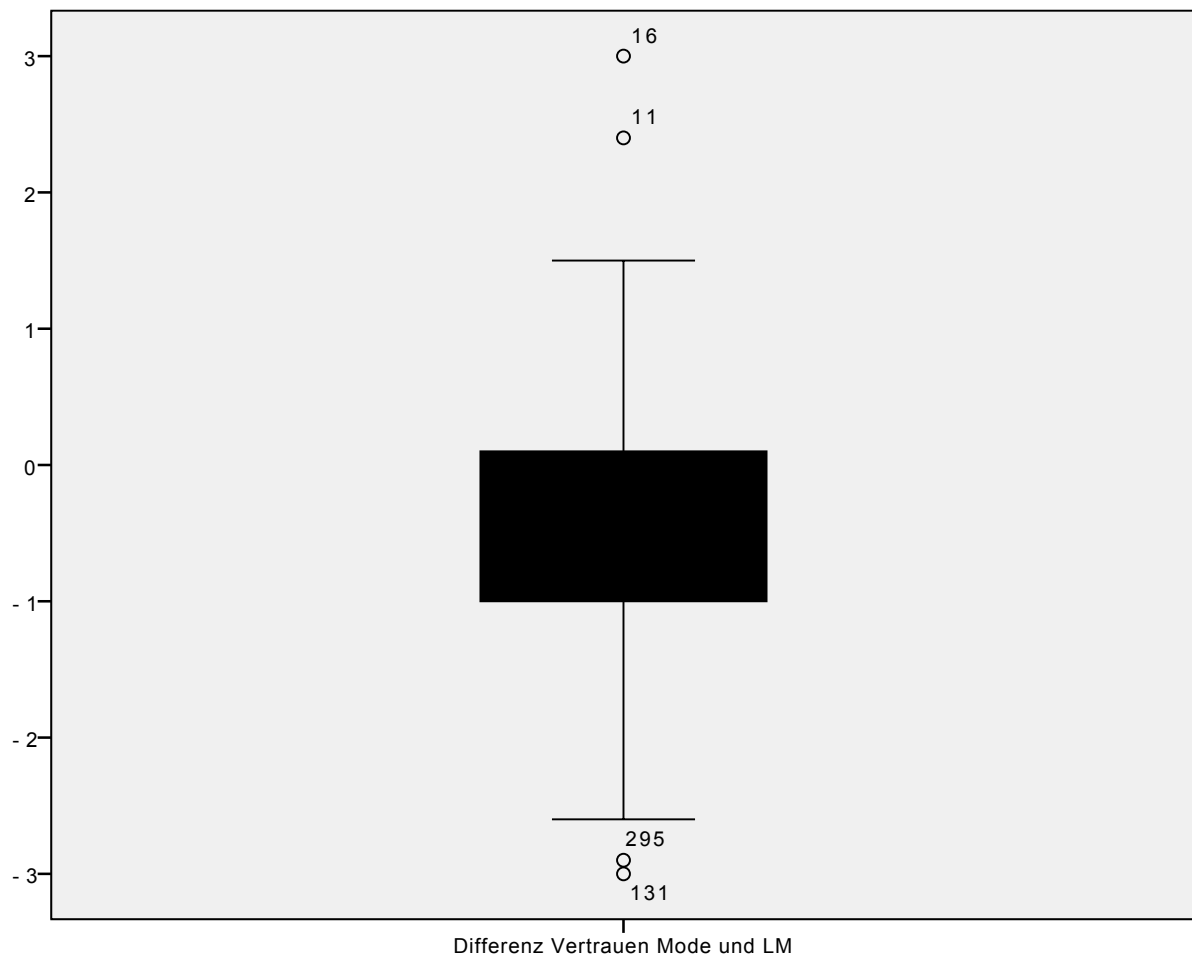


Q-Q-Diagramm von Differenz Vertrauen Mode und LM



Trendbereinigtes Q-Q-Diagramm von Differenz Vertrauen Mode und LM





```

T-TEST PAIRS=VERTRAUEN_ModeWITH VERTRAUEN_Lebensmittel(PAIRE)
/CRITERIA=CI (.9500)
/MISSING=ANALYSIS.

```

T-Test

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		15-OCT-2021 13:44:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von Fehlend	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Die Statistiken für jede Analyse basieren auf den Fällen, die für keine der Variablen fehlende Daten oder Daten außerhalb des Bereichs für die Gruppenvariable aufweisen.
Syntax		T-TEST PAIRS=VERTRAUEN_Mode WITH VERTRAUEN_Lebensmittel (PAIRED) /CRITERIA=CI(.9500) /MISSING=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,01
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Vertrauen in die CSR der Modebranche	3,05	330	,715	,039
	Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche	3,45	330	,697	,038

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	Vertrauen in die CSR der Modebranche & Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche	330	,320	,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	Vertrauen in die CSR der Modebranche - Vertrauen in die CSR der Lebensmittelbranche	-,392	,824	,045	-,481	-,303	-8,641	329	,000

DATASET ACTIVATE DataSet1.

```
SAVE OUTFILE='/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav'
/COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=v_106 v_107
/NTILES=4
/STATISTICS=MEAN MEDIAN
/BARCHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

Häufigkeiten

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		18-OCT-2021 16:25:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistik basiert auf allen Fällen mit gültigen Daten.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=v_106 v_107 /NTILES=4 /STATISTICS=MEAN MEDIAN /BARCHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,31
	Verstrichene Zeit	00:00:01,00

Statistiken

		34Alter	35Studium
N	Gültig	330	330
	Fehlend	0	0
Mittelwert		2,93	1,45
Median		3,00	1,00
Perzentile	25	2,00	1,00
	50	3,00	1,00
	75	4,00	2,00

Häufigkeitstabelle

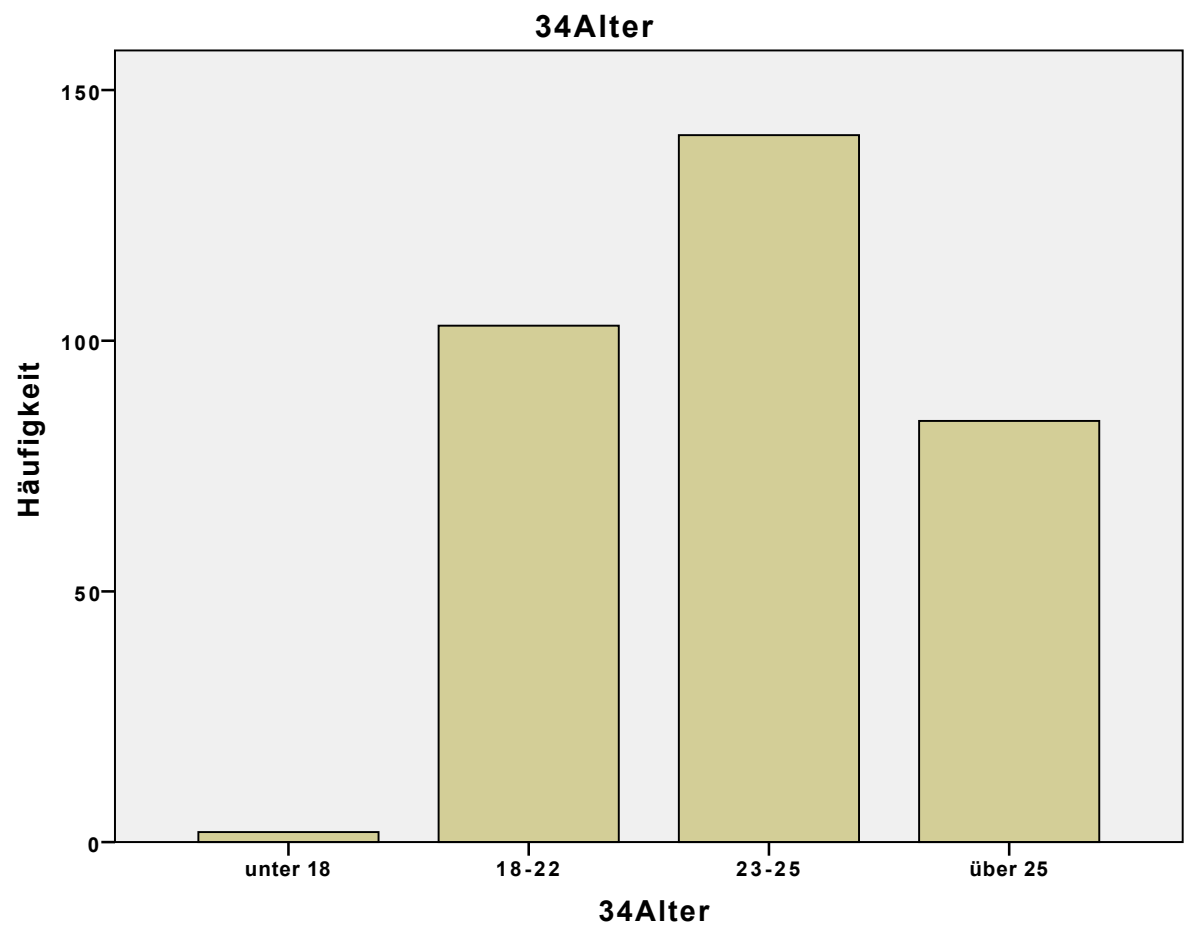
34Alter

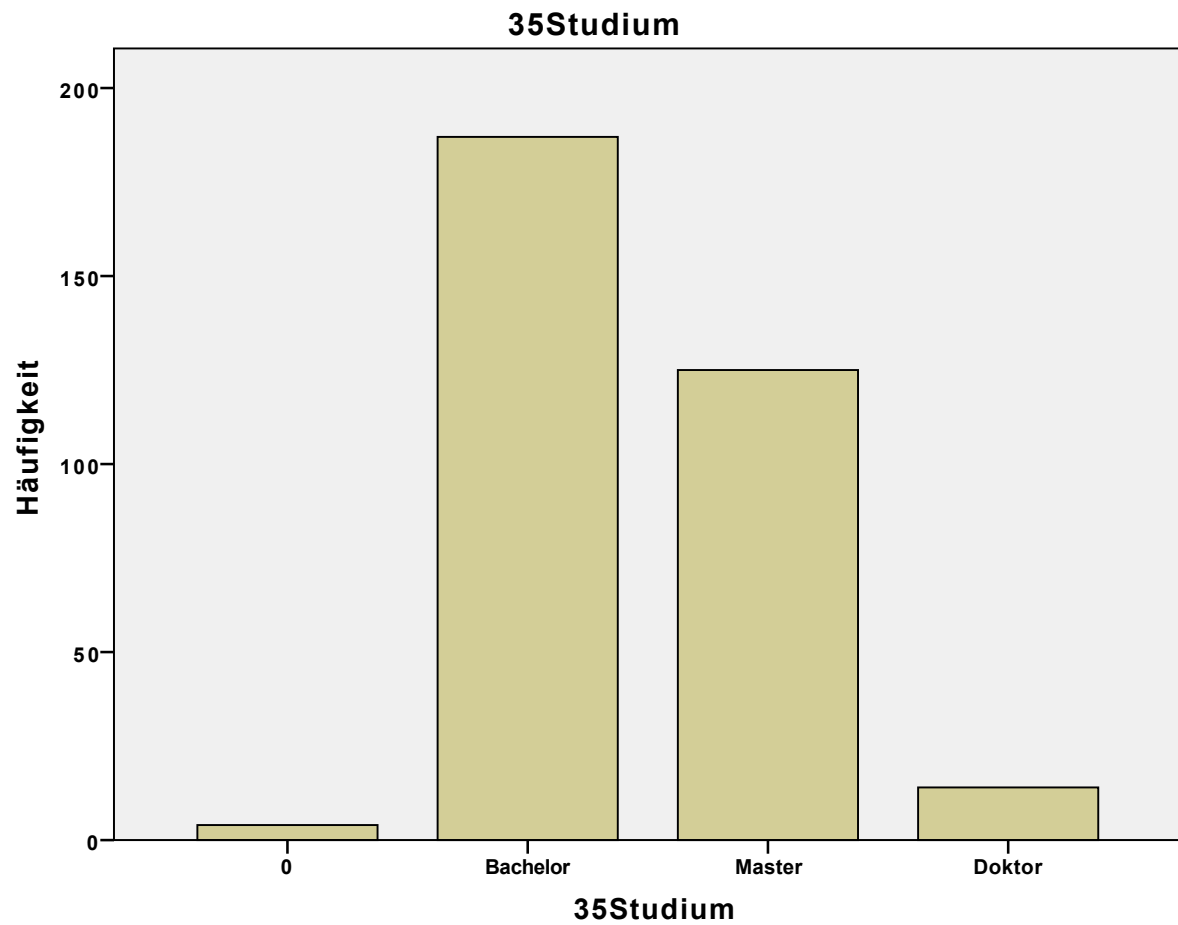
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unter 18	2	,6	,6	,6
	18-22	103	31,2	31,2	31,8
	23-25	141	42,7	42,7	74,5
	über 25	84	25,5	25,5	100,0
	Gesamt	330	100,0	100,0	

35Studium

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	4	1,2	1,2	1,2
	Bachelor	187	56,7	56,7	57,9
	Master	125	37,9	37,9	95,8
	Doktor	14	4,2	4,2	100,0
	Gesamt	330	100,0	100,0	

Balkendiagramm





```
FREQUENCIES VARIABLES=v_105  
  /NTILES=4  
  /STATISTICS=MEAN MEDIAN  
  /BARCHART FREQ  
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Häufigkeiten

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		18-OCT-2021 16:26:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistik basiert auf allen Fällen mit gültigen Daten.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=v_105 /NTILES=4 /STATISTICS=MEAN MEDIAN /BARChart FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,18
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

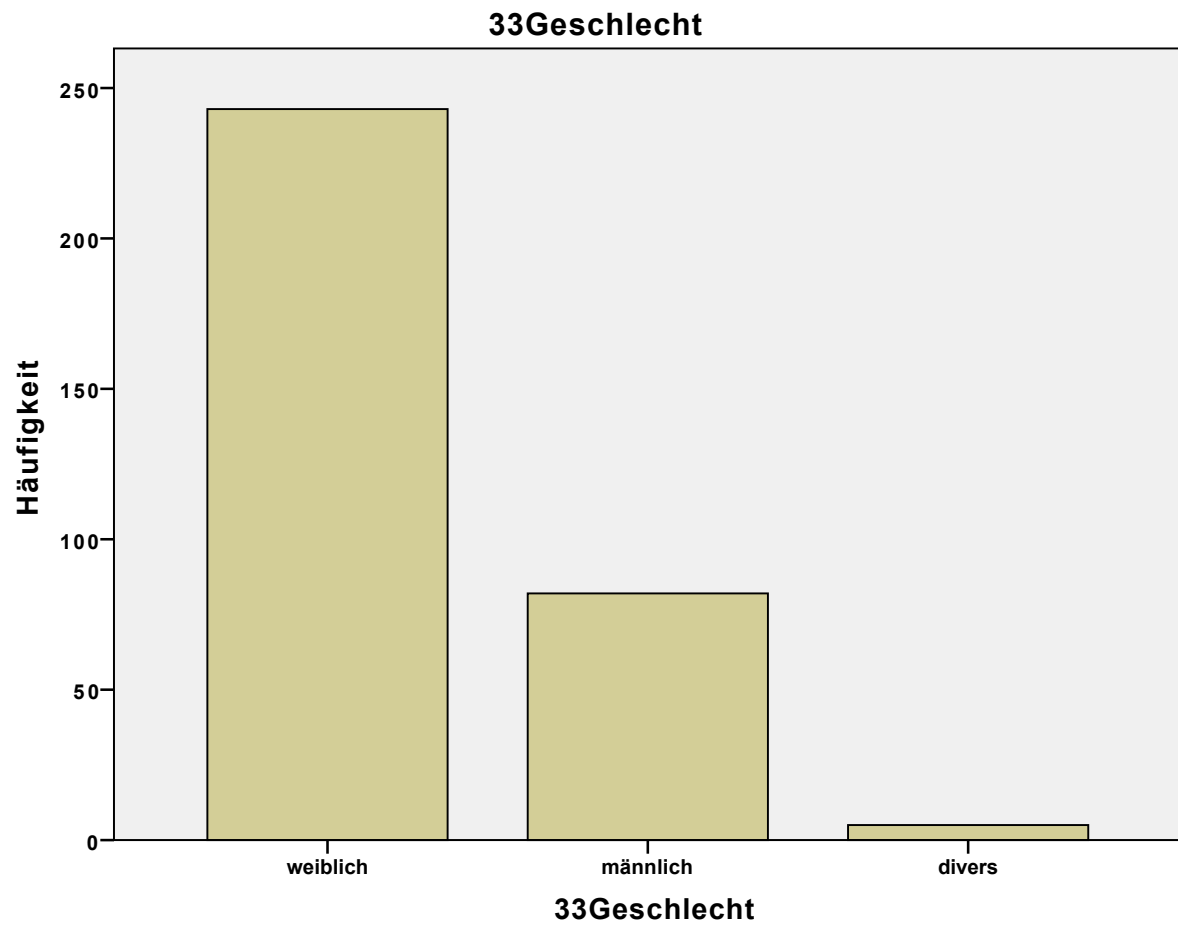
Statistiken

33Geschlecht

N	Gültig	330
	Fehlend	0
Mittelwert		1,28
Median		1,00
Perzentile	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

33Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	243	73,6	73,6	73,6
	männlich	82	24,8	24,8	98,5
	divers	5	1,5	1,5	100,0
	Gesamt	330	100,0	100,0	



```
FREQUENCIES VARIABLES=v_107  
  /NTILES=4  
  /STATISTICS=MEAN MEDIAN  
  /BARCHART=FREQ  
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Häufigkeiten

Anmerkungen

Ausgabe erstellt		18-OCT-2021 16:37:...
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet1
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistik basiert auf allen Fällen mit gültigen Daten.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=v_107 /NTILES=4 /STATISTICS=MEAN MEDIAN /BARChart FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:00,15
	Verstrichene Zeit	00:00:00,00

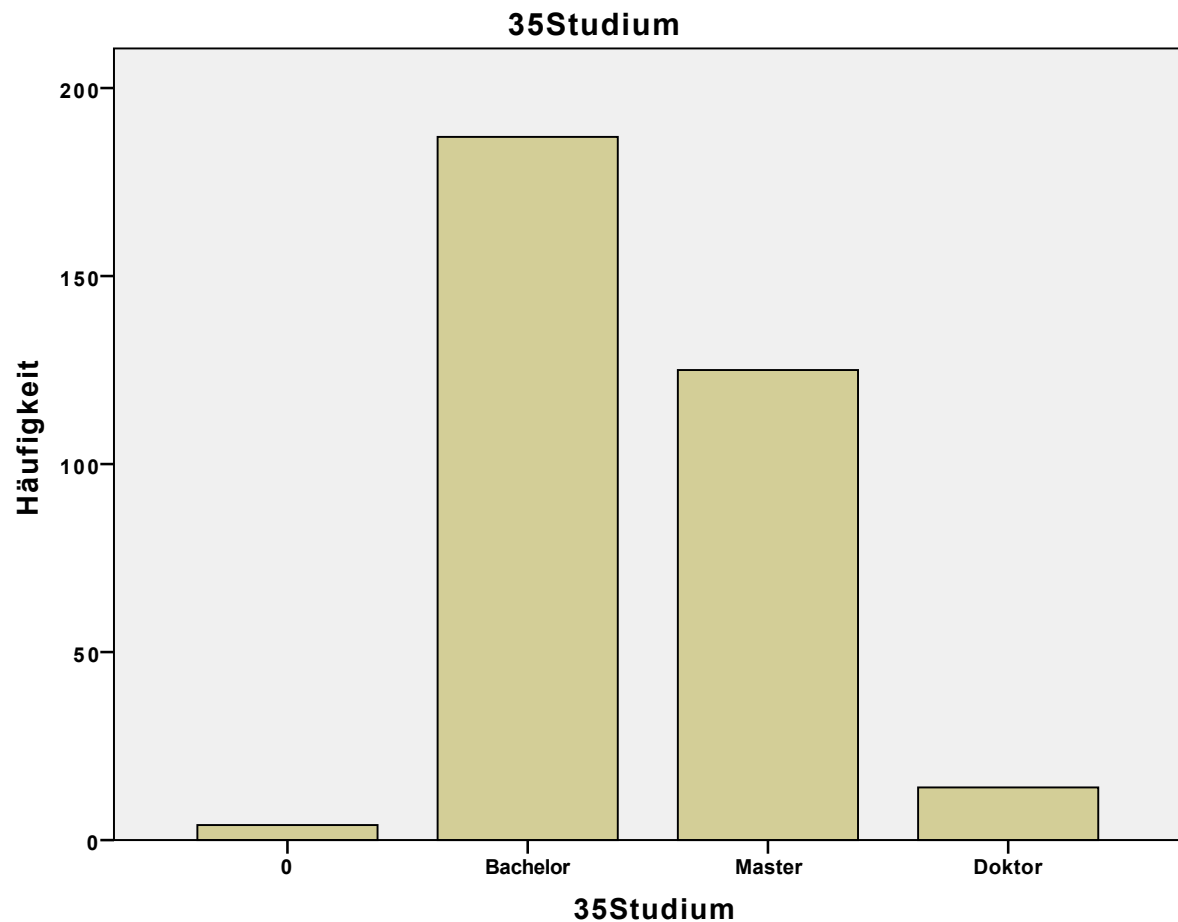
Statistiken

35Studium

N	Gültig	330
	Fehlend	0
Mittelwert		1,45
Median		1,00
Perzentile	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

35Studium

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	4	1,2	1,2	1,2
Bachelor	187	56,7	56,7	57,9
Master	125	37,9	37,9	95,8
Doktor	14	4,2	4,2	100,0
Gesamt	330	100,0	100,0	



```

GET
  FILE='/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav'.
DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.
DATASET ACTIVATE DataSet2.
DATASET CLOSE DataSet1.
FREQUENCIES VARIABLES=v_29 v_30 v_31 v_45 v_46 v_47 v_63 v_64 v_65 v_81 v_8
2 v_83
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Häufigkeiten

Anmerkungen

Ausgabe erstellt	19-OCT-2021 13:19:...	
Kommentare		
Eingabe	Daten	/Users/manolaplos/Desktop/data_project_873053_2021_07_31.sav
	Aktiver Datensatz	DataSet2
	Filter	<keine>
	Gewichtung	<keine>
	Aufgeteilte Datei	<keine>
	Anzahl der Zeilen in der Arbeitsdatei	330
Behandlung fehlender Werte	Definition von fehlenden Werten	Benutzerdefinierte fehlende Werte werden als fehlend behandelt.
	Verwendete Fälle	Statistik basiert auf allen Fällen mit gültigen Daten.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=v_29 v_30 v_31 v_45 v_46 v_47 v_63 v_64 v_65 v_81 v_82 v_83 /BARCHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.	
Ressourcen	Prozessorzeit	00:00:01,52
	Verstrichene Zeit	00:00:02,00

Statistiken

		5Oatly_Bekanntheit	Hast du schon einmal etwas von der Marke Oatly gekauft?	Ist dir die Marke Oatly sympathisch?	12Alnatura_Bekanntheit	Hast du schon einmal etwas von der Marke Alnatura gekauft?	Ist dir die Marke Alnatura sympathisch?	19OA_Bekanntheit	Hast du schon einmal etwas von der Marke Oceans Apart gekauft?	Ist dir die Marke Oceans Apart sympathisch?	26Dariadeh_Bekanntheit	Hast du schon einmal etwas von der Marke dariadeh gekauft?	Ist dir die Marke dariadeh sympathisch?
N	Gültig	330	233	233	330	303	303	330	169	169	330	71	71
	Fehlend	0	97	97	0	27	27	0	161	161	0	259	259

Häufigkeitstabelle

5Oatly_Bekanntheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	75	22,7	22,7	22,7
	ja	233	70,6	70,6	93,3
	weiß ich nicht	22	6,7	6,7	100,0
	Gesamt	330	100,0	100,0	

Hast du schon einmal etwas von der Marke Oatly gekauft?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	70	21,2	30,0	30,0
	ja	154	46,7	66,1	96,1
	weiß ich nicht	9	2,7	3,9	100,0
	Gesamt	233	70,6	100,0	
Fehlend	-77	97	29,4		
Gesamt		330	100,0		

Ist dir die Marke Oatly sympathisch?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	32	9,7	13,7	13,7
	ja	138	41,8	59,2	73,0
	weiß ich nicht	63	19,1	27,0	100,0
	Gesamt	233	70,6	100,0	
Fehlend	-77	97	29,4		
Gesamt		330	100,0		

12Alnatura_Bekanntheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	23	7,0	7,0	7,0
	ja	303	91,8	91,8	98,8
	weiß ich nicht	4	1,2	1,2	100,0
	Gesamt	330	100,0	100,0	

Hast du schon einmal etwas von der Marke Alnatura gekauft?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	21	6,4	6,9	6,9
	ja	270	81,8	89,1	96,0
	weiß ich nicht	12	3,6	4,0	100,0
	Gesamt	303	91,8	100,0	
Fehlend	-77	27	8,2		
Gesamt		330	100,0		

Ist dir die Marke Alnatura sympathisch?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	3	,9	1,0	1,0
	nein	12	3,6	4,0	5,0
	ja	242	73,3	79,9	84,8
	weiß ich nicht	46	13,9	15,2	100,0
	Gesamt	303	91,8	100,0	
Fehlend	-77	27	8,2		
Gesamt		330	100,0		

19OA_Bekanntheit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	147	44,5	44,5	44,5
ja	169	51,2	51,2	95,8
weiß ich nicht	14	4,2	4,2	100,0
Gesamt	330	100,0	100,0	

Hast du schon einmal etwas von der Marke Oceans Apart gekauft?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	137	41,5	81,1	81,1
ja	28	8,5	16,6	97,6
weiß ich nicht	4	1,2	2,4	100,0
Gesamt	169	51,2	100,0	
Fehlend -77	161	48,8		
Gesamt	330	100,0		

Ist dir die Marke Oceans Apart sympathisch?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	103	31,2	60,9	60,9
ja	25	7,6	14,8	75,7
weiß ich nicht	41	12,4	24,3	100,0
Gesamt	169	51,2	100,0	
Fehlend -77	161	48,8		
Gesamt	330	100,0		

26Dariadeh_Bekanntheit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	249	75,5	75,5	75,5
ja	71	21,5	21,5	97,0
weiß ich nicht	10	3,0	3,0	100,0
Gesamt	330	100,0	100,0	

Hast du schon einmal etwas von der Marke dariadéh gekauft?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	62	18,8	87,3	87,3
ja	8	2,4	11,3	98,6
weiß ich nicht	1	,3	1,4	100,0
Gesamt	71	21,5	100,0	
Fehlend -77	259	78,5		
Gesamt	330	100,0		

Ist dir die Marke dariadéh sympathisch?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	7	2,1	9,9	9,9
	ja	55	16,7	77,5	87,3
	weiß ich nicht	9	2,7	12,7	100,0
	Gesamt	71	21,5	100,0	
Fehlend	- 7 7	259	78,5		
Gesamt		330	100,0		

Balkendiagramm

