

Nachhaltigkeit als Kaufentscheidungsfaktor – eine empirische Studie

Golsanam Moradi



Nachhaltigkeit als Kaufentscheidungsfaktor – eine empirische Studie

Abstract

Das Thema Nachhaltigkeit hat sich in der heutigen Zeit in vielerlei Hinsicht weiterentwickelt. Auch bei der Entwicklung von Produkten ist der Aspekt der Nachhaltigkeit angekommen und wird vermehrt umgesetzt. Dies hat zur Folge, dass auch der Konsument sich mit der Nachhaltigkeit seines Produkts auseinandersetzt.

Die vorliegende Arbeit behandelt die Fragestellung, ob der Aspekt der Nachhaltigkeit auch bei der Kaufentscheidung eine Rolle spielt. Fokussiert wurden besonders die Aspekte: Nachhaltigkeit und Marketing, Wahrnehmung von nachhaltigen Aspekten der Unternehmen, sowie der Produkte, Vertrauen der Konsumenten in Siegel und die soziale Erwartungshaltung der Konsumenten.

Die Analyse resultiert auf der Basis eines durchgeführten Experiments sowie einer schriftlichen Befragung der 73 Probanden, bestehend aus Studenten der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen nicht nur den Handlungsbedarf der Unternehmen, sondern auch die Wahrnehmung der Konsumenten zu Produkten und Unternehmen und dass der Aspekt der Nachhaltigkeit auch bei täglichen Kaufentscheidungen eine Rolle spielen kann.

Golsanam Moradi

Internationales Zentrum für Nachhaltige Entwicklung
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
Kontakt: Goldy_moradi@hotmail.de

ISBN 10.18418/978-3-96043-040-7 (Working Paper 17/3)
DOI: 978-3-96043-040-7
IZNE Working Paper Series
ISSN 2511-0861

Bonn-Rhein-Sieg University of Applied Sciences
International Centre for Sustainable Development (IZNE)
Grantham-Allee 20
53757 Sankt Augustin / Germany
izne.info@h-brs.de
www.izne.h-brs.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
1. Einleitung	1
1.1. Nachhaltigkeit und Marketing	1
1.2. Wahrnehmung von CSR-Aktivitäten, CSR-Erwartungen	2
1.3. Stand der Forschung	3
1.4. Hypothesen, Ziele und Vorgehensweise	4
2. Methode – Aufbau des Fragebogens.....	7
2.1. Versuchsaufbau	9
2.2. Beschreibung der Stichprobe	12
3. Empirische Ergebnisse der Untersuchung Nachhaltigkeit als Kaufentscheidungsfaktor.....	12
3.1. Deskriptivstatistische Analyse der Ergebnisse	12
3.2. Inferenzstatistische Analyse der Ergebnisse.....	23
4. Diskussion.....	34
Anhang (Fragebogen, Szenarien, Produktübersicht, Sonstiges).....	40
Literaturverzeichnis.....	48

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Warengruppen bei denen die Nachhaltigkeit wichtig oder sehr wichtig ist	1
Abb. 2	Frage 18 „Mögliche Gründe für den Kauf von nachhaltigen Produkten in Form von Statements	7-8
Abb. 3	Erfundene Labels Global Green Label und Ressourcen schonend	8
Abb. 4	Produktgruppe A Glasreiniger	8
Abb. 5	Produktgruppe B Collegeblöcke	9
Abb. 6	Produktgruppe C Weine	9
Abb. 7	Versuchsraum in der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	10
Abb. 8	Produktpräsentation der drei Produktgruppen im Versuchsraum	10
Abb. 9	Gesamtergebnis und Ergebnisse der Szenarien der gewählten Glasreiniger in Prozent	12
Abb. 10	Gesamtergebnis und Ergebnisse der Szenarien der gewählten Collegeblöcke in Prozent	12
Abb. 11	Ergebnisse der Auswahl in der Produktgruppe B in Prozent im Zusammenhang mit den Preisen	13
Abb. 12	Gesamtergebnis und Ergebnisse der Szenarien der gewählten Weine in Prozent	13
Abb. 13	Ergebnis des Rankings zur Nachhaltigkeit der Glasreiniger	14
Abb. 14	Ergebnis des Rankings zur Nachhaltigkeit der Collegeblöcke	15
Abb. 15	Ergebnis des Rankings zur Nachhaltigkeit der Weine	15
Abb. 16	Die Bedeutung der Nachhaltigkeit bei den Produktgruppen A, B und C in Prozent	16
Abb. 17	Bedeutung der Aspekte Qualität, Preis und Marke der Produktgruppen in Mittelwerten	17
Abb. 18	Hintergründe für den Kauf von nachhaltigen Produkten	17
Abb. 19	Gekaufte nachhaltige Produkte der Probanden im vergangenen Monat	18
Abb. 20	Bereiche in denen nachhaltige Produkte im vergangenen Monat gekauft worden sind	19
Abb. 21	Vertrauen der Stichprobe in die verschiedenen Labels	20

Abb. 22	Die richtige Zuordnung der Slogans zu den Unternehmen	21
Abb. 23	Kreuztabelle der Auswahl der Weine Montepulciano und Merlot	22
Abb. 24	Kreuztabelle der Auswahl der Weine Montepulciano und Viña del Asador	22
Abb. 25	Kreuztabelle der Auswahl der Weine Montepulciano und Aguaron	23
Abb. 26	Kreuztabelle der Auswahl der Weine Montepulciano und Château Saint Bènezèt	23
Abb. 27	Kreuztabelle der Szenarien 1 und 2 mit der Auswahl des nachhaltigen Glasreinigers Denkmitnature	24
Abb. 28	Kreuztabelle der Szenarien 1 und 2 mit der Auswahl des nachhaltigen Collegeblocks Vivess	24
Abb. 29	Kreuztabelle der Szenarien 1 und 2 mit der Auswahl des nachhaltigen Weines Montepulciano d’Abruzzo	24
Abb. 30	Kreuztabelle Einkommensgruppen und nachhaltiger Glasreiniger	25
Abb. 31	Kreuztabelle Einkommensgruppen und nachhaltiger Wein	25
Abb. 32	Kreuztabelle Einkommensgruppen und nachhaltiger Collegeblock	25
Abb. 33	Kreuztabelle Geschlecht und nachhaltiger Collegeblock	26
Abb. 34	Kreuztabelle Geschlecht und nachhaltiger Wein	26
Abb. 35	Kreuztabelle Geschlecht und nachhaltiger Collegeblock	26
Abb. 36	Mittelwerte der Gruppen Geschlecht und der Bedeutung der Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln	27
Abb. 37	Mittelwerte der Gruppen Denkmit und Denkmit Ranking	27
Abb. 38	Mittelwerte der Gruppen Denkmitnature und Denkmitnature Ranking	27
Abb. 39	Mittelwerte der Gruppen Rex und Rex Ranking	29
Abb. 40	Mittelwerte der Gruppen Vivess und Vivess Ranking	29
Abb. 41	Mittelwerte der Gruppen Montepulciano und Montepulciano Ranking	29
Abb. 42	Korrelationskoeffizienten und Signifikanzwerte der Variablen für Nachhaltigkeit und Qualität in den drei Produktgruppen	30
Abb. 43	Korrelationskoeffizienten und Signifikanzwerte der Variablen für Nachhaltigkeit und Qualität in den drei Produktgruppen	31

1. Einleitung

Der Aspekt der Nachhaltigkeit eines Produktes wird immer wichtiger. Die Erwartungen des Konsumenten und die Bedeutungen für Unternehmen sind sehr hoch. In der folgenden Abbildung wurden 1000 Verbraucher gefragt, wie wichtig ihnen der Aspekt der Nachhaltigkeit bei den Warengruppen ist. Die aufgeführten Prozente geben an, dass die Nachhaltigkeit wichtig oder sehr wichtig ist.

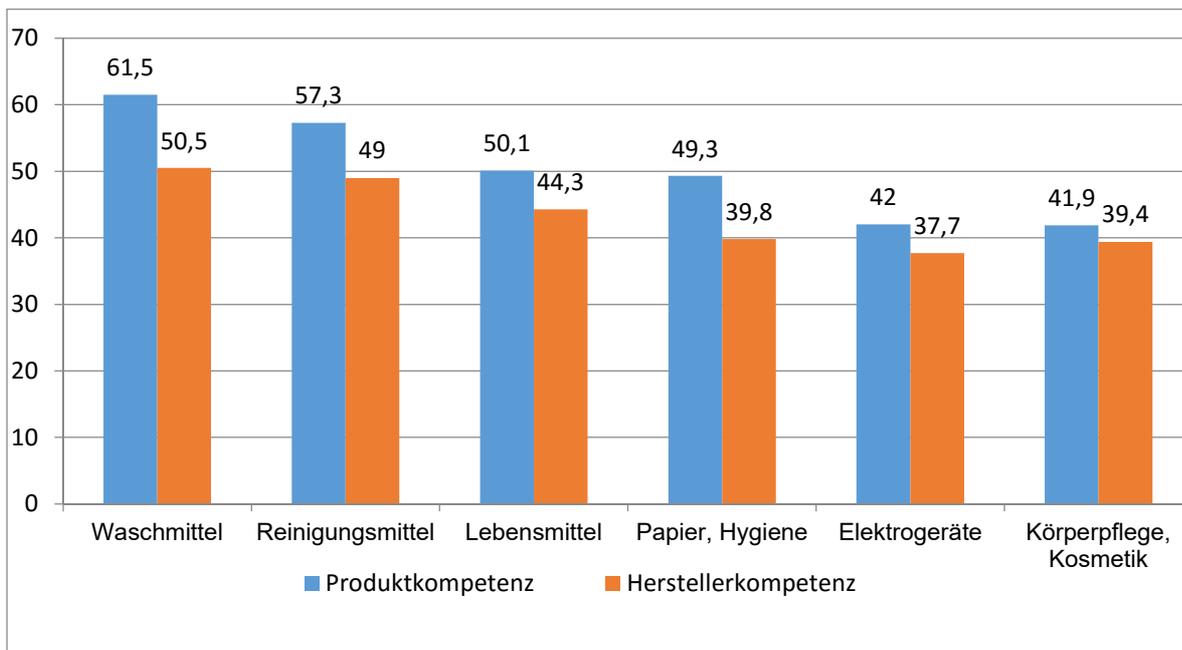


Abb. 1: Warengruppen, bei denen die Nachhaltigkeit wichtig oder sehr wichtig ist

Diese Daten zeigen ebenfalls, dass die Erwartungen an die Produktkompetenz und die Herstellerkompetenz hoch sind.¹ In diesem Kapitel wird die Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen dargestellt.

1.1. Nachhaltigkeit und Marketing

Das Nachhaltigkeitsmarketing ist die Führung eines Unternehmens, welche sich auf die Umwelt und das Soziale orientiert. Diese Führung richtet alle betrieblichen Marketingentscheidungen auf das Wertschaffen aus. Unter Werten werden ökonomische, umweltbezogene oder sozialorientierte Werte verstanden. Diese richten sich nach der Kundenorientierung, Wettbewerbsorientierung und der Beachtung der sozialen und ökologischen Standards.²

Die Ziele, welche die Unternehmen mit dem Nachhaltigkeitsmarketing beeinflussen können, sind die Einstellungen der Kunden gegenüber dem Produkt und dem Unternehmen selbst. Des Weiteren kann das Vertrauen der Kunden gegenüber dem Unternehmen wachsen, da die Nachhaltigkeit ein

¹ Vgl. Mafowerk (2011), Statista (Internet Quelle)

² Vgl. Griese, K.M. (2015), Nachhaltigkeitsmarketing, S. 3

Erkennungszeichen für ein positives Unternehmen und deren Integrität ist. Der Konsument kann sich durch die CSR-Aktivitäten eines Unternehmens wiederfinden und sich möglicherweise dadurch mit dem Unternehmen identifizieren. Ein weiteres Ziel des Nachhaltigkeitsmarketings ist die Kundenzufriedenheit, welche durch Nachhaltigkeitsarbeit zunehmen kann. Auch die Widerstandsfähigkeit von Kunden gegenüber negativen Berichten kann dadurch gestärkt werden, da ein gesellschaftlich verantwortungsvolles Unternehmen ansonsten zufriedenstellend ist. Durch das Nachhaltigkeitsmarketing können auch Ziele des Kundenverhaltens beeinflusst werden. Bei der Kaufentscheidung kann der Faktor der Nachhaltigkeit ein ausschlaggebendes Argument sein, wenn der Kunde zwischen einem in preis- und qualitätsähnlichem Produkt wählen muss. Auch die Weiterempfehlung des Kunden durch Word-of-Mouth, welche durch die Identifikation des Kunden mit dem Unternehmen gefördert wird, kann sich positiv auf die Kaufentscheidung auswirken. Denn Kunden, die sich mit dem Unternehmen identifizieren, sind auch an deren Erfolg interessiert.³

Die Preisbereitschaft der Kunden, insbesondere durch das Kundensegment der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), ist überdurchschnittlich hoch. LOHAS beschreibt eine Zielgruppe, die einen Lebensstil verfolgt, der sich an der Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert.⁴

1.2. Wahrnehmung von CSR-Aktivitäten, CSR-Erwartungen

Viele Unternehmen versuchen mit ihrem Engagement bezüglich nachhaltiger und sozialer Tätigkeiten auch das Unternehmensimage und damit die Unternehmensmarken positiv zu beeinflussen.⁵

Die Wahrnehmung von Nachhaltigkeit spiegelt die Fähigkeit eines Unternehmens auf Leistungsebene wieder. Im Jahr 1997 veröffentlichten Brown und Dancin einen Bericht, in dem sie die Nachhaltigkeit als ein Maß der Wahrnehmung des Charakters eines Unternehmens, in Hinsicht ihrer sozialen und gesellschaftlichen Ereignisse, widerspiegelt.⁶ Die breite Masse der Konsumenten können meist nur eine Hand voll Unternehmen nennen, die durch nachhaltiges Engagement aufgefallen sind. Ebenso Unternehmen, die durch umweltschädliches Verhalten hervorstechen sind. Diese beruhen meist auf Skandale, die in vielen Informationskanälen, wie beispielsweise den Medien, verbreitet wurden.⁷

In der Literatur werden zur Wahrnehmung von CSR-Aktivitäten folgende Einflussfaktoren beschrieben: Merkmale der angebotenen Leistung, Merkmale des Unternehmens und Merkmale

³ Vgl. Lührt, M. & Stierl, M. (2015), Corporate Social Responsibility und Marketing, S. 17- 18

⁴ Vgl. Christiansen, N. (2015) Lohas (Internet Quelle)

⁵ Vgl. Backhaus, C., Woisetschläger, D.M. (2010), CSR-Engagements- was davon beim Kunden ankommt, S. 42

⁶ Vgl. Rommelspacher, M. (2012), Corporate Social Responsibility aus Konsumentensicht, S. 8

⁷ Vgl. Schleer, C. (2014), Corporate Social Responsibility und die Kaufentscheidung der Konsumenten, S.33

der Branchen. Diese Faktoren werden von den Konsumenten unterschiedlich wahrgenommen.⁸ Studien konnten bereits eine positive Beeinflussung der CSR-Aktivitäten auf die Wertung der Marke und die Kundenzufriedenheit feststellen.⁹

Die Erwartungen der Konsument an die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen sind unterschiedlich. Auch die Leistungen in Bezug auf die Nachhaltigkeit werden von den Konsumenten nicht als gleich relevant eingeschätzt.¹⁰ Die verschiedenen Themen rund um die Nachhaltigkeit werden von den Konsumenten auch unterschiedlich eingestuft. Damit kann nicht gesagt werden inwiefern die Unternehmen, vom Standpunkt des Verbrauchers ausgesehen, verantwortlich handeln oder nicht. Die Konsumenten beurteilen die einzelnen Aspekte des Engagements meist subjektiv.¹¹

1.3. Stand der Forschung

Der Einfluss des Aspekts der Nachhaltigkeit auf das Unternehmensimage ist nur eine mögliche Betrachtungsweise, auch die Kaufentscheidung wird durch diese beeinflusst. Folgend wird ein Auszug des Forschungsstands zum Thema des Einflusses von Nachhaltigkeit auf die Kaufentscheidung der Konsumenten vorgestellt.

Die Beratungsgesellschaft Brand & Values veröffentlichte eine Studie in der 40 Prozent der Befragten angaben bevorzugt ein Produkt eines Unternehmens zu kaufen, welches sich für soziale und ökologische Lösungen einsetzt. Ebenso gaben zwei Drittel der Teilnehmer an, dass sie es schätzen wenn sich Unternehmen für bessere Arbeitsbedingungen oder den Umweltschutz einsetzen.¹² In der Studie von ACNielsen gaben 68 Prozent der Versuchspersonen an, dass das Nachhaltigkeitsengagement eines Unternehmens ihre Wahl des Produktes beeinflusse.¹³ Die meisten Studien beinhalten Befragungen, daher könnten einige Befragten die Fragen so beantworten, dass sie sozial akzeptiert sind.¹⁴

Die Bereitschaft für ein nachhaltiges Produkt einen höheren Preis zu zahlen, wird in vielen Studien wiedergespiegelt. Vergleicht man die Zahl der Befragten die angeben, dass gesellschaftliches und ökologisches Verhalten der Unternehmen wichtig ist, mit der Zahl der Befragten die angeben für ein nachhaltiges Produkt einen höheren Preis zu zahlen, zeigt dies einen Lücke zwischen den Erwartungen der Konsumenten und der Preisbereitschaft. Die Erwartungen der Konsumenten

⁸ Vgl. Duong Dinh, H.V. (2011), Corporate Social Responsibility: Determinanten der Wahrnehmung, S.65

⁹ Vgl. Backhaus, C., Woisetschläger, D.M. (2010), CSR- Engagements- was davon beim Kunden ankommt, S. 45

¹⁰ Vgl. Schleer, C. (2014), Corporate Social Responsibility und Kaufentscheidung der Konsumenten, S. 35

¹¹ Vgl. Bruns, M., Grünewald, M., Schoenheit, I. (2007), Corporate Social Responsibility als Verbraucherinformation, S. 9-10

¹² Vgl. Blumberg, M., Dröge, A. (2008), Lohnt es sich „gut“ zu sein? Der „gesellschaftliche Markenwert“ als Treiber von Image und Markenpräferenz, S. 24

¹³ Vgl. Schleer, C. (2014), Corporate Social Responsibility und die Kaufentscheidung der Konsumenten, S.42

¹⁴ Vgl. Schleer, C. (2014), Corporate Social Responsibility und die Kaufentscheidung der Konsumenten, S.43

bezüglich des nachhaltigen Engagements von Unternehmen sind höher, als die Bereitschaft Unannehmlichkeiten wie einen höheren Preis zu tragen.¹⁵

Creyer und Ross haben 1997 eine schriftliche Befragung durchgeführt, in der es um unethisches Geschäftsverhalten von Unternehmen ging. Hierbei wurde festgestellt, dass die Konsumenten ein Unternehmen, welches unethisch handelt (durch Skandale oder bekannte Vergehen), mit der Kaufentscheidung bestrafen. Diese Bestrafung beinhaltet nicht, dass die Konsumenten die Produkte des Unternehmens meiden, sondern nur sensibler auf den Preis der Produkte reagieren.¹⁶

Bei der Beurteilung von Unternehmen und Produkten werden vom Konsumenten nicht alle verfügbaren Informationen über das Unternehmen sowie dem Produkt genutzt. Die Konsumenten vereinfachen ihre Urteile durch Informationsselektion. Hierbei werden Schlüsselinformationen, wie zum Beispiel der Markenname, zur Vereinfachung herangezogen. Das Markenwissen und das damit verbundene Unternehmenswissen, kann die Nachhaltigkeitsbeurteilung vom Unternehmen auf die Beurteilung des Produktes beeinflussen.¹⁷

Christoph Schleer untersuchte die Erklärung für den Einfluss von CSR – orientierter Kaufentscheidungen anhand eines Modells, welches er selbst aufgestellt hatte. In dem Modell werden die Einflüsse der Reputation eines Unternehmens, wahrgenommener Fit und moralische Gefühle auf die wahrgenommene Produktqualität, Glaubwürdigkeit der Information sowie der Motivlage und der CSR- Erwartungen beschrieben.¹⁸

Zusammenfassend ist zu sagen, dass der Forschungsstand eine hohe Dynamik aufweist. Besonders hervorzuheben ist das unterschiedliche Alter der Studien, welche sich von 1995 bis 2014 erstrecken.

1.4. Hypothesen, Ziele und Vorgehensweise

Die Anforderungen der Konsumenten an das Nachhaltigkeitsengagement der Unternehmen sind hoch. Die konservativen Kaufentscheidungsfaktoren wie Preis, Qualität und Bekanntheit sind allseits bekannt. Fraglich ist, ob sich die Kaufentscheidungsfaktoren durch die Anforderungen der Konsumenten bezüglich der Nachhaltigkeit, verändert haben. Die wichtigste Hypothese dieses Experimentes und somit auch Kernthema dieser Arbeit ist die Hypothese 1: Der Nachhaltigkeitsaspekt ist ein relevanter Faktor bei der Kaufentscheidung. Basierend auf dieser Hypothese entwickelten sich weitere Fragestellungen und somit auch weitere Hypothesen. Im Zusammenhang mit Lebensmitteln gibt es viele Labels und Gütesiegel die die Nachhaltigkeit eines Produktes besonders hervorheben. Das Umweltbundesamt beschreibt in seinem Bericht, dass es im

¹⁵ Vgl. Heinrich, P. (2013), CSR und Kommunikation- Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln, S.33

¹⁶ Vgl. Creyer, E.H. & Ross W.T. (1997) The influence of firm behavior on purchase intention, zitiert nach: Schleer, C. (2014), Corporate Social Responsibility und die Kaufentscheidung der Konsumenten, S.44

¹⁷ Vgl. Rommelspacher, M. (2012), Corporate Social Responsibility aus Konsumentensicht, S.8-9

¹⁸ Vgl. Schleer, C. (2014), Corporate Social Responsibility und die Kaufentscheidung der Konsumenten, S. 96

Zusammenhang mit Labels (wie zum Beispiel der Blaue Engel) einen gewissen Bekanntheitsgrad bedarf, um Vertrauen zu erzeugen.¹⁹ Basierend darauf ergibt sich folgende Hypothese.

Hypothese 2: Das Vertrauen in Labels ist höher als das Vertrauen in erfundene Labels.

Die soziale Akzeptanz kann Einfluss auf Kaufentscheidungen haben, denn diese ist Bestandteil der sozialen Identität.²⁰ Besonders wenn es um die Rechtfertigung für einen Kauf geht, spielt die Nachhaltigkeit eine Rolle.²¹ Aus diesem Grund kann der Aspekt der Nachhaltigkeit bei Kaufentscheidungen, die nicht für den Konsumenten selbst sind, wichtiger sein als für den Privatkauf. Die Annahme, dass sich das Kaufverhalten verändert, wenn ein Produkt für eine dritte Person gekauft wird, soll mit folgender Hypothese geprüft werden.

Hypothese 3: Der Nachhaltigkeitsfaktor nimmt einen höheren Stellenwert ein, wenn ein Produkt nicht für sich selbst gekauft wird.

Aus Erfahrungswerten ist bekannt, dass nachhaltige Produkte überwiegend einen höheren Preis haben. Dadurch kann das verfügbare Einkommen eines Konsumenten auch die Kaufentscheidung beeinflussen, da die Preisbereitschaft von Konsumenten, die ein hohes Einkommen haben, auch größer ist als von Konsumenten mit einem geringeren Einkommen.²² Die Hypothese 4 soll Kenntnis darüber schaffen, ob das Einkommen sich auch auf die Wahl der nachhaltigen Produkte auswirkt.

Hypothese 4: Das Einkommen hat einen Einfluss auf den Kauf von nachhaltigen Produkten.

Die weiteren Hypothesen basieren auf dem angenommenen Geschlechterunterschied, dass Frauen sich mehr Gedanken um die Nachhaltigkeit eines Produktes machen als Männer.

Hypothese 5: Frauen kaufen mehr nachhaltige Produkte als Männer.

Hypothese 6: Frauen kennen sich besser mit der Thematik der Nachhaltigkeit aus.

Hypothese 7: Der Aspekt der Nachhaltigkeit ist für Frauen wichtiger als für Männer.

Die aktuelle Entwicklung zeigt, dass die Unternehmen auf den Nachhaltigkeitstrend reagieren. Viele Marketingaktivitäten beinhalten den Aspekt der Nachhaltigkeit und richten sich an die Konsumenten. Ungewiss ist, ob der Konsument die Aktivitäten bezüglich der Nachhaltigkeit überhaupt wahrnimmt. Folgende Hypothesen richten sich an diese Aktivitäten.

Hypothese 8: Der Faktor der Nachhaltigkeit wird wahrgenommen.

Hypothese 9: Die Erinnerung an Werbung in Bezug auf die Nachhaltigkeit ist schwach.

¹⁹ Vgl. Schwegler, R., Spescha, G. & Steinemann, M. (2013), Grüne Produkte Status Quo, S.41

²⁰ Vgl. Gad, T. (2005), 4D- Branding: die vier Dimensionen erfolgreichen Markenmanagement, S.98

²¹ Vgl. Hilty, R.M., Henning-Bodewig, F. (2014), Corporate Social Responsibility: Verbindliche Standards des Wettbewerbsrechts? S.178

²² Vgl. Hogenschurz, B., Keuper, F. (2010), Professionelles Sales & Service Management, S.178

Bei dem Endowmenteffekt wird ein Gut durch die Person besser bewertet, wenn diese Person es besitzt.²³ Dieser Effekt könnte sich auch auf die Wahrnehmung der Nachhaltigkeit eines Produktes auswirken. Die Hypothese dient zur Prüfung, ob ein gewähltes Produkt in Bezug auf die Nachhaltigkeit besser bewertet wird als ein Produkt, das nicht gewählt wurde.

Hypothese 10: Ein bereits gewähltes Produkt wird in Bezug auf die Nachhaltigkeit besser bewertet. Die Faktoren, die bei einer Kaufentscheidung eine Rolle spielen, können in einigen Fällen korrelieren. Ist einer Person beispielsweise der Aspekt der Marke wichtig, so würde der Aspekt des Preises eine weniger wichtige Rolle spielen, da bekannt ist, dass Markenprodukte oft einen höheren Preis als No- Name Produkte haben. So können auch die Faktoren Nachhaltigkeit und Preis korrelieren, welche in der Hypothese 11 geprüft werden. In der Hypothese 12 werden die Aspekte Nachhaltigkeit und Qualität zusammengeführt. Dabei setzt die Nachhaltigkeit eines Produktes auch eine bessere Qualität voraus.

Hypothese 11: Personen, denen die Nachhaltigkeit eines Produktes wichtig ist, ist der Aspekt des Preises weniger wichtig.

Hypothese 12: Bei Personen, denen die Nachhaltigkeit eines Produktes wichtig ist, spielt der Aspekt der Qualität eine größere Rolle.

Folgende Hypothese basiert auf der Erkenntnis der selektiven Aufmerksamkeit. Diese bedeutet, dass die Aufmerksamkeit größer ist, wenn eine Person sich aktuell mit der Thematik beschäftigt.²⁴ Übertragen auf die Werbemaßnahmen kann das bedeuten dass Personen, denen die Nachhaltigkeit eines Produktes wichtig ist, nachhaltige Werbungen eher wahrnehmen.

Hypothese 13: Personen, denen die Nachhaltigkeit eines Produktes wichtig ist, nehmen nachhaltige Werbungen eher wahr.

Die nachkommende Hypothese bezieht sich auf das Wissen des Konsumenten. Gibt der Konsument an sich mit der Nachhaltigkeit auszukennen, so kann davon ausgegangen werden, dass er sich mit der Thematik beschäftigt hat. In diesem Fall soll überprüft werden, ob die individuelle Bedeutung der Nachhaltigkeit sich im Vertrauen von Labels widerspiegelt.

Hypothese 14: Personen, die angeben sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auszukennen, vertrauen den Labels.

Um die Relevanz der Nachhaltigkeit als Kaufentscheidungsfaktor untersuchen zu können, muss ein Experiment gewählt werden, in dem die Versuchsperson eine Kaufentscheidung treffen muss. Ein

²³ Vgl. Caspari, V., Schefolg, B. (2011), Wohin steuert die ökonomische Wissenschaft? Ein Methodenstreit in der Volkswirtschaftslehre, S. 235

²⁴ Vgl. Felser, G. (2007), Werbe- und Konsumentenpsychologie, S.137-138

simulierter Einkauf ist in diesem Zusammenhang eine gute Methode, da die Kosten gering und die Umsetzung weitestgehend unkompliziert ist. Die Problematik ist die Komplexität der Kaufentscheidung als solches. Wie schon erwähnt besteht eine Kaufentscheidung aus vielen Faktoren und um mögliche Einflüsse von Faktoren, wie zum Beispiel der Einfluss der Gewohnheit zu minimieren, muss eine künstliche und doch realitätsnahe Einkaufssituation geschaffen werden. Ausgehend von der zu erwartenden Stichprobe, die hauptsächlich aus Studenten der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg besteht, müssen auch Produkte gefunden werden, bei denen möglichst viele Einflüsse (wie Gewohnheit) entfallen. Die Wahl der Produkte wird auf drei Produktgruppen beschränkt: Drogerieprodukte, Schreibwaren und Lebensmittel. Um diese Produktgruppen einzuschränken wurde je Produktgruppe ein Produkt ausgewählt:

- Produktgruppe A, Drogerieprodukte: Glasreiniger
- Produktgruppe B, Schreibwaren: Collegeblöcke
- Produktgruppe C, Lebensmittel: Wein

Um eine realistische Einkaufssituation zu schaffen, wurden je Produktgruppe sechs Produkte zur Auswahl gestellt. Dabei hatte ein Produkt jeder Produktgruppe einen oder mehrere Nachhaltigkeitsfaktoren (diese werden im Versuchsaufbau näher beschrieben). Um zwei Szenarien durchführen zu können, müssen zwei Versuchspersonengruppen gebildet werden. Dieses Szenario dient der Beantwortung der Frage nach dem Kaufverhalten für Dritte.

Um die Ergebnisse zu dokumentieren wird ein Fragebogen erstellt, indem zuerst vom Versuchsleiter die Auswahl der Produkte dokumentiert wird und ein zweiter Fragebogen, der weitere Fragen zur Beantwortung durch den Probanden selbst beinhaltet. Die Auswertung der Ergebnisse werden mit dem Microsoft Programm Excel und dem IBM Programm SPSS durchgeführt.

2. Methode – Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen wird nach dem Experiment von den Probanden selber ausgefüllt und ist als Paper-Pencil Version vorhanden. Er besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil dient zur Dokumentation der Auswahl und enthält nur die Namen der zur auswahlstehenden Produkte. Diese sollen nicht von Probanden, sondern vom Versuchspersonenleiter ausgefüllt werden. Das dient als reine Sicherheitsmaßnahme, da der Proband seine Auswahl während der Beantwortung der restlichen Fragen nicht ändern soll. Der weiterführende Teil des Fragebogens beinhaltet Items zu dem Kaufverhalten der Probanden. Dieser beginnt mit Fragen zu den Produktgruppen und einem Ranking der zur Auswahl stehenden Produkte. Dabei soll der Proband die Produkte der jeweiligen Produktgruppe sortieren und zwar für wie nachhaltig der Proband diese hält. Zu jeder

Produktgruppe wird in einem von dem Probanden frei auszufüllendem Feld erfragt, worauf er beim Kauf von Schreibwaren, Drogerieprodukten und Lebensmitteln achtet.

Des Weiteren werden Fragen zu bestimmten Aspekten von Kaufentscheidungen erfragt, zum Beispiel wie wichtig der Aspekt der Nachhaltigkeit beim Kauf von Lebensmitteln ist oder wie wichtig Aspekte wie Preis, Qualität und Bekanntheit sind. Die Skalen wurden von 1 unwichtig bis 6 sehr wichtig gewählt, um unentschlossene Probanden zu ermutigen eine Angabe zu machen. Damit hat der Proband nur die Möglichkeit sich für eine Seite zu entscheiden, in diesem Fall für wichtig oder unwichtig. Um den Aspekt der Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit dem Kaufverhalten der Probanden zu ergründen, wird nach den Produkten gefragt, bei denen die Nachhaltigkeit für den Probanden das wichtigste Kriterium ist. Dies wurde mit einem frei zu formulierenden Feld versehen, um den Probanden in keine Richtungen zu drängen.

Die Wahrnehmung des nachhaltigen Aspektes bei Produkten wird erfragt, in dem der Proband preisgibt, wie viele Käufe von nachhaltigen Produkten im letzten Monat getätigt wurden. Die Antwortmöglichkeiten werden vorgegeben. In der Folgefrage muss der Proband selbst den prozentualen Anteil der Produkte angeben. In einer Zustimmungsfrage mit Statements, die den Grund vom Kauf von nachhaltigen Produkten begründen (siehe Abbildung 2), hat der Proband die Möglichkeit die Gründe für seinen Kauf in einer sechsstufigen Likert-Skala anzugeben.

Ich kaufe nachhaltige Produkte, weil...	1	2	3	4	5	6
	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme voll zu
- es mir persönlich wichtig ist.	<input type="radio"/>					
- ich es bei anderen sehe.	<input type="radio"/>					
- es modern ist.	<input type="radio"/>					
- ich damit die Welt verbessere.	<input type="radio"/>					

Abb. 2: Frage 18, Mögliche Gründe für den Kauf von nachhaltigen Produkten in Form von Statements

Um das Vertrauen in Labels zu erfragen, sind die Labels als Symbol dargestellt und der Proband kann diese in einer sechsstufigen Skala beurteilen und zwar nach dem, für wie vertrauenswürdig er diese hält. Zwei der Labels, welche in der Abbildung 3 aufgeführt sind, sind frei erfunden.



„Global Green Label“



„Ressourcen schonend“

Abbildung 3: Erfundene Labels Global Green Label und Ressourcen schonend

Um die Wahrnehmung der Marketingaktivitäten einiger Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit zu erfragen, werden den Probanden vier Slogans vorgestellt. Der Proband soll diese einem von acht zur Auswahl stehenden Unternehmen zuordnen. Ähnlich wie bei den Produkten soll der Proband acht verschiedene Unternehmen in einem Ranking unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit einordnen. Am Ende des Fragebogens werden sozio- demographische Fragen gestellt, wie Alter, Geschlecht, Einkommen und Ausbildung und endet mit einer Danksagung zur Unterstützung meiner Arbeit. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang zu finden.

2.1. Versuchsaufbau

Die Grundidee des Versuchs ist ein simulierter Einkauf, indem der Proband ähnlich wie in einer normalen Einkaufssituation einen Einkauf tätigt. Für diese Simulation muss eine künstliche Einkaufssituation geschaffen werden. Der Versuchsraum sollte einer Einkaufsstätte so ähnlich wie möglich sein, d.h. die Produkte müssen so dargestellt werden, wie sie auch in einer Einkaufsstätte zu finden sind. Die Auswahl der Produkte wurde in drei Produktgruppen beschrieben: Drogerieprodukte, Schreibwaren und Lebensmittel. Je Produktgruppe wurden sechs Produkte zur Auswahl gestellt, wobei eins der Produkte Nachhaltigkeitsfaktoren beinhaltet. Die Produkte werden in Abbildungen 4-6 vorgestellt.

Produktname	Preis	Handelsunternehmen	Nachhaltigkeitsaspekt
Denkmit	0,95€	dm Drogeriemarkt	-
Denkmit nature	1,45€	dm Drogeriemarkt	EU Ecolabel
Zekol	0,95€	Aldi Süd	-
Sidolin	1,65€	dm Drogeriemarkt	-
Frosch	1,75€	dm Drogeriemarkt	-
Mr Muscle	1,75€	dm Drogeriemarkt	-

Abb. 4: Produktgruppe A Glasreiniger

Produktname	Preis	Handelsunternehmen	Nachhaltigkeitsaspekt
Lyreco	1,29€	Ebay.de	-
Glocken	1,39€	Mc Paper	-

Rex	0,89€	Aldi Süd	-
Elite	0,99€	Galeria Kaufhof	-
Brunnen	1,89€	Galeria Kaufhof	-
Vivess	1,29€	REWE	Der Blaue Engel, Recyclingpapier, Pro Planet

Abb. 5: Produktgruppe B Collegeblöcke

Produktname	Preis	Handelsunternehmen	Nachhaltigkeitsaspekt
Viña del Asador	1,99€	REWE	-
Merlot Pays D'oc	1,79 €	Aldi Süd	-
Aguaron	2,99 €	Aldi Süd	-
Château Saint Bénézet	2,99€	REWE	-
Montepulciano d'Abruzzo	2,19€	Aldi Süd	EU Biolabel
Montrabech	2,99€	REWE	-

Abb. 6: Produktgruppe C Weine

Der Versuch wird in zwei Versuchspersonengruppen unterteilt. Der ersten Versuchspersonengruppe wird ein Szenario vorgestellt, in dem sie einen Einkauf für Dritte tätigen sollen; in diesem Fall für die Hochschule (Szenario 1). Die zweite Versuchspersonengruppe erhält ein Szenario, in dem sie für sich selbst einen Einkauf tätigen sollen (Szenario 2). Ziel der Szenarien ist es, einen Rahmen zu schaffen, in dem die Situation realistischer wird und die drei Produkte miteinander in Verbindung gesetzt werden. Die vollständigen Szenarien sind im Anhang zu finden.

Um Teilnehmer für dieses Experiment zu gewinnen, wurde auf der internen Hochschulseite und in der sozialen Netzwerkseite Facebook die Bekanntgabe des Experimentes hochgeladen. Diese enthielt Datum, Zeit und Ort des Experimentes.

Als Versuchsraum des Experimentes diente ein Seminarraum (siehe Abbildung 7) der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg in Rheinbach. Dieser bietet den Vorteil, dass der Raum selbst gestaltet werden kann. Unterstützt wurde der Versuch durch Versuchsleiter. Diese waren Studenten des Fachbereichs Wirtschaftspsychologie der Hochschule, sowie Carolin Fehmer, die parallel einen eigenen Versuch durchführte und die Leiterin des Schwerpunktfaches Markt- und Finanzpsychologie, Dipl.-Psych. Maria-Christina Nimmerfroh.



Abb. 7: Versuchsraum in der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg



Abb. 8: Produktpräsentation der drei Produktgruppen im Versuchsraum

Der Verlauf des Experimentes begann mit einer Begrüßung der Probanden. Diese wurden vor dem Versuchsraum über den Ablauf des Experimentes informiert. Die Probanden erhielten dabei eine Einkaufstasche, das jeweilige ausgedruckte Szenario und wurden gebeten diesem zu folgen.

Nachdem der Einkauf getätigt wurde, musste der Proband die Einkaufstasche mit seiner Auswahl dem Versuchsleiter übergeben. Dieser markierte die Auswahl auf der ersten Seite des Fragebogens und händigte diesen dem Probanden wieder aus. Der Proband konnte sich nun in den dafür vorhergesehenen Bereich begeben und dort die weiteren Fragen beantworten. Da auch hier einige Fragen zu den Produkten zu beantworten waren, erhielt der Proband eine grafische Darstellung der verschiedenen zur Auswahl stehenden Produkte. Um keine zusätzlichen Informationen über die Produkte zu erhalten, wurde die Darstellung so klein wie möglich gehalten. Diese Darstellung befindet sich im Anhang. Der Fragebogen wurde im Anschluss von den Probanden an den Versuchsleiter ausgehändigt. Das Experiment wurde im Februar 2015 an drei Tagen durchgeführt, dadurch mussten die Probanden nach dem Experiment um stillschweigen gebeten werden, um möglichen Beeinflussungen kommender Probanden entgegen zu wirken.

2.2. Beschreibung der Stichprobe

Wie schon erwähnt wurde das Experiment an drei Tagen durchgeführt. An dem Experiment haben insgesamt 73 Studenten der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg teilgenommen. Die meisten aus dem Studiengang Wirtschaftspsychologie und Business Administration, aber auch einige Studenten aus dem Studiengang angewandte Biologie. Dabei haben 36 Probanden am Szenario 1 und 37 Probanden am Szenario 2 teilgenommen. Somit sind die beiden Versuchspersonengruppen vergleichbar.

Die Geschlechterverteilung zeigt einen deutlich größeren Anteil an Probandinnen, diese sind mit 74 Prozent (54 Personen) zu erwähnen. Der Anteil an Probanden fällt mit 26 Prozent (19 Personen) kleiner aus. Bei dem Szenario 1 waren 69 Prozent der Probanden Frauen und 31 Prozent Männer. Im Szenario 2 waren 22 Prozent Probanden und 78 Prozent Probandinnen.

Das Durchschnittsalter der Probanden liegt bei 24 Jahren. Die Altersverteilung beginnt bei 18 Jahren und endet beim ältesten Probanden mit 36 Jahren. 54,8 Prozent der Probanden sind zwischen 19 und 22 Jahre alt.

75,3 Prozent (55 Personen) der Probanden haben ein (Fach-) Abitur, 20,5 Prozent (15 Personen) einen Hochschulabschluss und 4,1 Prozent (3 Personen) einen Hauptschul-/ Realschulabschluss.

Das Monatseinkommen der Stichprobe liegt bei den meisten unter 1000€, nämlich bei 84,9 Prozent der teilnehmenden Studenten. 13,7 Prozent haben ein verfügbares Einkommen von 1000-3000€ im Monat und 1,4 Prozent von über 3000€.

3. Empirische Ergebnisse der Untersuchung Nachhaltigkeit als Kaufentscheidungsfaktor

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse des Experimentes und der Fragebögen aufgeführt. Im ersten Teil werden ausgewählte Ergebnisse auf deskriptivstatistischer Ebene dargestellt und im zweiten Teil werden die Hypothesen mittels der Inferenz-Statistik geprüft.

In den Abbildungen sind Produkte mit einem grünen Kasten markiert, diese dienen zur Hervorhebung der nachhaltigen Eigenschaften der jeweiligen Produkte. Einer der 73 Probanden hat den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt, daher wird in einigen Auswertungen von einer Grundgesamtheit von 72 Probanden ausgegangen.

3.1. Deskriptivstatistische Analyse der Ergebnisse

Folgend werden die Ergebnisse des simulierten Einkaufs dargestellt. Dabei werden die Gesamtergebnisse sowie die einzelnen Versuchsgruppen innerhalb der Darstellungen angegeben.

Von 73 Probanden haben alle den simulierten Einkauf abgeschlossen, folglich sind keine fehlenden Werte in den Gesamtergebnissen zu finden.

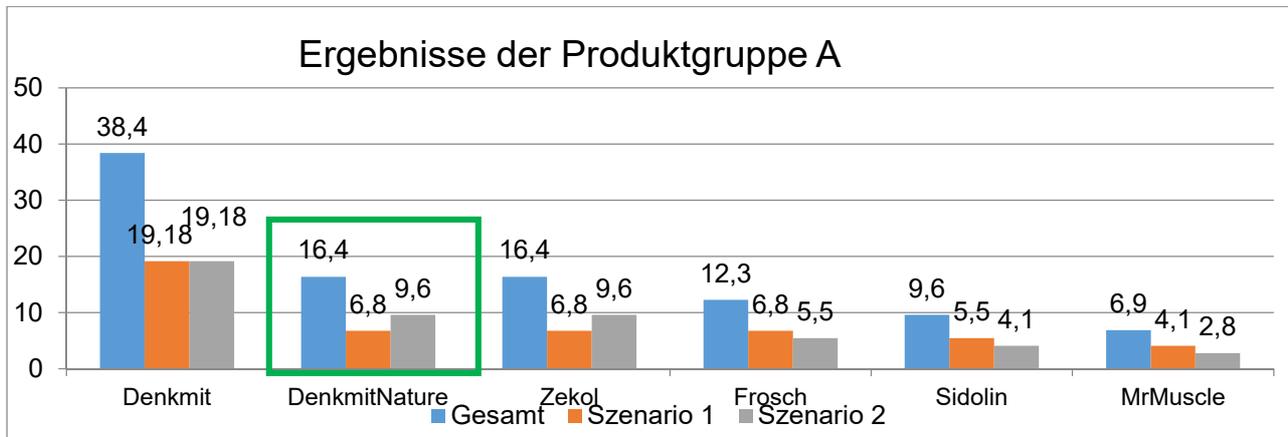


Abb. 9: Gesamtergebnis und Ergebnisse der Szenarien der gewählten Glasreiniger in Prozent

Am häufigsten gekauft wurde der Glasreiniger der Marke Denkmit (siehe Abbildung 9), von der Drogeriemarktkette dm. Insgesamt wählten 28 Probanden (38,4 Prozent) den Denkmit Glasreiniger. Die Auswahl in den Szenarien 1 und 2 ist äquivalent (je 19,8 Prozent).

Das nachhaltige Produkt Denkmit nature hingegen teilt sich den zweiten Platz mit dem Produkt Zekol der Discounterkette Aldi. Hier wählten jeweils 16,4 Prozent der Probanden die Glasreiniger. Unterschiede in den Szenarien sind gering (2,8 Prozent) und bei beiden Produkten gleich.

Der Glasreiniger der Firma Frosch wurde von 12,3 Prozent der Probanden gewählt. Der Unterschied in den Szenarien ist gering und beträgt 1,3 Prozent.

9,6 Prozent der Probanden wählten den Glasreiniger Sidolin. Auch hier beträgt der Unterschied in den Szenarien 1,3 Prozent, ebenso wie bei der Auswahl des Glasreinigers der Marke Mr. Muscle, der nur von 6,9 Prozent der Probanden gewählt wurde.

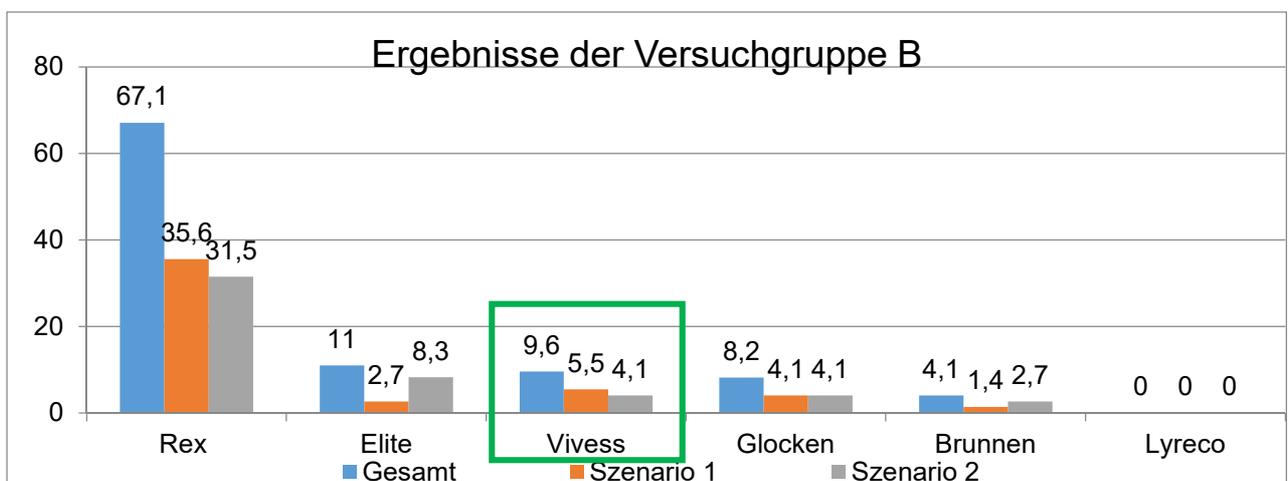


Abb. 10: Gesamtergebnis und Ergebnisse der Szenarien der gewählten Collegeblöcke in Prozent

Bei der Produktgruppe B ist deutlich zu sehen, dass der Collegenblock Rex vom Supermarktdiscounter Aldi mit 67,1 Prozent am häufigsten gewählt wurde, wie in der Abbildung 10 zu sehen ist. Hier unterscheidet sich die Auswahl in den Szenarien 1 und 2 um 4,1 Prozent. Der Preis für diesen Collegenblock betrug 0,89 Euro und war der günstigste der zur Auswahl stehenden Collegenblöcke. Der Collegenblock der Marke Elite, welcher der zweit günstigste Collegenblock (0,99 Euro) war, wurde von 11 Prozent der Probanden gewählt. Im Szenario 1 wurde dieser von 2,7 Prozent der Probanden gewählt. Der Unterschied zu Szenario 2 beträgt 5,6 Prozent, in diesem Fall wählten 8,3 Prozent der Probanden den Collegenblock.

Vivess, der nachhaltige Collegenblock aus Recyclingpapier, schnitt mit 9,6 Prozent ab. Der Preis für dieses Produkt betrug 1,29 Euro. Der Unterschied in den Szenarien ist gering und beträgt 1,4 Prozent. Der Collegenblock der Marke Glocken wurde von 8,2 Prozent der Probanden gewählt und die Auswahl in den einzelnen Szenarien ist gleich (je 4,1 Prozent). Der teuerste Collegenblock der Marke Brunnen wurde von 4,1 Prozent der Probanden gewählt. Keiner der insgesamt 73 Probanden wählte den Collegenblock der Marke Lyreco.

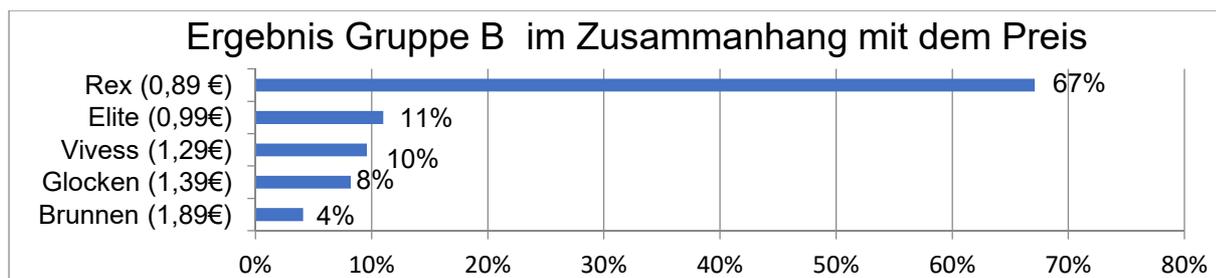


Abb. 11: Ergebnisse der Auswahl in der Produktgruppe B in Prozent im Zusammenhang mit den Preisen

Die Auswahl der Collegenblöcke nimmt bei einem höheren Preis ab (siehe Abbildung 11). Diese Auffälligkeit in Bezug zu den Preisen ist bei keiner Produktgruppe so deutlich wie in der Produktgruppe B. Bei der Frage wie wichtig der Aspekt des Preises beim Kauf von Schreibwaren ist, gaben 76,7 Prozent an, dass der Preis wichtig und sehr wichtig ist.

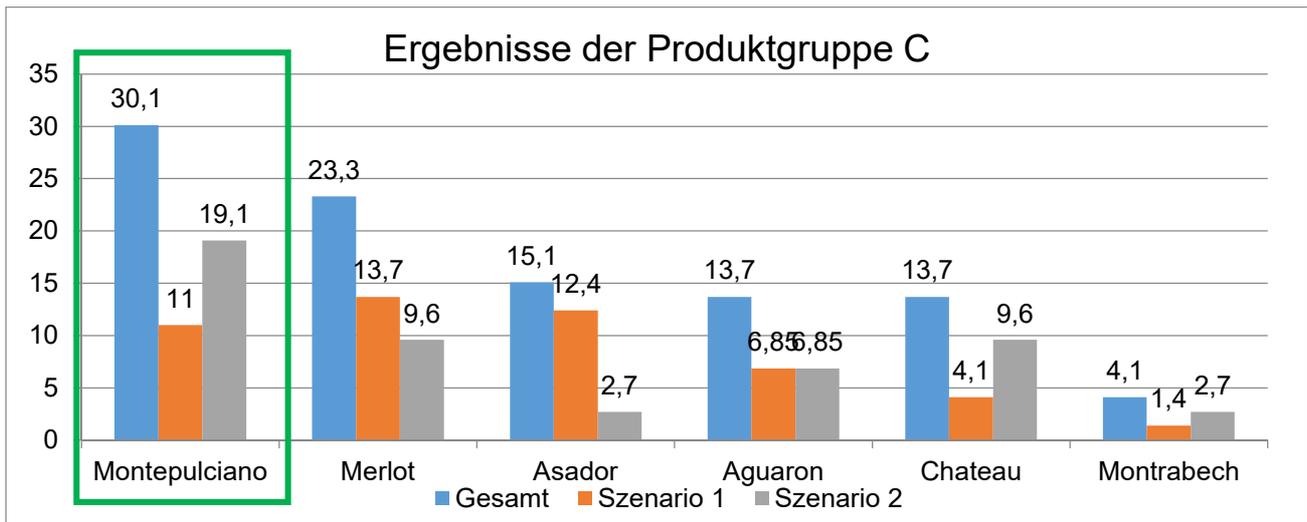


Abb. 12: Gesamtergebnis und Ergebnisse der Szenarien der gewählten Weine in Prozent

Bei der Produktgruppe der Weine wurde das nachhaltige Produkt, der Bio- Wein Montepulciano d’Abruzzo der Discounterkette Aldi Süd (siehe Abbildung 12), am meisten gewählt. 30,1 Prozent der Probanden entschieden sich beim Kauf für diesen Wein. Auffallend ist der Unterschied in den Szenarien. Annähernd doppelt so viele Probanden wählten den Bio-Wein in Szenario 2 (19,1 Prozent). In Szenario 1 entschieden sich 11 Prozent der Probanden für den Wein. Für den Merlot Pays D’oc entschieden sich 23,3 Prozent der Probanden, 13,7 Prozent in Szenario 1 und 9,6 Prozent in Szenario 2.

23,3 Prozent der Probanden wählten den Viña del Asador, 12,4 Prozent wählten ihn für die Hochschule (Szenario 1) und nur 2,7 Prozent für den eigenen Gebrauch (Szenario 2).

Jeweils 13,7 Prozent der Probanden kauften den Aguaron und den Chateau Saint Bénézet. Der Chateau Saint Bénézet wurde in Szenario 2 von 5,5 Prozent der Probanden öfters gekauft als in Szenario 1. Der Montrabech wurde von 4,1 Prozent der Probanden gewählt.

Zur Hypothese 1, der Nachhaltigkeitsaspekt ist ein relevanter Faktor bei der Kaufentscheidung, können die Produktgruppen A und B ausgeschlossen werden, da die nachhaltigen Produkte nicht bevorzugt gekauft wurden. In der Produktgruppe C hingegen wurde das nachhaltige Produkt am meisten gewählt. Aus diesem Grund wird die Hypothese im inferenzstatistischen Teil näher betrachtet.

Folgend werden die Rankings der jeweiligen Produktgruppen dargestellt. Die Probanden sollten nach dem simulierten Einkauf die Produkte demnach sortieren, für wie nachhaltig sie die Produkte halten. Die Anzahl der Ränge sind äquivalent zu der zur Auswahl stehenden Produkten 1-6. In den Darstellungen werden die nachhaltigen Produkte mit einer grünen Farbe der Balken gekennzeichnet. Die Ränge ergeben sich aus den Mittelwerten der Produkte.

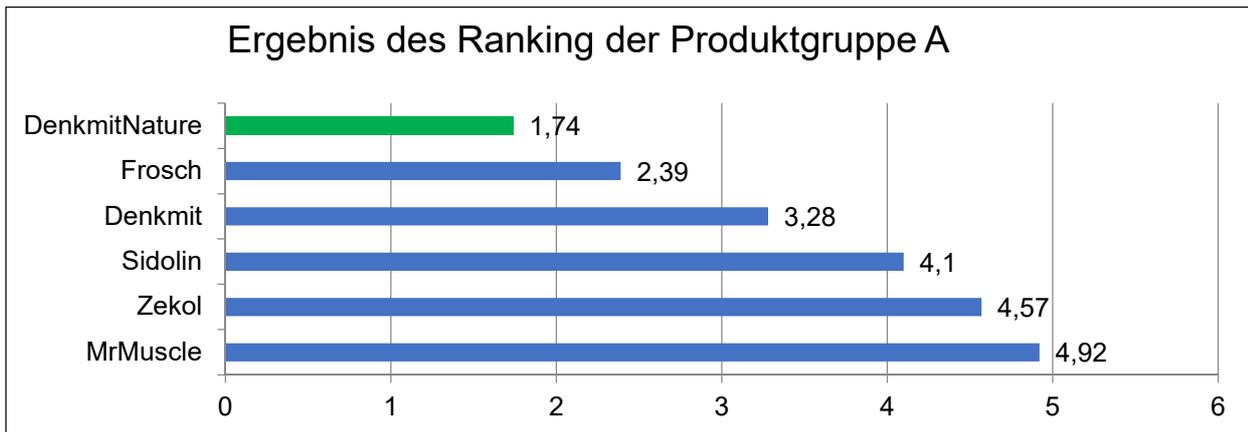


Abb. 13: Ergebnis des Rankings zur Nachhaltigkeit der Glasreiniger

Wie in der Abbildung 13 zu sehen ist, wurde der Glasreiniger Denkmit nature der Drogeriemarktkette dm von den meisten Probanden zum Rang 1 zugeordnet. Der Glasreiniger der Marke Frosch, der von 12,3 Prozent der Probanden gewählt wurde, erreicht mit dem Mittelwert von 2,39 den zweiten Rang. Das zweite Produkt der Drogeriemarktkette dm, Denkmit ist mit einem Mittelwert von 3,28 Prozent auf den dritten Rang. Den vierten Platz erhält der Glasreiniger der Marke Sidolin mit einem Mittelwert von 4,1. Der Glasreiniger der Discounterkette Aldi Süd wird im Ranking auf Platz 5 eingestuft. Mr Muscle mit einem Mittelwert von 4,92 wurde von den Probanden auf den letzten Platz eingestuft.

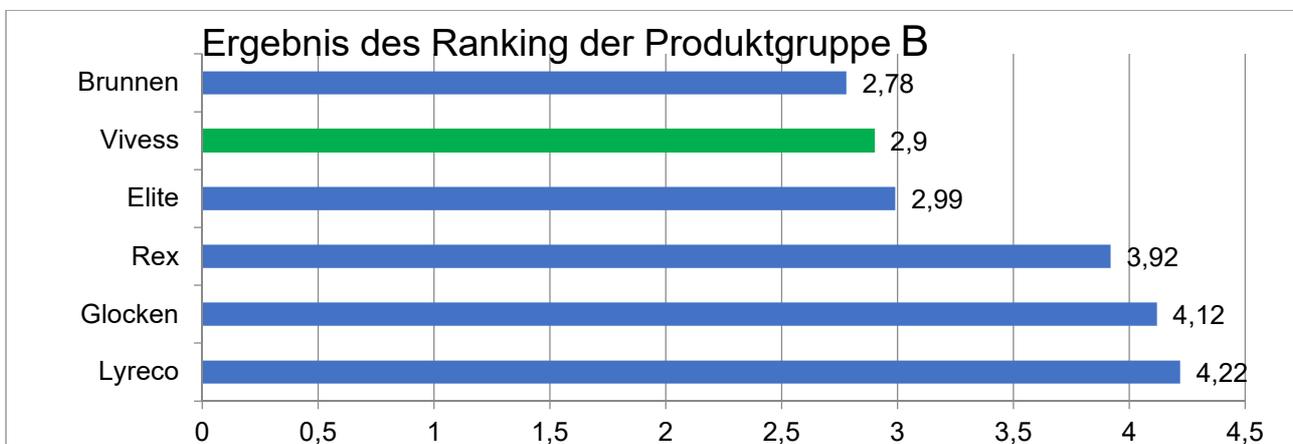


Abb. 14: Ergebnis des Rankings zur Nachhaltigkeit der Collegeblöcke

Das Produkt Vivess (siehe Abbildung 14), welches die meisten nachhaltigen Produkteigenschaften hat, wird von den Probanden im Rang schlechter eingestuft (Mittelwert 2,9) als der Collegeblock der Marke Brunnen (Mittelwert 2,78). Der Elite Collegeblock wird von den Probanden auf Rang 3 eingestuft. Obwohl der Collegeblock der Marke Rex von 67,1 Prozent der Probanden gekauft wurde, erreicht er mit einem Mittelwert von 3,92 im Ranking, Platz 4. Die Marke Glocken (Mittelwert 4,12) und Lyreco (Mittelwert 4,22) werden von den meisten Probanden dem Rang 4 zugeordnet. Im Vergleich zu den anderen Mittelwerten des Rankings, landen sie auf Rang 5 und 6.

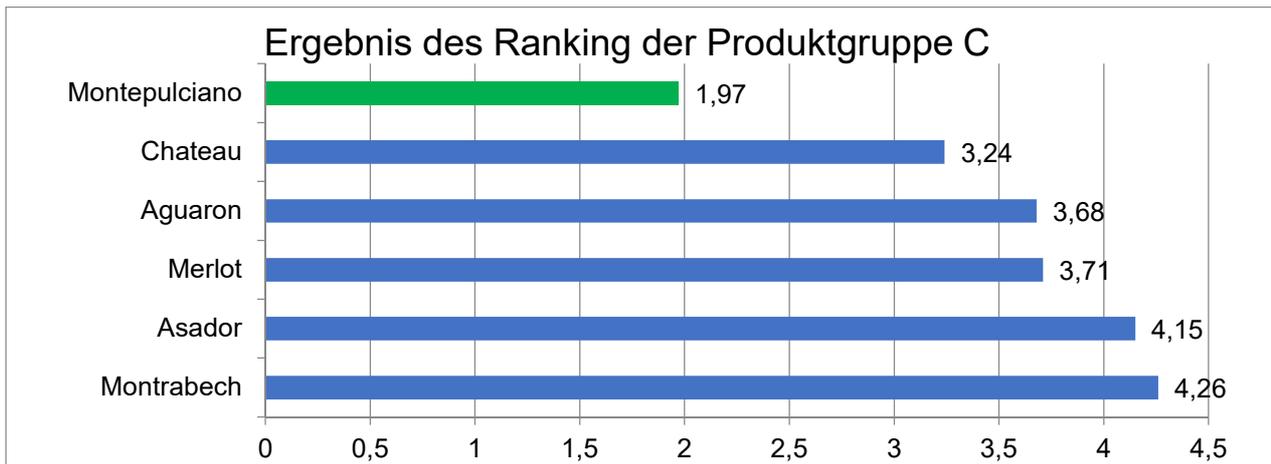


Abb. 15: Ergebnis des Rankings zur Nachhaltigkeit der Weine

Beim Ranking der Produktgruppe C, welche in der Abbildung 15 zu finden ist, ist der Bio-Wein, der auch von den meisten Probanden gewählt wurde, im Ranking auf dem ersten Rang. Die Differenz zwischen den Mittelwerten des ersten Ranges (Montepulciano) und des zweiten Ranges (Chateau Saint Bénézet) beträgt 1,27 und ist die größte Differenz zwischen den Rängen. Mit einem Mittelwert von 3,68 wurde der Aguaron auf Rang 3 eingeordnet. Auf Rang 4 wurde der Merlot Pays D'oc eingestuft (Mittelwert 3,71). Mit den Mittelwerten 4,15 und 4,26 erreichen die Weine Viña del Asador und Montrabech jeweils Rang 5 und 6.

Basierend auf den Ergebnissen des Rankings der Produkte ist zu sagen, dass der Aspekt der Nachhaltigkeit als solcher wahrgenommen wird. Die nachhaltigen Produkte wurden erkannt und entsprechend hoch eingestuft. Aus dieser Erkenntnis kann die Hypothese 9: Der Faktor der Nachhaltigkeit wird wahrgenommen, bestätigt werden.

Folgend werden verschiedene Aspekte zu den Produktgruppen dargestellt. Die Probanden sollten mit Hilfe einer Skala angeben für wie wichtig sie die Aspekte halten. Die Skala beginnt bei 1= unwichtig bis 6= sehr wichtig. Die Aussage 1= unwichtig/ 2= eher unwichtig und die Aussagen 5= wichtig/ 6= sehr wichtig wurden zu einem Item zusammengefasst.

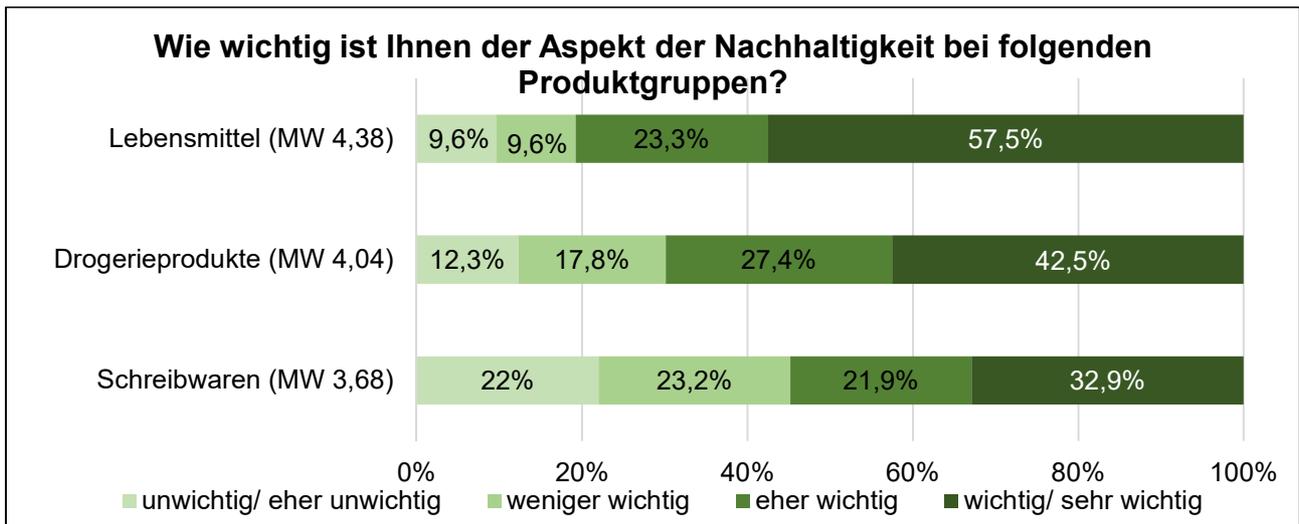


Abb. 16: Die Bedeutung der Nachhaltigkeit bei den Produktgruppen A, B und C in Prozent

Am wichtigsten war der Aspekt der Nachhaltigkeit bei der Produktgruppe der Lebensmittel. 57,5 Prozent (siehe Abbildung 16) der Probanden empfinden diesen Aspekt als wichtig bis sehr wichtig. Bei den Drogerieprodukten war die Nachhaltigkeit für 42,5 Prozent der Probanden wichtig/ sehr wichtig. Die Nachhaltigkeit ist bei den Schreibwaren für 32,9 Prozent der Probanden wichtig/ sehr wichtig, aber auch bei 22 Prozent der Probanden eher unwichtig bis unwichtig.

Die Probanden gaben an, bei welchen Produkten die Nachhaltigkeit als wichtigstes Kriterium gilt. Am häufigsten wurden Lebensmittel genannt, dabei waren vor allem tierische Erzeugnisse wie Fleisch, Fisch, Eier und Milch, aber auch Obst und Gemüse vertreten. Nach den Lebensmitteln wurde auch Kleidung oft erwähnt. Vereinzelt wurden genannt: Kaffee, Transportmittel, Papier, Möbel, Elektrogeräte, Kosmetika und Strom.

Nachkommend werden die Bewertungen der Probanden für die Aspekte Qualität, Preis und Bekanntheit (Marke) in den drei Produktgruppen angegeben. Die Mittelwerte ergeben sich aus der Skala: 1= unwichtig, 2= eher unwichtig, 3= weniger wichtig, 4= eher wichtig, 5= wichtig und 6= sehr wichtig.

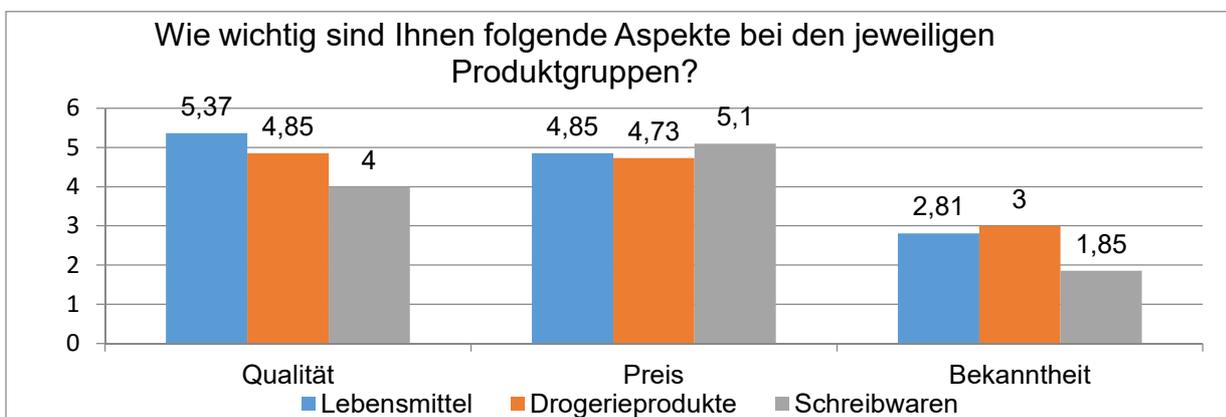


Abb. 17: Bedeutung der Aspekte Qualität, Preis und Marke der Produktgruppen in Mittelwerten

Die Qualität ist für die meisten Probanden in der Produktgruppe der Lebensmittel am wichtigsten. Hier gaben 91,8 Prozent der Probanden an, dass ihnen die Qualität bei Lebensmitteln wichtig bis sehr wichtig ist (siehe Abbildung 17). Die Produktgruppen Drogerie und Schreibwaren haben einen Mittelwert von 4,85 (wichtig) und 4 (eher wichtig). Beim Aspekt des Preises in der Produktgruppe der Schreibwaren gaben 76,7 Prozent der Probanden an, dass ihnen der Preis wichtig/ sehr wichtig ist. Auch bei Lebensmitteln und Drogerieprodukten ist der Aspekt des Preises wichtig (Mittelwert 4,85 und 4,73). Geht es um die Bekanntheit der Produktgruppen ist allgemein zu sagen, dass in allen drei Produktgruppen die Marke eher unwichtig ist. Bei der Produktgruppe der Schreibwaren gaben 75,3 Prozent der Probanden an, dass ihnen der Preis eher unwichtig bis unwichtig ist.

Der Hintergrund für den Kauf von nachhaltigen Produkten wurde mit Hilfe von Statements erfragt. Die Zustimmungsskala beginnt bei 1= stimme gar nicht zu und endet bei 6= stimme voll zu.

Die Ausprägungen stimme 1= gar nicht zu/ 2= stimme nicht zu und 5= stimme zu/ 6= stimme voll zu wurden zu einem Item zusammengefasst.

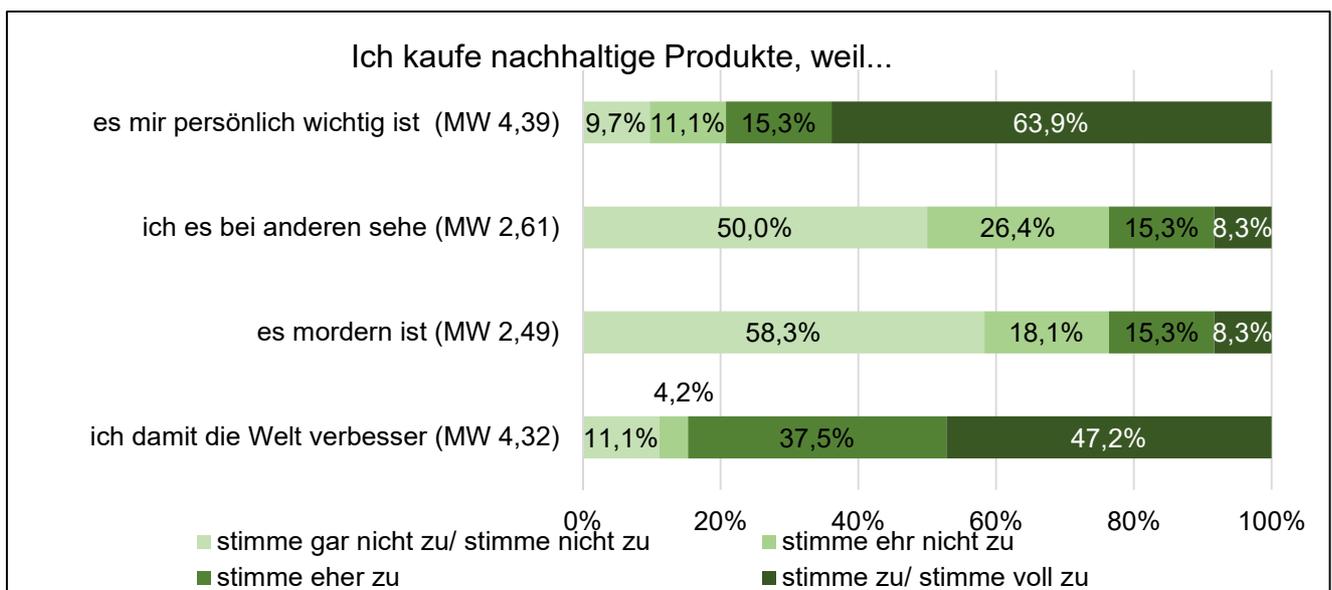


Abb. 18: Hintergründe für den Kauf von nachhaltigen Produkten

Wie in der Abbildung 18 zu sehen ist, ist der Grund für den Kauf von nachhaltigen Produkten das persönliche Interesse (Statement 1: weil es mir persönlich wichtig ist) und der Umweltgedanke (Statement 4: weil ich damit die Welt verbessere). Beim Statement 1 stimmten 63,9 Prozent der Probanden zu, dass sie nachhaltige Produkte kaufen, weil es ihnen persönlich wichtig ist. 47,2 Prozent der Probanden stimmten zu, dass sie nachhaltige Produkte kaufen, um die Welt zu verbessern. 58,3 Prozent der Probanden stimmten dem Statement 3 (weil es modern ist) nicht zu. Auch dem Statement zur Imitation des Kaufverhaltens anderer (Statement 2: weil ich es bei anderen sehe) stimmten 50 Prozent der Probanden nicht zu.

Der Anteil an nachhaltigen Produkten, welche die Probanden im vergangenen Monat schätzungsweise kauften, beträgt 18,7 Prozent (Mittelwert) des Gesamteinkaufs. Ebenfalls gaben die Probanden an, wie viele Produkte es in absoluten Zahlen waren.

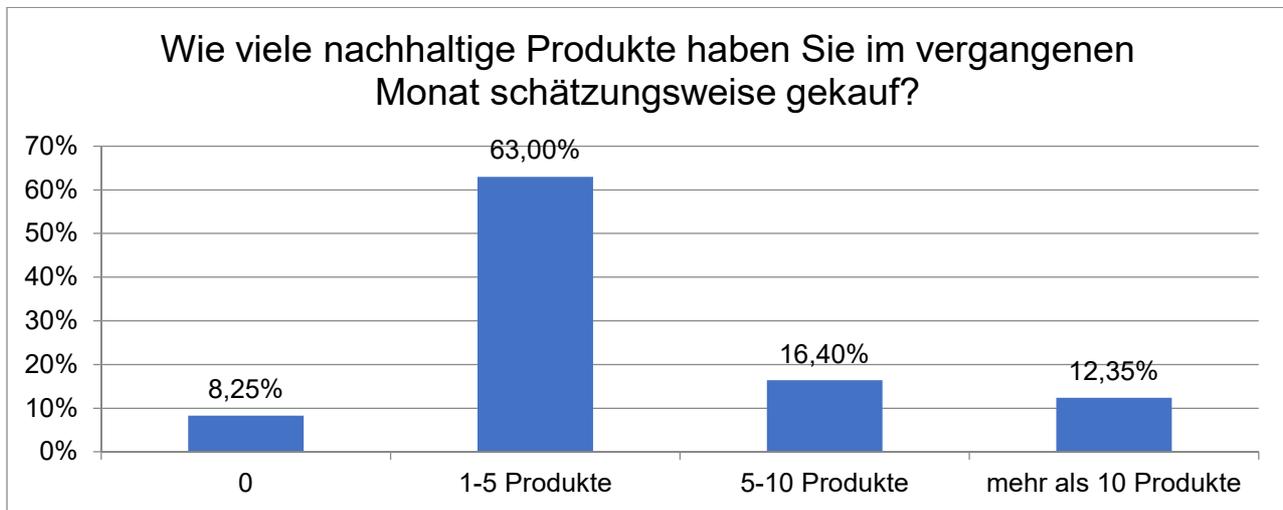


Abb. 19: Gekaufte nachhaltige Produkte der Probanden im vergangenen Monat

Die meisten Probanden (63%) gaben an, 1 bis 5 nachhaltige Produkte im vergangenen Monat gekauft zu haben (siehe Abbildung 19). 8,25 % der Probanden haben im vergangenen Monat keine nachhaltigen Produkte gekauft. Insgesamt haben ca. 19 Prozent der Probanden angegeben, 5 oder mehr nachhaltige Produkte im letzten Monat gekauft zu haben.

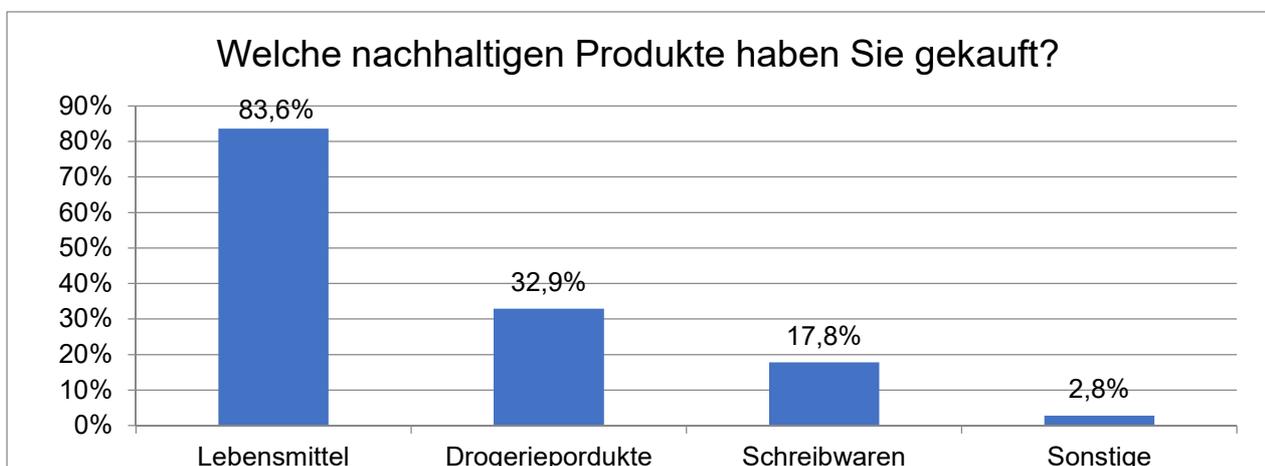


Abb. 20: Bereiche in denen nachhaltige Produkte im vergangenen Monat gekauft worden sind

Bei der Frage, welche nachhaltigen Produkte gekauft wurden, waren Mehrfachnennungen möglich. Die meisten Produkte (siehe Abbildung 20) wurden im Bereich der Lebensmittel gekauft (83,6 Prozent der Probanden). Ungefähr 33 Prozent der Probanden kauften nachhaltige Drogerieprodukte. Schreibwaren wurden von ca. 18 Prozent der Probanden gekauft. Unter Sonstigen wurde von einem Probanden Strom als nachhaltiges Produkt genannt.

78 Prozent der Probanden gaben an, sich mit der Thematik der Nachhaltigkeit auszukennen. Der Mittelwert, der sich aus der Skala 1= trifft gar nicht zu bis 6= trifft voll zu ergibt, ist 3,9.

In der folgenden Abbildung 21 werden 6 Labels dargestellt. Die Probanden sollten angeben, wie hoch ihr Vertrauen in die Labels ist. Die Labels „Global Green“ und „Ressourcen schonend“ wurden bei der Erstellung des Fragebogens erfunden. Die Skala beginnt bei 1= sehr gering und endet mit 6= sehr hoch. In der folgenden Darstellung wurden die Ausprägungen sehr gering/ gering und hoch/ sehr hoch zu jeweils einem Item zusammengefasst.

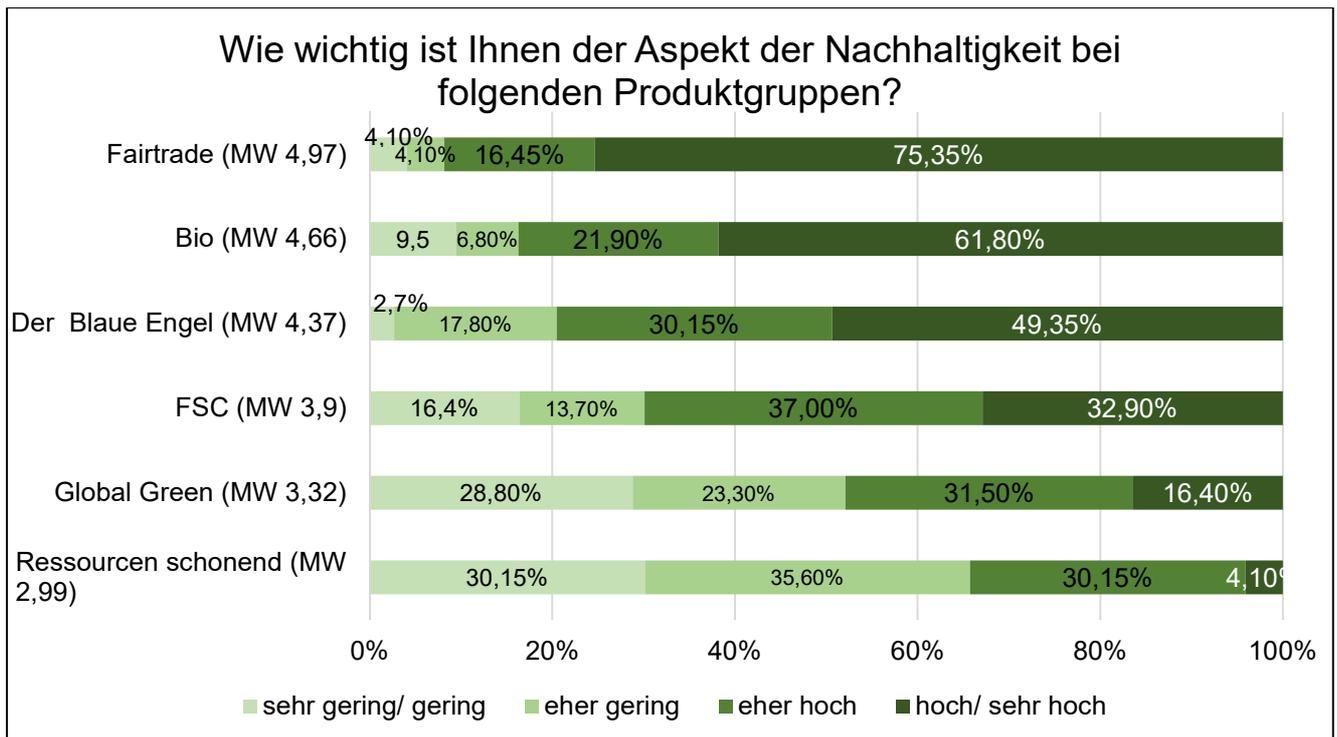


Abb. 21: Vertrauen der Stichprobe in die verschiedenen Labels

57,5 Prozent der Probanden gaben an, dass das Vertrauen gegenüber dem Fairtrade Label hoch bis sehr hoch ist. Dem Bio Label vertrauen 42,5 Prozent der Probanden. Dem Umweltlabel, der Blaue Engel, vertrauen 32,9 Prozent der Probanden. Das Vertrauen in das FSC Label ist äquivalent zum Blauen Engel Label, allerdings ist das Vertrauen bei 16,4 Prozent der Probanden gering bis sehr gering. Das Vertrauen in die erfundenen Labels Global Green und Ressourcen schonend ist allgemein eher gering. Bei 16,4 Prozent der Probanden ist das Vertrauen in das Global Green Label hoch bis sehr hoch und nur 4,1 Prozent der Probanden vertrauen dem Label Ressourcen schonend.

Im Zusammenhang mit der Wahrnehmung von Marketingaktivitäten der Unternehmen wurden den Probanden vier Slogans von Unternehmen vorgestellt:

- Slogan A, Procter & Gamble für Pampers: „1 Packung Pampers = 1 lebensrettende Impfung“²⁵
- Slogan B, Edeka: „Bärenstarker Partner“²⁶
- Slogan C, Krombacher: „1 Kasten= 1m² Regenwald- Gemeinsam handeln, gemeinsam genießen“²⁷
- Slogan D, Rewe Group: „Sei ein Teil von gut!“²⁸

Diese konnten acht verschiedenen Unternehmen zugeordnet werden. In der folgenden Abbildung (Abbildung 22) werden die Häufigkeiten der richtigen bzw. falschen Zuordnung der Slogans gezeigt.

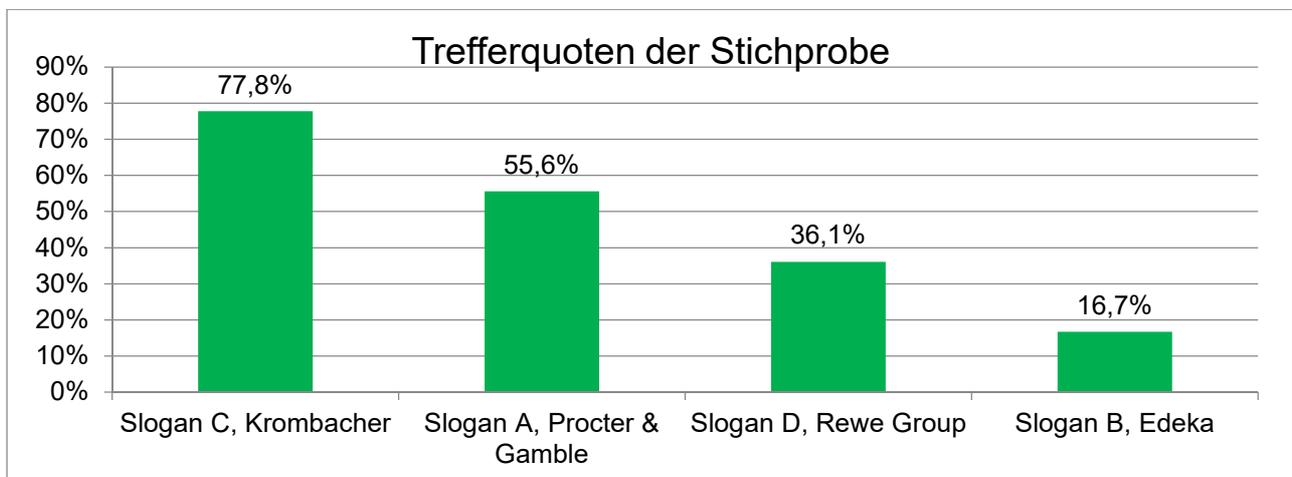


Abb. 22: Die richtige Zuordnung der Slogans zu den Unternehmen

Der Slogan der Marke Pampers wurde von 55,6 Prozent der Probanden richtig zugeordnet. Die Slogans der Supermärkte Edeka und Rewe wurden von den wenigsten Probanden wiedererkannt. 83,3 Prozent der Probanden haben den Slogan von Edeka falsch zugeordnet. Bei der Zuordnung des Rewe Slogans lagen 36,1 Prozent der Probanden richtig. Am bekanntesten war der Slogan der Firma Krombacher. Dieser wurde von 77,8 Prozent der Probanden richtig zugeordnet.

Die Auswertung zeigt, dass die Wahrnehmung der Slogans variiert. Basierend auf diesen Ergebnissen ist es fragwürdig, ob die nachhaltigen Werbekampagnen durch den nachhaltigen Aspekt wiedererkannt wurden oder durch andere Merkmale. Folglich kann diese Hypothese 10, die Erinnerung an Werbung in Bezug auf die Nachhaltigkeit ist schwach, weder abgelehnt noch nicht abgelehnt werden.

²⁵ Vgl. Green responsibility (2015), Kampagnencheck (Internet Quelle)

²⁶ Vgl. Edeka (2015), Nachhaltigkeit liegt uns am Herzen (Internet Quelle)

²⁷ Vgl. Krombacher Brauerei (2008), Das Krombacher Regenwald- Projekt 2008 am Start (Internet Quelle)

²⁸ Vgl. Rewe Group (2014), „Sei ein Teil von gut „ - Rewe Group startet neue Medienkampagne für Pro Planet (Internet Quelle)

3.2. Inferenzstatistische Analyse der Ergebnisse

Nachstehend werden die Hypothesen, die im Kapitel 5.1 beschrieben sind, geprüft.

Die Irrtumswahrscheinlichkeit beziehungsweise das Signifikanzniveau liegt bei fünf Prozent. Dies bedeutet, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit ($\alpha=0,05$) maximal fünf Prozent betragen darf, damit eine Hypothese als statistisch ausreichend abgesichert werden kann.²⁹

Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt mit Hilfe von statistischen Analyseverfahren, welche hier kurz vorgestellt werden.

Bei dem Chi-Quadrat-Test werden Häufigkeitsunterschiede zwischen Variablen betrachtet. Hierbei werden nominalskalierte Variablen verwendet. Mit dem Chi-Quadrat-Test wird geprüft, ob ein Merkmal in den Gruppen identisch verteilt ist. Das Ergebnis zeigt dann, ob die Hypothese abgelehnt oder nicht abgelehnt wird.³⁰

Mit dem t-Test für unabhängige Stichproben werden die Mittelwerte zweier Gruppen verglichen. Damit überprüft der t-Test, ob die Mittelwerte signifikant von dem Erwartungswert abweichen. Somit kann durch den Mittelwert einer Variable auf die Grundgesamtheit geschlossen werden, wenn diese eine Signifikanz aufweist. Bei dem t-Test für gepaarte Stichproben werden die Werte von einem Probanden in zwei Messzeitpunkten miteinander verglichen.³¹

Bei der Korrelation werden die Zusammenhänge zwischen zwei Variablen quantifiziert. Dieser Zusammenhang kann negativ oder positiv sein. Bei der positiven Korrelation steigen beide Variablen (Je größer die Variable 1 desto größer die Variable 2), ist das Verhältnis der Variablen jedoch entgegengesetzt handelt es sich um eine negative Korrelation (Je größer die Variable 1 desto kleiner die Variable 2).^{32 33}

Hypothese 1: Der Nachhaltigkeitsaspekt ist ein relevanter Faktor bei der Kaufentscheidung.

Bei der deskriptiven Analyse wurde bereits festgestellt, dass die nachhaltigen Produkte der Produktgruppen A und B nicht bevorzugt gewählt worden sind. Somit kommt für die Prüfung der Hypothese nur die Produktgruppe C in Frage. Das Produkt Montrabech, welches nur von 4,1 Prozent der Probanden gewählt wurde, wird ebenfalls nicht berücksichtigt. Mittels eines Chi-Quadrat-Tests wird die Häufigkeit des Bio-Wein Montepulciano d'Abruzzo mit den anderen gewählten Weinen verglichen. Hierbei werden die Weine wie in der unten abgebildeten Kreuztabelle dargestellt.

²⁹ Vgl. Geiger, W., Kotte, W. (2008), Handbuch Qualität- Grundlagen und Elemente des Qualitätsmanagements, S. 452

³⁰ Vgl. Friese, M., Hofmann, W., Naumann, E., Rasch, B. (2010), Quantitative Methoden Band 2, S. 172- 176

³¹ Vgl. Friese, M., Hofmann, W., Naumann, E., Rasch, B. (2010), Quantitative Methoden Band 2, S. 33-35

³² Vgl. Friese, M., et. al. (2010), Quantitative Methoden Band 2, S. 82-83

³³ Vgl. Kamps, U. (2015), Gabler Wirtschaftslexikon (Internet Quelle)

		Merlot		Gesamtsumme
		Nicht gewählt	gewählt	
Montepulciano	Nicht gewählt	34	17	51
	gewählt	22	0	22
Gesamtsumme		56	17	73

Abb. 23: Kreuztabelle der Auswahl der Weine Montepulciano und Merlot

Wie in der Abbildung 23 zu erkennen ist haben 34 Probanden keinen der Weine gewählt. Den Montepulciano d'Abruzzo wählten 22 Probanden und 17 Probanden wählten den Merlot. Das Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests (9,560) mit einem Signifikanzwert von 0,001 zeigt, dass der Aspekt der Nachhaltigkeit bei dem Montepulciano d'Abruzzo im Vergleich zum Merlot ein Kaufentscheidungsfaktor ist.

		Vina del Asador		Gesamtsumme
		Nicht gewählt	gewählt	
Montepulciano	Nicht gewählt	40	11	51
	gewählt	22	0	22
Gesamtsumme		62	11	73

Abb. 24: Kreuztabelle der Auswahl der Weine Montepulciano und Viña del Asador

In der Abbildung 24 ist die Auswahl der Produkte Montepulciano d'Abruzzo und Viña del Asador dargestellt. Das Ergebnis des Chi-Quadrat-Test (5,587) von Montepulciano d'Abruzzo und dem Viña del Asador ist mit 0,013 ebenfalls signifikant.

		Aguaron		Gesamtsumme
		Nicht gewählt	gewählt	
Montepulciano	Nicht gewählt	41	10	51
	gewählt	22	0	22
Gesamtsumme		63	10	73

Abb. 25: Kreuztabelle der Auswahl der Weine Montepulciano und Aguaron

Die Abbildung 25 zeigt, dass 41 Probanden weder den Montepulciano d'Abruzzo noch den Aguaron gewählt haben. Das Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests bei den Weinen Montepulciano d'Abruzzo und Aguaron ($\text{Chi}^2 = 4,998$) ist ebenso signifikant. Der Signifikanzwert liegt bei 0,021.

		Chateau Saint Benezet		Gesamtsumme
		Nicht gewählt	gewählt	
Montepulciano	Nicht gewählt	41	10	51
	gewählt	22	0	22
Gesamtsumme		63	10	73

Abb. 26: Kreuztabelle der Auswahl der Weine Montepulciano und Château Saint Bénézet

Wie in der Abbildung 26 zu erkennen ist haben 22 Probanden den nachhaltigen Wein Montepulciano d’Abruzzo und 10 Probanden den Chateau Sáint Bénézet gewählt. Der Signifikanzwert des Chi-Quadrat Ergebnisses (4,998) vom Montepulciano d’Abruzzo und dem Château Saint Bénézet liegt bei 0,021.

Da in allen Fällen ein signifikantes Ergebnis vorliegt, kann der Nachhaltigkeitsaspekt nur bei der Produktgruppe der Weine statistisch belegt werden. Bei den Produktgruppen der Collegeblöcke und Glasreinigern ist dies, wie bereits erwähnt, nicht der Fall.

Hypothese 2: Das Vertrauen in Labels ist höher als das Vertrauen in erfundene Labels.

Um diese Hypothese zu prüfen, wurden die Labels, die existieren, zu einer Variabel zusammengefasst, ebenso die Labels, die erfunden sind. Um zu prüfen, ob zwischen der Bewertung der Labels im Hinblick auf das Vertrauen, ein Unterschied zu finden ist, wird ein t-Test für gepaarte Stichproben durchgeführt. Die Labels, die existieren haben bei einer Skala von 1 (sehr gering) bis 6 (sehr hoch) einen Mittelwert von 4,48. Zugleich ist der Mittelwert der frei erfundenen Labels 3,15. Folglich zeigt dies, dass das Vertrauen in die Labels, die existieren, hoch ist und das Vertrauen in die erfundenen Labels demensprechend niedrig ist. Das Ergebnis des t-Test zeigt einen Signifikanzwert von 0,000 und bestätigt damit die Hypothese.

Hypothese 3: Der Nachhaltigkeitsfaktor nimmt einen höheren Stellenwert ein, wenn ein Produkt nicht für sich selbst gekauft wird.

Um zu prüfen, ob es einen Unterschied in den Szenarien und dem Kauf von nachhaltigen Produkten gibt, wurde ebenfalls ein Chi-Quadrat Test durchgeführt. Hierbei wurden die Szenarien 1 und 2 mit den jeweiligen nachhaltigen Produkten der drei Produktgruppen geprüft.

		Denkmitnature		Gesamt
		Nicht gewählt	gewählt	
Szenario	Hochschule	31	5	51
	Privat	30	7	22
Gesamt		61	12	73

Abb. 27: Kreuztabelle der Szenarien 1 und 2 mit der Auswahl des nachhaltigen Glasreinigers Denkmitnature

Bei der Produktgruppe der Glasreiniger, mit dem nachhaltigen Glasreiniger Denkmit nature und den Szenarien (siehe Abbildung 27) ist das Ergebnis (der Chi-Quadrat Wert nach Pearson beträgt 0,336) nicht signifikant (0,397).

		Vivess		Gesamt
		Nicht gewählt	gewählt	
Szenario	Hochschule	32	4	36
	Privat	34	3	37
Gesamt		66	7	73

Abb. 28: Kreuztabelle der Szenarien 1 und 2 mit der Auswahl des nachhaltigen Colleagueblocks Vivess

Aus der Abbildung 28 ist zu erkennen, dass der nachhaltige Colleagueblock Vivess im Szenario 1 (Hochschule) von 4 Probanden gewählt wurde. Der Chi-Quadrat-Test (0,190) führt zu keinem signifikanten Ergebnis (0,484).

		Montepulciano		Gesamt
		Nicht gewählt	gewählt	
Szenario	Hochschule	28	8	36
	Privat	23	14	37
Gesamt		51	22	73

Abb. 29: Kreuztabelle der Szenarien 1 und 2 mit der Auswahl des nachhaltigen Weines Montepulciano d'Abruzzo

Auch in der Produktgruppe der Weine (siehe Abbildung 29) konnte der Chi-Quadrat-Test (2,113) kein signifikantes Ergebnis (0,115) liefern.

Ein Unterschied in dem Verhalten der Probanden konnte in keiner der drei Produktgruppen festgestellt werden. Somit spielt die Nachhaltigkeit keine größere Rolle, wenn das Produkt nicht für sich selbst gekauft wird. Dementsprechend kann die Hypothese 3 nicht bestätigt werden.

Hypothese 4: Das Einkommen hat einen Einfluss auf den Kauf von nachhaltigen Produkten.

Mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests werden die Einkommensgruppen und die Auswahl der nachhaltigen Produkte geprüft. Da es in den Einkommensgruppen 1000-3000€ und mehr als 3000€ wenig Probanden gab, wurden diese zu einer Einkommensgruppe zusammengefasst.

		Denkmitnature		Gesamt
		Nicht gewählt	gewählt	
Einkommens- gruppe	Bis 1000€	52	10	62
	mehr als 1000€	9	2	11
Gesamt		61	12	73

Abb. 30: Kreuztabelle Einkommensgruppen und nachhaltiger Glasreiniger

Bei dem nachhaltigen Glasreiniger und der Einkommensgruppe (siehe Abbildung 30) kann kein signifikantes Ergebnis (0,578) des Chi-Quadrat-Tests (0,029) festgestellt werden. Für die Hypothese bedeutet es, dass das Einkommen keinen Einfluss auf den Kauf von nachhaltigen Drogerieprodukten (in diesem Fall von Glasreinigern) hat.

		Montepulciano		Gesamt
		Nicht gewählt	gewählt	
Einkommens- gruppe	Bis 1000€	42	20	62
	mehr als 1000€	9	2	11
Gesamt		61	22	73

Abb. 31: Kreuztabelle Einkommensgruppen und nachhaltiger Wein

Auch bei dem nachhaltigen Wein und der Einkommensgruppe (siehe Abbildung 31) konnte kein signifikantes Ergebnis (0,290) des Chi-Quadrat-Tests (0,879) festgestellt werden. Auch dieses Ergebnis zeigt, dass das Einkommen keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung von nachhaltigen Lebensmitteln (in diesem Fall von Wein) hat.

		Vivess		Gesamt
		Nicht gewählt	gewählt	
Einkommens- gruppe	Bis 1000€	58	4	62
	mehr als 1000€	8	3	11
Gesamt		66	7	73

Abb. 32: Kreuztabelle Einkommensgruppen und nachhaltiger Collegenblock

Das Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests (4,672) ist bei dem nachhaltigen Collegenblock Vivess und der Einkommensklasse (siehe Abbildung 32) signifikant (0,0325). Folglich hat das Einkommen in diesem Fall einen Einfluss auf den Kauf von nachhaltigen Collegenblöcken.

Jedoch ist anzumerken, dass das verfügbare monatliche Einkommen der meisten Probanden unter 1000€ ist. Die Einkommensgruppe, die mehr als 1000 € im Monat zur Verfügung hat, ist mit 15,1 Prozent sehr klein. Für diese Untersuchung bedeutet es, dass die Stichprobe zu gering ist, um eine ausreichende Aussage über den Einfluss des Einkommens auf den Kauf von nachhaltigen Produkten machen zu können.

Hypothese 5, 6 & 7: Frauen kaufen mehr nachhaltige Produkte als Männer; Frauen kennen sich besser mit der Thematik der Nachhaltigkeit aus; Der Aspekt der Nachhaltigkeit ist für Frauen wichtiger als für Männer.

Um festzustellen, ob es einen Unterschied zwischen Frauen und Männern bei der Auswahl der nachhaltigen Produkte gibt, wird ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Der Chi-Quadrat-Test wird für jedes nachhaltige Produkt in den drei Produktgruppen durchgeführt.

		Vivess		Gesamt
		Nicht gewählt	Gewählt	
Geschlecht	Männlich	16	3	19
	Weiblich	50	4	54
Gesamt		66	7	73

Abb. 33: Kreuztabelle Geschlecht und nachhaltiger Collegeblock

Bei dem Chi-Quadrat-Test (1.139) des nachhaltigen Collegeblocks Vivess und dem Geschlecht (siehe Abbildung 33) konnte kein signifikantes Ergebnis (0,258) festgestellt werden. Folglich gibt es keinen Unterschied zwischen Frauen und Männern beim Kauf von nachhaltigen Collegeblöcken.

		Montepulciano		Gesamt
		Nicht gewählt	Gewählt	
Geschlecht	Männlich	14	5	19
	Weiblich	37	17	54
Gesamt		51	22	73

Abb. 34: Kreuztabelle Geschlecht und nachhaltiger Wein

In der Abbildung 34 ist zu sehen, dass insgesamt 22 Probanden den Montepulciano d'Abruzzo wählten. Von den 22 Probanden waren 17 Frauen und 5 Männer. Das Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests (0,178) ist ebenfalls nicht signifikant (0,455).

		Denkmittelnature		Gesamt
		Nicht gewählt	Gewählt	
Geschlecht	Männlich	16	3	19
	Weiblich	45	9	54
Gesamt		61	12	73

Abb. 35: Kreuztabelle Geschlecht und nachhaltiger Collegeblock

Der Signifikanzwert des Chi-Quadrat Ergebnisses (0,008) ist 0,620. Somit gibt es auch bei der Auswahl der nachhaltigen Glasreiniger (siehe Abbildung 35) keinen Unterschied zwischen Frauen und Männern.

Basierend auf diesen Analysen kann die Hypothese 5 nicht bestätigt werden, da es bei keiner Produktgruppe einen Unterschied zwischen Frauen und Männern und der Auswahl des nachhaltigen Produktes gibt.

Um zu prüfen, ob Frauen sich besser mit der Nachhaltigkeit auskennen als Männer, wird ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Die Beantwortung dieser Frage beruht auf der Selbsteinschätzung des jeweiligen Probanden. Hierbei wird ein möglicher Zusammenhang der Variable Geschlecht mit der Variable des Statements „Ich kenne mich mit dem Thema Nachhaltigkeit gut aus“ (1= stimme gar nicht zu bis 6=stimme voll zu) geprüft.

Der Mittelwert des Statements „Ich kenne mich mit dem Thema Nachhaltigkeit gut aus.“ beträgt bei den männlichen Probanden 4,16 und 3,81 bei den weiblichen Probanden. Das Ergebnis des t-Tests ($T = 1,205$) hat einen Signifikanzwert von 0,1185.

Das Ergebnis zeigt, dass es keinen Unterschied zwischen dem Geschlecht und der Zustimmung des Statements gibt. Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Hypothese 6 und somit der Geschlechterunterschied bei der Thematik der Nachhaltigkeit abgelehnt werden kann.

Bei der Hypothese 7 wird ebenfalls der Geschlechterunterschied näher betrachtet. Es soll überprüft werden, ob der Aspekt der Nachhaltigkeit bei den drei verschiedenen Produktgruppen, den Frauen wichtiger ist als den Männern. Um dies zu untersuchen, wird ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt, in dem das Geschlecht und die Wichtigkeit des Aspekts der Nachhaltigkeit (1= unwichtig bis 6= sehr wichtig) auf Unterschiede geprüft werden.

Die Mittelwerte der Bedeutung der Nachhaltigkeit bei Lebensmittel betragen bei den männlichen- 4,32 und 4,41 bei den weiblichen Probanden. Das Ergebnis des t-Tests hat einen Wert von $T = -0,272$ und ist nicht signifikant (0,394). Basierend auf diesem Ergebnis gibt es keinen Unterschied zwischen dem Geschlecht und der Wichtigkeit des Aspekts der Nachhaltigkeit in der Produktgruppe der Lebensmittel.

Bei den Drogerieprodukten kann auch kein Unterschied zwischen Frauen und Männern in Bezug auf die Bedeutung der Nachhaltigkeit festgestellt werden. Die Mittelwerte der Bedeutung von Nachhaltigkeit bei den Drogerieprodukten ist 4,26 bei den männlichen und 3,96 bei den weiblichen Probanden. Der Signifikanzwert des t-Test Ergebnisses beträgt 0,1995. Das bedeutet, dass es auch in Hinsicht auf die Bedeutung der Nachhaltigkeit bei den Drogerieprodukten keinen Unterschied zwischen Männer und Frauen gibt.

	Geschlecht	N	Mittelwert
Bedeutung der Nachhaltigkeit bei Schreibwaren	Männlich	19	4,05
	Weiblich	54	3,56

Abb. 36: Mittelwerte der Gruppen Geschlecht und der Bedeutung der Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln

Die Mittelwerte der Bedeutung der Nachhaltigkeit (siehe Abbildung 36) bei Schreibwaren betragen 4,05 bei den männlichen- und 3,56 bei den weiblichen Probanden. Der t-Test erbringt kein signifikantes Ergebnis (0,1175).

Folglich kann die Hypothese 7 ebenfalls abgelehnt werden, da es in keiner der drei Produktgruppen einen signifikanten Unterschied zwischen Frauen und Männern in Bezug auf deren Anforderung gegenüber den Produktgruppen und dem Aspekt der Nachhaltigkeit gibt.

Keiner der drei Hypothesen, welche sich auf den Geschlechterunterschied beziehen, kann belegt werden. Daraus kann geschlossen werden, dass es in den untersuchten Aspekten keinen Unterschied zwischen Männern und Frauen in Bezug auf die Bedeutung der Nachhaltigkeit gibt.

Hypothese 8 und 9 wurden bereits in der deskriptivstatistischen Analyse der Ergebnisse beschrieben.

Hypothese 10: Ein bereits ausgewähltes Produkt wird in Bezug auf die Nachhaltigkeit besser bewertet.

Um zu prüfen, ob die Probanden ihr gewähltes Produkt in Bezug auf die Nachhaltigkeit besser bewerten, wird ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Dieser prüft, ob es einen Unterschied in den Mittelwerten gibt. Dazu werden die Variablen des jeweiligen Produkts und die Variablen des Rankings geprüft. Bei dem Ranking sollten die Probanden die Produkte so sortieren, dass das nachhaltigste Produkt (aus der Sicht des Probanden) an erster Stelle genannt wird. Entsprechend der Anzahl der Produkte gab es die Ränge 1 bis 6.

In der Gruppe der Drogerieprodukte wurde der Glasreiniger der Marke Denkmit von den meisten Probanden gewählt. Folgend wird die Bewertung der Glasreiniger der Marke Denkmit und der nachhaltige Glasreiniger Denkmit nature überprüft.

	Denkmit	N	Mittelwert
Denkmit Ranking	Nicht gewählt	44	3,20
	gewählt	28	3,29

Abb. 37: Mittelwerte der Gruppen Denkmit und Denkmit Ranking

Die Mittelwerte des Rankings betragen bei dem Denkmit Glasreiniger 3,20 bei den Probanden, die diesen nicht gewählt haben, und 3,29 bei den Probanden, die ihn gewählt haben (siehe Abbildung 37). Bei diesem Test konnte kein signifikantes Ergebnis (0,2785) festgestellt werden. Demzufolge wurde der Denkmit Glasreiniger im Nachhaltigkeitsranking nicht besser eingestuft, wenn dieser ausgewählt wurde.

	Denkmitnature	N	Mittelwert
Denkmitnature Ranking	Nicht gewählt	60	1,77
	gewählt	12	1,58

Abb. 38: Mittelwerte der Gruppen Denkmitnature und Denkmitnature Ranking

Der Mittelwert des Rankings des nachhaltigen Glasreinigers Denkmit nature bei den Probanden, die diesen nicht gewählt haben, beträgt 1,77. Der Mittelwert der Probanden, die den Glasreiniger gewählt haben, beträgt 1,58 (siehe Abbildung 38). Der Signifikanzwert des t-Tests beträgt 0,309 und zeigt, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Auswahl der Glasreiniger und der Reihenfolge in dem Ranking gibt.

Bei der Produktgruppe der Schreibwaren wurde der Colleagueblock der Marke Rex von den meisten Probanden gewählt.

	Rex	N	Mittelwert
Rex Ranking	Nicht gewählt	24	3,96
	gewählt	49	3,90

Abb. 39: Mittelwerte der Gruppen Rex und Rex Ranking

Der Mittelwert des Ranges der Colleagueblöcke der Marke Rex beträgt bei den meisten Probanden, die diesen gewählt haben 3,90. Der Mittelwert der Probanden, die den Colleagueblock nicht gewählt haben, beträgt 3,96 (siehe Abbildung 39).

Bei dem Colleagueblock der Marke Rex konnte kein Unterschied in der Bewertung des Rankings gefunden werden. Das Ergebnis des t-Tests ist auch in diesem Fall nicht signifikant (0,444).

	Vivess	N	Mittelwert
Vivess Ranking	Nicht gewählt	66	2,98
	gewählt	7	2,14

Abb. 40: Mittelwerte der Gruppen Vivess und Vivess Ranking

Auch bei dem nachhaltigen Colleagueblock der Marke Vivess konnte kein Unterschied festgestellt werden (Signifikanzwert= 0,165). Die Abbildung 40 zeigt, dass der Mittelwert des Colleagueblocks, der vorher gewählt worden ist, 2,14 beträgt. Der Mittelwert des Ranking der Probanden, die diesen nicht gewählt haben, beträgt 2,98.

Folglich kann auch bei der Gruppe der Schreibwaren kein Unterschied zwischen der Auswahl und der Rangfolge im Ranking gefunden werden. Es macht für das Ranking keinen Unterschied, ob der Colleagueblock bereits ausgewählt wurde oder nicht.

Bei der Produktgruppe der Weine wurde der nachhaltige Wein Montepulciano d’Abruzzo von den meisten Probanden gewählt.

	Montepulciano	N	Mittelwert
Montepulciano Ranking	Nicht gewählt	51	2,25
	gewählt	21	1,29

Abb. 41: Mittelwerte der Gruppen Montepulciano und Montepulciano Ranking

In der Abbildung 41 ist zu sehen, dass der Mittelwert des Rankings bei dem nachhaltigen Wein Montepulciano d’Abruzzo bei den Probanden, die diesen ausgewählt haben, 1,29 beträgt. Im Unterschied dazu beträgt der Mittelwert des Rankings der Probanden, die diesen nicht gewählt haben, 2,25. Das signifikante Ergebnis (0,007) des t-Tests bestätigt, dass es einen Zusammenhang zwischen der Auswahl des Weines und dessen Einstufung, bezogen auf die Nachhaltigkeit, gibt.

Da nur bei dem Wein dieser Unterschied signifikant ist, kann diese Hypothese auch nur für diese Produktgruppe belegt werden. Für die anderen Produktgruppen hat die Auswahl des Produktes keinen Einfluss auf die Bewertung der Nachhaltigkeit.

Hypothese 11 & 12: Personen, denen die Nachhaltigkeit eines Produktes wichtig ist, ist der Aspekt des Preises weniger wichtig. Personen, denen die Nachhaltigkeit eines Produktes wichtig ist, spielt der Aspekt der Qualität eine größere Rolle.

Zur Prüfung des Zusammenhanges zwischen der Bedeutung der Nachhaltigkeit und des Preises wird eine bivariate Korrelation durchgeführt. In diesem Fall werden die Variablen, wie wichtig den Probanden die Nachhaltigkeit bei bestimmten Produktgruppen ist, mit den Variablen, wie wichtig den Probanden der Preis bei bestimmten Produktgruppen ist, verglichen. Das Ergebnis der Korrelation der Bedeutung der Nachhaltigkeit und der Bedeutung des Preises bei Lebensmitteln zeigt keinen Zusammenhang. Der Korrelationskoeffizient beträgt -0,119 und ist nicht signifikant (0,158).

Bei den Drogerieprodukten ist der Mittelwert des Nachhaltigkeitsaspekts 4,04 und der Mittelwert der Bedeutung des Preises ist 4,73. Auch in diesem Fall zeigt die Korrelationsanalyse keinen Zusammenhang zwischen der Bedeutung der Nachhaltigkeit und dem Preis eines Produktes. Der

Korrelationskoeffizient liegt bei 0,216 und ist nicht signifikant (0,067). Der signifikante (0,04) Korrelationskoeffizient beträgt -0,241 für die Bedeutung der Nachhaltigkeit im Vergleich zu der Bedeutung des Preises der Schreibwaren. Damit gibt es einen negativen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Übertragen auf die Hypothese bedeutet dies, wenn der Aspekt des Preises wichtiger ist, sinkt die Bedeutung für den Aspekt der Nachhaltigkeit.

Zur Prüfung der Hypothese 12 wird ebenfalls eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Hierbei werden die Aspekte Nachhaltigkeit und Qualität in den drei Produktgruppen untersucht.

			Qualität bei Lebensmitteln	
Nachhaltigkeit Lebensmitteln	bei	Korrelation	nach	,304
		Pearson		
		Signifikanz		,009
		N		73
			Qualität bei Drogerieprodukten	
Nachhaltigkeit Drogerieprodukten	bei	Korrelation	nach	,312
		Pearson		
		Signifikanz		,007
		N		73
			Qualität bei Schreibwaren	
Nachhaltigkeit bei Schreibwaren		Korrelation	nach	,365
		Pearson		
		Signifikanz		,001
		N		73

Abb. 42: Korrelationskoeffizienten und Signifikanzwerte der Variablen für Nachhaltigkeit und Qualität in den drei Produktgruppen

In der Produktgruppe der Lebensmittel (siehe Abbildung 42) ist eine signifikante (0,009) und positive Korrelation von 0,304 zwischen der Bedeutung der Nachhaltigkeit und Qualität zu beobachten. Dies weist darauf hin, dass wenn die Bedeutung der Nachhaltigkeit wichtig ist, ist die Bedeutung der Qualität auch wichtig.

Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich bei den Drogerieprodukten und den Schreibwaren. Bei den Drogerieprodukten ist der positive Korrelationskoeffizient 0,312 und bei den Schreibwaren 0,365. In beiden Fällen ist diese Korrelation signifikant (Drogerieprodukte 0,001, Schreibwaren 0,007).

Da bei allen drei Produktgruppen ein Zusammenhang zwischen der Bedeutung der Nachhaltigkeit und der Bedeutung der Qualität nachzuweisen ist, kann die Hypothese 12, dass Personen, denen die Nachhaltigkeit eines Produktes wichtig ist, die Qualität auch wichtig ist, bestätigt werden.

Hypothese 13: Personen, die angeben sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auszukennen, nehmen nachhaltige Werbungen eher wahr.

Zur Prüfung der Hypothese wird eine neue Variable berechnet. Jede richtige Zuordnung der Slogans ergibt einen Punkt. Somit kann eine maximale Punktzahl von 4 Punkten erreicht werden (4 Slogans richtig zugeordnet). Diese Trefferquote und die Frage, ob die Probanden sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auskennen, werden mit Hilfe einer Korrelationsanalyse untersucht. Diese prüft, ob es einen Zusammenhang zwischen der Erinnerung an einen Slogan und dem Nachhaltigkeitsverständnis gibt.

Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,092 und zeigt keinen signifikanten (0,437) Zusammenhang zwischen der Erinnerung an die vorgestellten Werbeslogans und dem Nachhaltigkeitsverständnis der Probanden. Folglich kann die Hypothese 13 nicht bestätigt werden.

Hypothese 14: Personen, die angeben sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auszukennen, vertrauen den Labels.

In der Hypothese 14 soll festgestellt werden, ob Personen, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auskennen, auch den Labels vertrauen. Um diesen Zusammenhang zu prüfen, wird eine Korrelationsanalyse durchgeführt.

		Blauer Engel	Global Green	FSC	Fairtrade	Bio	Ressourcen schonend
Ich kenne mich mit dem Thema Nachhaltigkeit gut aus.	Korrelation nach Pearson	,047	,089	,126	,106	,093	,062
	Signifikanz	,693	,483	,288	,372	,432	,432
	N	73	73	73	73	73	73

Abb. 43: Korrelationskoeffizienten und Signifikanzwerte des Vertrauens in die Labels und dem Nachhaltigkeitswissen

Wie in der Abbildung 43 zu sehen ist, kann bei keinem Label in Verbindung mit dem Nachhaltigkeitsverständnis ein signifikanter Zusammenhang gefunden werden. In der Berechnung von dem Nachhaltigkeitsverständnis und des Labels der Blaue Engel beträgt der Korrelationskoeffizient 0,047, beim FSC Label 0,126, bei dem Fairtrade Label 0,106 und bei dem Bio Label 0,093. Der Korrelationskoeffizient der erfunden Labels Global Green und Ressourcen schonend beträgt 0,089 und 0,062. Es konnte kein Zusammenhang zwischen dem Nachhaltigkeitsverständnis und dem Vertrauen in die Labels festgestellt werden. Somit kann die Hypothese 14 nicht bestätigt werden.

4. Diskussion

Ausgangspunkt dieser Arbeit war die Prüfung, ob der Aspekt der Nachhaltigkeit ein entscheidender Faktor bei der Kaufentscheidung ist. An der Studie haben insgesamt 73 Probanden teilgenommen. Die Ergebnisse der Studie zu Nachhaltigkeit als Kaufentscheidungsfaktor zeigen, dass die

Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle bei Kaufentscheidungen spielt. Betrachtet man die Erkenntnisse, welche sich aus der Erhebung der Daten und der Datenanalyse ergeben, wird ein genereller Zusammenhang zwischen Produkten und der Nachhaltigkeit gezeigt. Die Nachhaltigkeitsfaktoren der Produkte wurden von den Probanden nicht nur wahrgenommen, sondern auch als wichtig erachtet. Folgend werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zusammenfassend bewertet.

Die Hypothese 1: Der Nachhaltigkeitsaspekt ist ein relevanter Faktor bei der Kaufentscheidung. Dass die Nachhaltigkeit ein relevanter Kaufentscheidungsfaktor ist, wurde nur in der Produktgruppe Wein nachgewiesen, da in der Produktgruppe der Glasreiniger und der Collegenblöcke die nachhaltigen Produkte nicht von den meisten Probanden gewählt worden sind. Die signifikanten Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests bei der Produktgruppe der Weine zeigen, dass in diesem Fall die Nachhaltigkeit eine Rolle bei der Kaufentscheidung spielt. Zusammen mit den Ergebnissen aus der Frage, bei der die Probanden angeben sollten, bei welchen Produkten der Aspekt der Nachhaltigkeit als wichtigstes Kriterium gesehen wird, wird ein Schwerpunkt bei der Bedeutung von Nachhaltigkeit im Bereich der Lebensmittel deutlich. Die meisten Probanden gaben hierbei an, dass Lebensmittel, besonders tierische Erzeugnisse wie Milch, Fleisch oder Eier, ausschließlich nach dem Nachhaltigkeitsaspekt gekauft werden.

Hypothese 2: Das Vertrauen in Labels ist höher als das Vertrauen in erfundene Labels. Das signifikante Ergebnis des t-Tests für gepaarte Stichproben zeigte, dass diese Hypothese bestätigt werden kann. Allerdings war das Vertrauen (1 sehr gering – 6 sehr hoch) der Probanden in die fiktiven Labels deutlich höher als erwartet (Mittelwerte: 3,32 und 2,99). Diese Erkenntnisse deuten darauf hin, dass die Bedeutung der Labels nicht immer bekannt ist. Durch Gespräche mit einigen Probanden, die nach dem Experiment erfolgten, wurde oftmals das Thema Labels angesprochen. Der allgemeine Konsens ist, dass die Kriterien der Zertifizierung und die Hintergründe der Labels nicht bekannt sind. Der Hauptgrund den die Probanden nannten war, dass es viel zu viele gäbe und daher nicht die Zeit hätte jedes einzelne zu hinterfragen.

Hypothese 3: Der Nachhaltigkeitsfaktor nimmt einen höheren Stellenwert ein, wenn ein Produkt nicht für sich selbst gekauft wird. Diese Hypothese konnte nicht belegt werden. Die Vermutung, dass die soziale Akzeptanz einen Einfluss auf die Probanden haben könnte, wenn sie das Produkt für eine dritte Person kaufen sollen, ließ sich nicht bestätigen. Bei der Auswahl des Bio-Weins war der Anteil in dem Szenario 1 (Privatkauf) fast doppelt so hoch wie im Szenario 2 (Hochschule).

Hypothese 4: Das Einkommen hat einen Einfluss auf den Kauf von nachhaltigen Produkten. Die Hypothese 4 konnte in der Gruppe der Schreibwaren bewiesen werden. Da die Gruppe der Probanden mit einem monatlich verfügbaren Einkommen von mehr als 1000€ sehr klein war, ist das Ergebnis ungenau. Um die Unterschiede deutlicher zu sehen, müsste jedoch weiter geforscht

werden, da es mit dieser Stichprobe nicht möglich ist eine vollständige Aussage über den Einfluss des Einkommens und der Wahl eines nachhaltigen Produktes treffen zu können.

Hypothesen 5, 6 & 7: Frauen kaufen mehr nachhaltige Produkte als Männer. Frauen kennen sich besser mit der Thematik der Nachhaltigkeit aus. Der Aspekt der Nachhaltigkeit ist für Frauen wichtiger als für Männer. Keine der drei Hypothesen konnte bestätigt werden. In keinem der Fälle gab es einen Unterschied zwischen Frauen und Männern bezüglich der Kaufentscheidung. Daher kann das Geschlecht als Einflussfaktor auf den Kauf von nachhaltigen Produkten ausgeschlossen werden. Diese Erkenntnis kann für das Marketing von Unternehmen besonders wichtig sein, da die Zielgruppe für nachhaltige Produkte weiter eingengt wird und ein geschlechtsspezifisches Kaufverhalten ausgeschlossen werden kann.

Hypothese 8: Der Faktor der Nachhaltigkeit wird wahrgenommen. In der deskriptivstatistischen Analyse wurde gezeigt, dass die nachhaltigen Produkte als solche erkannt wurden. In dem Ranking der Weine und Glasreiniger wurden die nachhaltigen Produkte Montepuciano d'Abruzzo (Mittelwert 1,97) und Denkmit nature (Mittelwert 1,74) von den Probanden auf den ersten Platz des Rankings zur Nachhaltigkeit der Produkte positioniert. Der nachhaltige Colleagueblock Vivess (Mittelwert 2,9) wurde zwar auf Rang 2 platziert, der Mittelwert weicht allerdings nur leicht von dem ersten Rang ab. Das zeigt, dass die Nachhaltigkeitsaspekte der Produkte wahrgenommen wurden. Daraus lässt sich für die Bewertung der Produkte schließen, dass die Probanden bei ihrer Auswahl den nachhaltigen Aspekt der Produkte bemerkt hatten. Bis auf das Produkt Denkmit nature hatte auch kein Produkt einen Hinweis auf seine nachhaltigen Eigenschaften im Produktnamen.

Hypothese 9: Die Erinnerung an Werbung in Bezug auf die Nachhaltigkeit ist schwach. Die Zuordnung der Slogans zu den Unternehmen zeigt, dass die Wiedererkennung der Slogans verschieden ist. Fraglich ist daher, ob die Probanden die Slogans aufgrund ihres nachhaltigen Inhalts oder aber durch andere Merkmale wiedererkannt haben. Um diese Hypothese ausreichend belegen zu können, müsste diese weiter untersucht werden. Dieses Ergebnis kann Auswirkungen auf die Werbemaßnahmen der Unternehmen haben. In erster Linie für die Unternehmen, deren Slogans in dieser Studie verwendet wurden, aber auch für andere Unternehmen, die Marketingaktivitäten bezüglich ihrer Nachhaltigkeit planen. Die Konsequenz ist, dass die Kommunikation der Nachhaltigkeit des Produktes oder des Unternehmens einen stärkeren Fokus auf die Wiedererkennung durch den Aspekt der Nachhaltigkeit legen muss. Der Wiedererkennungswert ist hierbei besonders wichtig, damit die nachhaltigen Aspekte der Produkte oder der Unternehmen auch in die Kaufentscheidung miteinbezogen werden können.

Hypothese 10: Ein bereits gewähltes Produkt wird in Bezug auf die Nachhaltigkeit besser bewertet. Die Annahme, dass der Endowmenteffekt einen Einfluss auf die Bewertung der nachhaltigen Eigenschaften eines Produktes hat, konnte durch die Chi-Quadrat-Tests nicht belegt werden. Da die Probanden nur einen simulierten Einkauf tätigten und folglich das Produkt nur fiktiv besaßen, könnte diese Tatsache den Endowmenteffekt geschwächt haben. Um diese Hypothese zu prüfen, könnten Personen gefragt werden, die diese Produkte auch besitzen.

Hypothese 11: Personen, denen die Nachhaltigkeit eines Produktes wichtig ist, ist der Aspekt des Preises weniger wichtig. In den Produktgruppen der Weine und Glasreiniger konnte diese Hypothese nicht bestätigt werden. In der Produktgruppe der Schreibwaren war eine negative Korrelation zu beobachten. Da nachhaltige Produkte einen meist höheren Preis haben, könnte die Hypothese unter anderen Umständen vielleicht doch belegt werden. Dazu könnte die willingness to pay, also die Bereitschaft einen bestimmten Preis zu zahlen, für nachhaltige Produkte untersucht werden.

Hypothese 12: Bei Personen, denen die Nachhaltigkeit eines Produktes wichtig ist, spielt der Aspekt der Qualität eine größere Rolle. Die Ergebnisse der Korrelationsanalysen zeigten einen Zusammenhang zwischen dem Aspekt der Nachhaltigkeit und der Qualität in allen drei Produktgruppen. Das Ergebnis könnte darauf hindeuten, dass nachhaltige Produkte eine bessere Qualität suggerieren oder dass die Qualität nachhaltiger Produkte hoch ist.

Hypothese 13: Personen, denen die Nachhaltigkeit eines Produktes wichtig ist, nehmen nachhaltige Werbungen eher wahr. Diese Hypothese wurde nicht bestätigt und könnte durch weitere Untersuchungen gegebenenfalls andere Ergebnisse bringen. Eine mögliche Untersuchung der Zielgruppe könnte zeigen, dass die Wahrnehmung der Werbung doch größer ist als es in dieser Untersuchung der Fall war.

Hypothese 14: Personen die angeben sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auszukennen, vertrauen den Labels. Die Annahme, dass Personen die angeben sich mit der Thematik der Nachhaltigkeit auszukennen, sich auch mit den Labels auskennen (und ihnen daher vertrauen), konnte nicht bestätigt werden. Dies lässt darauf schließen, dass die Konsumenten den Labels keine große Bedeutung in Bezug auf die Nachhaltigkeit beimessen.

Aus dieser Studie kann der Aspekt der Nachhaltigkeit als Kaufentscheidungsfaktor nicht ausgeschlossen werden. Auch wenn der Aspekt der Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung nur in der Produktgruppe der Weine statistisch belegt werden konnte, zeigen die Erkenntnisse aus dieser Studie, dass die Bedeutung der Nachhaltigkeit bei Kaufentscheidungen hoch ist. Vergleicht

man die Mittelwerte der traditionellen Kaufentscheidungsfaktoren wie Preis, Marke und Qualität mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit, zeigt dies, dass die Nachhaltigkeit vom Bedeutungsniveau her mit den traditionellen Faktoren gleich auf ist. Demnach spielt der Aspekt der Nachhaltigkeit sogar eine größere Rolle als der der Marke (Mittelwert aller Produktgruppen bei dem Aspekt der Nachhaltigkeit = 4,03 und Mittelwert aller Produktgruppen bei dem Aspekt der Bekanntheit 2,55). Der direkte Vergleich dieser Studie mit anderen Untersuchungen kann vom derzeitigen Standpunkt aus nicht erfolgen. Zwar gibt es einige Untersuchungen, die die Nachhaltigkeit und den Zusammenhang mit dem Konsumverhalten untersuchen, aber keine, die die Nachhaltigkeit als Kaufentscheidungsfaktor erforscht.

Kritikpunkte, welche dieser Studie entgegen zu bringen sind, sind zum einen, dass die Stichprobe nur aus Studenten bestand (ähnliche Altersstufe, Bildungsstand etc.). Zum anderen, dass es sich bei dem Experiment um einen simulierten Einkauf und nicht um einen tatsächlichen Einkauf handelte und daher die reale Kaufentscheidung möglicherweise von diesen abweichen könnte.

Eine weitere Untersuchung, die sich aus dieser Studie ergeben könnte, ist zum Beispiel eine Erforschung des Einflusses der Nachhaltigkeit auf das Kaufverhalten unter realen Bedingungen. Da die Kaufentscheidungen meist sehr komplex sind, könnte eine Befragung direkt nach dem Kauf eines Produktes sehr aufschlussreich sein. Somit könnten die Kriterien und Faktoren in Erfahrung gebracht werden, die mit dem Kauf nachhaltiger Produkte zusammenhängen. Auch die Bereitschaft des Konsumenten einen bestimmten Preis für ein nachhaltiges Produkt zu zahlen, könnte in einem Experiment untersucht werden. Hierbei könnten alternative Produkte mit den gleichen Produkteigenschaften und dem zusätzlich nachhaltigen Aspekt neben dem Produkt platziert werden. Die Preise der alternativen Produkte könnten in verschiedenen Versuchspersonengruppen variieren, um so zu zeigen, wie hoch die Preisbereitschaft der Konsumenten bei nachhaltigen Produkten ist.

Die Schlussfolgerung dieser Arbeit ist, dass der Aspekt der Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielen kann. Auch die Anforderungen in Bezug auf die Nachhaltigkeit an die Unternehmen sind in diesem Zusammenhang hoch. Die Bedeutung der Nachhaltigkeit wird auch zukünftig nicht abklingen, sondern im Gegenteil immer weiter zunehmen. Konsumenten nehmen den Aspekt der Nachhaltigkeit in Produkten und bei Unternehmen wahr. Die Kaufentscheidung der Konsumenten ist nicht nur eine Summe der in dieser Arbeit erwähnten Aspekte, auch die Aufklärung dieser führt dazu, dass Nachhaltigkeit als Kaufentscheidungsfaktor zukünftig einen größeren Stellenwert im täglichen Konsum haben wird.

„Bei allem, was man tut, das Ende zu bedenken, das ist Nachhaltigkeit.“ (Schweitzer, E., 2015, Alba Group Webseite)³⁴

Diese Arbeit entstand im Rahmen einer Bachelorarbeit für den Fachbereich Wirtschaftswissenschaften. Die Betreuung wurde von Maria-Christina Nimmerfroh durchgeführt

³⁴ Vgl. Schweitzer, E. (2015), Dr. Eric Schweitzer, Alba Group (Internet Quelle)

Anhang (Fragebogen, Szenarien, Produktübersicht, Sonstiges)

Fragen zum Einkauf

Produktgruppe A Glasreiniger:

1. Für welches Produkt haben Sie sich entschieden?
- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Denkmit | <input type="radio"/> Zekol |
| <input type="radio"/> Denkmit nature | <input type="radio"/> Mr Muscle |
| <input type="radio"/> Frosch | <input type="radio"/> Sidolin |

Produktgruppe B Collegeblöcke:

2. Für welches Produkt haben Sie sich entschieden?
- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="radio"/> Lyreco | <input type="radio"/> Glocken |
| <input type="radio"/> Rex | <input type="radio"/> Elite |
| <input type="radio"/> Brunnen | <input type="radio"/> Vivess |

Produktgruppe C Wein:

3. Für welches Produkt haben Sie sich entschieden?
- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Viña del Asador | <input type="radio"/> Montepulciano d'Abruzzo |
| <input type="radio"/> Merlot Pays D'oc | <input type="radio"/> Château Saint Bénézet |
| <input type="radio"/> Aguaron | <input type="radio"/> Montrabech |

Fragen zum Einkauf

4. Worauf achten Sie beim Kauf von Drogerieprodukten?

5. Nachhaltigkeit (bio, fairtrade, umweltschonend) ist ja heute ein wichtiger Aspekt für Unternehmen. Sortieren Sie bitte die Produkte demnach, für wie nachhaltig Sie sie halten. Uns interessiert hier Ihre persönliche Einschätzung. Bitte vergeben Sie auch alle Plätze, wenn Sie sich nicht sicher sind. Rang 1 bekommt das Produkt, das Sie für am nachhaltigsten im Vergleich mit den anderen halten. Bitte vergeben Sie keine Ränge doppelt.

Produkt	Rang (1-6)
Lyreco	
Rex	
Brunnen	
Glocken	

Elite	
Vivess	

6. Worauf achten Sie beim Kauf von Schreibwaren?

7. Nachhaltigkeit (bio, fairtrade, umweltschonend) ist ja heute ein wichtiger Aspekt für Unternehmen. Sortieren Sie bitte die Produkte demnach, für wie nachhaltig Sie sie halten. Uns interessiert hier Ihre persönliche Einschätzung. Bitte vergeben Sie auch alle Plätze, wenn Sie sich nicht sicher sind. Rang 1 bekommt das Produkt, das Sie für am nachhaltigsten im Vergleich mit den anderen halten. Bitte vergeben Sie keine Ränge doppelt.

Produkt	Rang (1-6)
Denkmit	
Denkmit nature	
Frosch	
Zekol	
Mr Muscle	
Sidolin	

8. Worauf achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln?

9. Nachhaltigkeit (bio, fairtrade, umweltschonend) ist ja heute ein wichtiger Aspekt für Unternehmen. Sortieren Sie bitte die Produkte demnach, für wie nachhaltig Sie sie halten. Uns interessiert hier Ihre persönliche Einschätzung. Bitte vergeben Sie auch alle Plätze, wenn Sie sich nicht sicher sind. Rang 1 bekommt das Produkt, das Sie für am nachhaltigsten im Vergleich mit den anderen halten. Bitte vergeben Sie keine Ränge doppelt.

Produkt	Rang (1-6)
Viña del Asador	
Merlot Pays D'oc	
Aguaron	
Montepulciano d'Abruzzo	
Château Saint Bénézet	
Montrabech	

Weitere Fragen

10. Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit bei folgenden Produktgruppen?

	1 unwichtig	2 eher unwichtig	3 weniger wichtig	4 eher wichtig	5 wichtig	6 sehr wichtig
Lebensmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drogerieprodukten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schreibwaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei Lebensmitteln?

	1 unwichtig	2 eher unwichtig	3 weniger wichtig	4 eher wichtig	5 wichtig	6 sehr wichtig
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntheit (Marke)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei Drogerieprodukten?

	1 unwichtig	2 eher unwichtig	3 weniger wichtig	4 eher wichtig	5 wichtig	6 sehr wichtig
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntheit (Marke)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei Schreibwaren?

	1 unwichtig	2 eher unwichtig	3 weniger wichtig	4 eher wichtig	5 wichtig	6 sehr wichtig
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntheit (Marke)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Nennen Sie hier die Produkte, bei denen für Sie die Nachhaltigkeit das wichtigste Kriterium bei der Auswahl ist (Max. 3 Produkte)

15. Denken Sie an Ihre täglichen Einkäufe im letzten Monat zurück. Wie viele nachhaltige Produkte (bio, fairtrade, umweltschonend) haben Sie gekauft?

- 0
 1-5
 5-10
 Mehr als 10

16. Falls 1 und mehr welche Produkte?

- Lebensmittel
 Drogerie
 Schreibwaren

		<input type="radio"/>					
	Ressourcen schonend	<input type="radio"/>					

22. „Die Nachhaltigkeit eines Produktes sollte mit einem einheitlichen Label zertifiziert sein.“

1	2	3	4	5	6
Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme voll zu
<input type="radio"/>					

23. Ordnen Sie folgende Slogans einem Unternehmen zu (4 von den Unternehmen haben keinen):

- A. „1 (Produktname) = 1 lebensrettende Impfdosis
- B. „Bärenstarker Partner“
- C. „1 (Produktname) = 1m² Regenwald- Gemeinsam handeln, gemeinsam genießen“
- D. „Sei ein Teil von gut!“

Unternehmen	Slogan (A-D)
Bitburger	
Krombacher	
Rewe	
Edeka	
Aldi	
Alete	
Pampers	
Hipp	

24. Nachhaltigkeit ist ja heute ein wichtiger Aspekt für Unternehmen. Sortieren Sie bitte die Handelsunternehmen demnach, für wie nachhaltig Sie sie halten.

Unternehmen	Rang(1-8)
dm Drogeriemarkt	
Rossmann	
Rewe	
Edeka	
Aldi	
Lidl	
Real	
Netto	

Fragen zur Person

Alter: ____

Geschlecht: Weiblich Männlich

Höchster Schulabschluss:

- Hauptschul-/ Realschulabschluss/
- (Fach-)Abitur
- Hochschulabschluss
- anderer Schulabschluss

Monatliches verfügbares Einkommen:

- Unter 1.000€:
- 1.000€ bis 3.000€
- über 3.000€:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und Unterstützung meiner Bachelorarbeit ☺!

Szenario 1: Weinfest an der Hochschule...

Bitte unterstützen Sie uns beim Einkauf für das Weinfest an unserer Hochschule, eine Vorauswahl wurde bereits getroffen.

Das alljährliche Weinfest der Asta findet wieder an unserer Hochschule statt und aus diesem Anlass sollen die Fenster des gesamten Gebäudes grundgereinigt werden und daher wird ein Glasreiniger gesucht, den Sie kaufen sollen. Zur Organisation des Festes werden auch Collegeblöcke benötigt die weiterhin auch von allen Mitarbeitern der Hochschule genutzt werden sollen.

Die Fachschaft benötigt noch einen Rotwein für das Fest, da die sich nicht entscheiden können sollen Sie diesen auch kaufen.

Bitte kaufen Sie diese Produkte für die Hochschule.

Szenario 2: Besuch aus der Heimat...

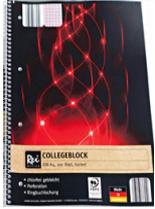
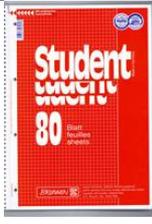
Ihre Eltern kommen dieses Wochenende zu Besuch. Um sich nicht wieder die Vorwürfe ihrer Mutter über die schmutzigen Fenster anhören zu müssen, wollen Sie die Fenster putzen und benötigen daher einen Glasreiniger.

Da in einigen Wochen das Semester wieder beginnt und Sie vor Ihren Eltern vorbereitet wirken möchten, brauchen Sie auch einen neuen Collegeblock.

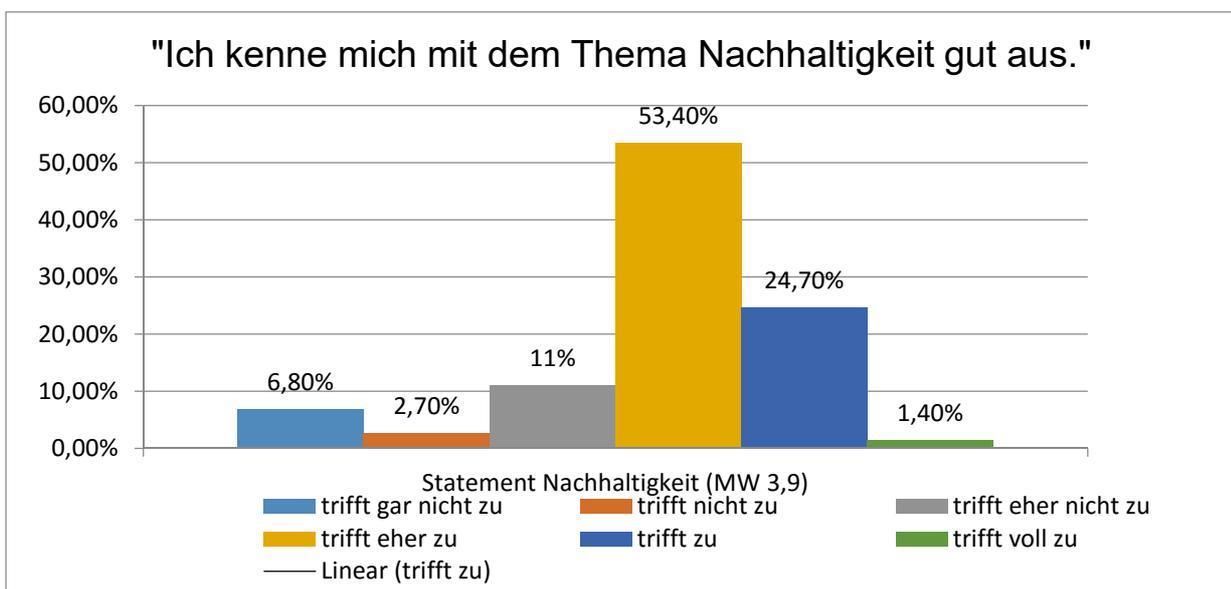
Sie möchten auch etwas Wein zum Essen anbieten und brauchen dafür einen

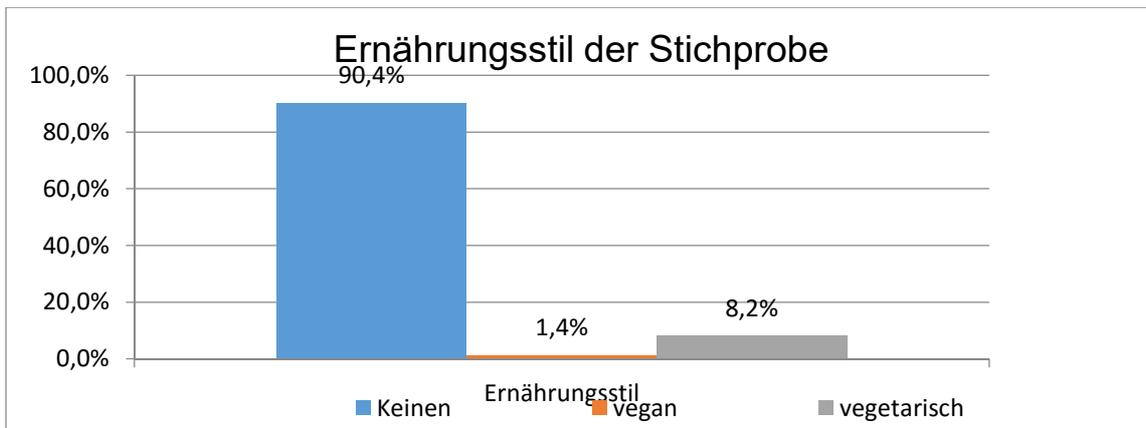
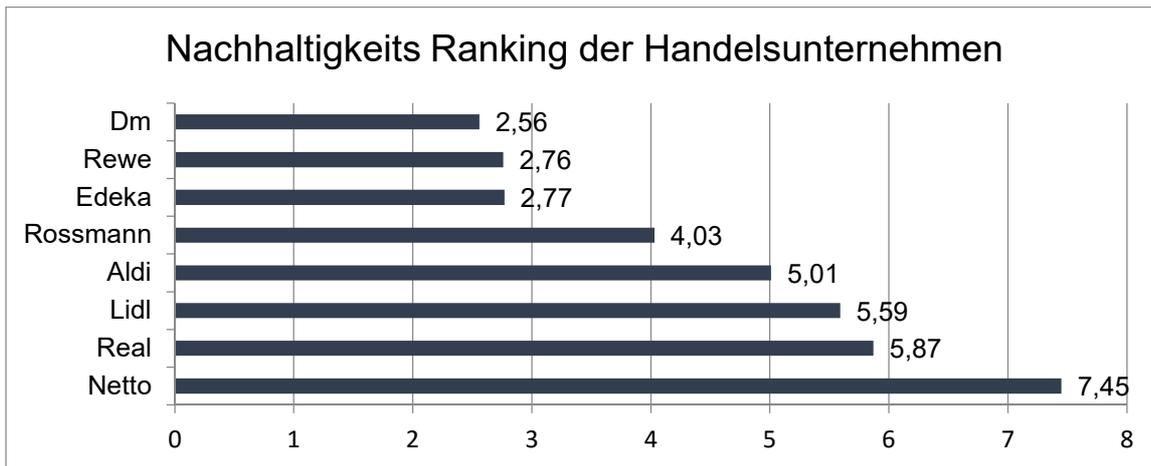
Rotwein auch wenn Sie ihn nicht selber trinken (falls Sie keinen mögen).

Bitte suchen Sie die Produkte aus, die Sie auch selbst in der Situation kaufen würden.

Produktgruppe A Glasreiniger:			Produktgruppe B Collegenblöcke		
					
Denkmit	Denkmit nature	Zekol	Lyreco	Glocken	Rex
					
Sidolin	Frosch	Mr Muscle	Elite	Brunnen	Vivess
Produktgruppe C Wein:					
					
Viña del Asador	Montepulciano d'Abruzzo	Merlot D'oc	Aguaron	Château Saint Bénézet	Montrabech

Sonstige Auswertungen des Fragebogens





Instruktionen für Versuchspersonenleiter

- I. Hypothese: Nachhaltigkeitsaspekt als relevanter Faktor bei Kaufentscheidungen
- II. Fragestellung:
 - Wird die Wahl des Produktes durch einen Nachhaltigkeitsfaktor getroffen?
 - Wird der Aspekt der Nachhaltigkeit als solcher wahrgenommen?

II. Versuchsaufbau:

Grundidee des Experiments ist ein simulierter Einkauf, indem der Proband einen Einkauf tätigen soll.

Der Versuch wird in zwei Versuchsgruppen unterteilt. Die erste Gruppe soll den Einkauf für sich selbst tätigen die zweite für eine dritte Person, indem Fall für die Hochschule.

Es werden drei alltägliche Produktgruppen dargestellt:

- Produktgruppe A Drogerieprodukte: Glasreiniger
- Produktgruppe B Schreibwaren: Collegeblöcke
- Produktgruppe C Lebensmittel: Wein

Es stehen je Produktgruppe sechs unterschiedliche Produkte zur Auswahl. Vor den einzelnen Produkten stehen Name und Preis des Produktes, wie auch im Einzelhandel üblich.

Unter den sechs Produkten befindet sich jeweils ein „nachhaltiges“ Produkt.

Nachhaltig ist in diesem Sinne ein Produkt, welches durch ein oder mehreren Eigenschaften der Umwelt nicht schadet (umweltschonend, bio).

Dem Probanden wird am Anfang des Experimentes ein Blatt mit einem der beiden Szenarios und eine Einkaufstasche ausgehändigt.

Nachdem die Probanden ihren Einkauf beendet haben wird in dem ersten Teil des Fragebogens die Auswahl festgehalten und der Proband wird gebeten weitere auf einem zweiten Fragebogen zu beantworten. Der zweite Teil des Fragebogens wird in einem separaten Bereich unter Beaufsichtigung durch einen Versuchsleiter durchgeführt, um so mögliche Absprachen der Probanden entgegen zu wirken.

Ebenfalls erhält der Proband eine Kopie, wo die zur Auswahl stehenden Produkte nochmals in klein abgebildet sind. Die Fotos der Produkte wurden speziell klein dargestellt damit der Proband nicht die einzelnen Informationen der Produkte nachlesen kann.

Die Fragebögen werden markiert um sie später wieder zuordnen zu können.

Das Experiment wird in der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg an drei Tagen durchgeführt und die Probanden werden nach dem Experiment dazu gebeten Stillschweigen zu wahren um die Ergebnisse nicht zu verfälschen.

Hintergrund des Experimentes wird ebenfalls zu keiner Zeit bekannt gegeben.

Unterstützt wird dieses Experiment durch Studenten des Studiengangs

Literaturverzeichnis

- Backhaus, C., Woisetschläger, D.M. (2010). CSR-Engagements- was davon beim Kunden ankommt. *Marketing Review* St. Gallen,5, 42-47
- Blumberg, M.; Dröge, A. (2008): Lohnt sich „gut“ sein? Der „gesellschaftliche Markenwert“ als Treiber von Image und Markenpräferenz. In: *Markenartikel*, Nr. 6, S. 24-25.
- Bruns, M., Grünewald, M., Schoenheit, I. (2007), *Corporate Social Responsibility als Verbraucherinformation*, imug Arbeitspapier Nr. 17
- Caspari, V., Schefolg, B. (2011). *Wohin steuert die ökonomische Wissenschaft? Ein Methodenstreit in der Volkswirtschaftslehre* (1. Auflage), Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH
- Christiansen, N. (2015). LOHAS- eine nicht zu unterschätzende Verbrauchergeneration, *Artikel*, Berlin. Verfügbar: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/lohas>
- Duong Dinh, H.V. (2011). *Corporate Social Responsibility: Determinanten der Wahrnehmung Wirkungsprozesse und Konsequenzen* (1. Auflage), Münster: Gabler Verlag
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (3. Auflage), Berlin: Springer Verlag
- Friese, M., Hofmann, W., Naumann, E., Rasch, B. (2014). *Quantitative Methoden Band 1* (4.Auflage), Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag
- Friese, M., Hofmann, W., Naumann, E., Rasch, B. (2010). *Quantitative Methoden Band 2* (3.Auflage), Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag
- Gad, T. (2005). *4D-Branding: die vier Dimensionen erfolgreichen Markenmanagement*, Heidelberg: Mi- Fachverlag
- Geiger, W., Kotte, W. (2008). *Handbuch Qualität – Grundlagen und Elemente des Qualitätsmanagements* (5. Auflage), Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH
- Griese, K.M. (2015). *Nachhaltigkeitsmarketing- Eine fallstudienbasierte Einführung* (1. Auflage), Wiesbaden: Gabler Verlag
- Heinrich, P. (2013). *CSR und Kommunikation- Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln* (1.Auflage), Berlin Heidelberg: Springer Gabler
- Hilty, R. M. & Henning-Bodewig, F. (2014). *Corporate Social Responsibility:*

- Verbindliche Standards des Wettbewerbsrechts? (1. Auflage), Berlin: Springer Verlag
- Hogenschurz, G. (Hrsg.) & Keuper, F. (2010). Professionelles Sales & Service Management (2. Auflage), Wiesbaden: Gabler Verlag
- Kamps, U. (2015) Wirtschaftslexikon Gabler. Korrelation, Verfügbar:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10563/korrelation-v8.html>
- Lürth, A.& Stierl, M. (2015). Corporate Social Responsibility und Marketing- Eine Einführung in das Transformative Marketing in Theorie und Praxis (1. Auflage), Frankfurt am Main: Springer Gabler
- Rommelspacher, M. (2012). Corporate Social Responsibility aus Konsumentensicht (1. Auflage), Wiesbaden: Springer Gabler
- Schleer, C. (2014). Corporate Social Responsibility und die Kaufentscheidung der Konsumenten (1. Auflage), Hannover: Springer Gabler
- Schwegler, R., Spescha, G.& Steinemann, M. (2013), Grüne Produkte in Deutschland, Umweltbundesamt
- Schweitzer, E. (2015), Dr. Eric Schweitzer Alba Group. Verfügbar:
<http://www.alba.info/unternehmen/ueber-uns/vorstand/dr-eric-schweitzer.html>
- O.V. (2015). Edeka Homepage. Nachhaltigkeit liegt uns am Herzen. Verfügbar:
<https://www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/die-kooperation/index.jsp?>
- O.V. (2015) Green Responsibility. Kampagnencheck #27, Verfügbar:
<http://www.green-responsibility.de/kampagnencheck-27-%E2%80%9E1-packung-1-lebensrettende-impfdosis/>
- O.V. (2008) Krombacher Brauerei, Das Krombacher Regenwald-Projekt 2008 am Start. Verfügbar: <http://www.presseportal.de/pm/42000/1166272>
 TV-Moderator Günther Jauch als Testimonial einer nationalen Kampagne
- O.V. (2015). Label online: natürlich- ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe. Verfügbar: <http://label-online.de/label/natuerlich-ohne-geschmacksverstaerkende-zusatzstoffe/>
- O.V. (2015) Label online: über Label-online. Verfügbar: <http://label-online.de/ueber-label-online/>
- O.V. (2011) Mafowerk: Anteil der Befragten, die Nachhaltigkeit für den Kauf in den folgenden Warengruppen als wichtig oder sehr wichtig erachten, Statista- Das Statistik-Portal, Verfügbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/199845/umfrage/nachhaltigkeit-als-kaufkriterium-fuer-verbraucher/>
- O.V. (2015) Ökolandbau. Bio- Siegel, Verfügbar:
<https://www.oekolandbau.de/bio-siegel/>
- O.V. (2014) Rewe Group. „Sei ein Teil von gut“- Rewe Group startet neue Medienkampagne für Pro Planet. Verfügbar: <http://www.presseportal.de/pm/52007/2881203>