



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Nachhaltigkeit

Gehen McDonald's und Umwelt Hand in Hand?

verfasst von

Mareike Tetzner

angestrebter wissenschaftlicher Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2013

Studienzahl lt. Studienblatt: A 298

Studienrichtung lt. Studienblatt: Diplomstudium Psychologie

Betreut von: Univ.-Prof. Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack

Zusammenfassung

Nachhaltigkeit wird heute als wichtiges und wesentliches Geschäftsziel von Unternehmen betrachtet, weshalb Strategien wie grünes Marketing entwickelt werden um den Verbrauchern zu zeigen: „Seht her – wir sind nachhaltig!“. Aber nicht nur aus der Selbstsicht der Firmen ist es ein Thema von großer Relevanz, sondern auch aus der Fremdsicht, der Sicht der Verbraucher. Diese Entwicklungen führen als Folge zu immer mehr Nachhaltigkeitsrankings von Unternehmen. Ein Beispiel hierfür kann die Serviceplan Gruppe genannt werden, welche anhand des „Sustainability Image Scores“ im Jahre 2010 versuchte zu erfassen wie die grünen Bemühungen der Unternehmen von Verbrauchern wahrgenommen werden. Ziel der nun folgenden Studie war es diese Ergebnisse durch Verwendung zweierlei Messverfahren zu replizieren. Hierbei wurden unbewusste und bewusste Einstellungen der Verbraucher gemessen, welche daraufhin deuten, dass die Nachhaltigkeit von McDonald's und Burger King vielleicht doch nicht so differenziert wahrgenommen werden.

Schlagwörter: Nachhaltigkeit, explizite Einstellungen, implizite Einstellungen

Abstract

Nowadays sustainability is considered as an important and essential business goal of companies, for which reason strategies like green marketing are being developed to show the customers: „We are a sustainable corporation!“. Not only for the organisations it is a matter of prime importance, but also for the customers. As a consequence these changes have led to more and more rankings of corporations regarding their sustainability. Seviceplan Gruppe can be stated as an example. They tried to measure on the basis of the „Sustainability Image Score“ how the „green efforts“ of companies are experienced by the consumers. The intention of the following study was to replicate the results from the former study, but this time using two different measurement procedures. At this juncture the implicit and explicit attitudes of the consumers were measured, which give evidence that it is not so easy to differentiate the sustainability of companies, like the one of McDonald's and Burger King.

Keywords: sustainability, explicit attitudes, implicit attitudes

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. Teilnehmer/Innen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Geschichtliche Entwicklung des Begriffs der Nachhaltigkeit

Umwelt, Klima, Politik, Vertrauen, Ressourcen, Zukunft, erneuerbare Energie - das sind Begriffe, welche Menschen spontan nennen, wenn sie gefragt werden, was ihnen zu dem Wort „Nachhaltigkeit“ einfällt. Der Begriff der Nachhaltigkeit wurde im Zuge des expandierenden industriellen Holzverbrauches das erste Mal im Jahre 1713 im deutschen Sprachraum durch Hans Carl von Carlowitz im forstwirtschaftlichen Zusammenhang verwendet (Lexikon der Nachhaltigkeit, 2013). Zu der Zeit entwickelten die Menschen ein Bewusstsein für die Ressourcen, zu der damaligen Zeit waren dies besonders die Wälder, und dafür mit ihnen sorgsam umzugehen und die Wälder nicht zu übernutzen. Der Begriff der Nachhaltigkeit war lange fachspezifisch geprägt. Jedoch veränderte sich seine Bedeutung in den letzten Jahrzehnten und wurde 1983 laut der World Commission on Environment and Development (WCED) als "the environment does not exist as a sphere separate from human actions, ambitions, and needs, and therefore it should not be considered in isolation from human concerns. The environment is where we all live; and development is what we all do in attempting to improve our lot within that abode. The two are inseparable." definiert (United Nations, 2011, The History of Sustainable Development in the United Nations).

1972 trafen die Industrienationen in Stockholm im Zuge der United Nations Conference on the Human Environment zusammen, um die Rechte der Menschen auf eine gesunde und ergiebige Umwelt festzuhalten. Im Juni 1992 wurde in Rio de Janeiro die erste UN Conference on Environment and Development (UNCED) abgehalten. Die Mitglieder entwarfen eine Agenda für Umwelt und Entwicklung des 21. Jahrhunderts, welche das Recht auf das Streben nach sozialem und ökonomischem Fortschritt einer jeden Nation anerkennt und jeder Nation die Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung überträgt (United Nations, 2011). Seitdem entwickelte sich der Begriff der Nachhaltigkeit zu einem Vorbild in vielen politischen Bereichen. Der deutsche Bundestag setzte 1995 die Enquete-

Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ ein. Sinn dieser Kommission ist es, Umweltziele, ökonomische und soziale Rahmenbedingungen sowie Maßnahmen zur Umsetzung einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung zu erarbeiten. Des Weiteren gilt als Schwerpunkt ihrer Arbeit die Notwendigkeit gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und technischer Innovationen. Die Kommission entwickelte das „Drei-Säulen-Modell“ einer nachhaltigen Entwicklung, die auf drei Dimensionen basiert. Es setzt sich aus einer ökologischen, einer ökonomischen und einer sozialen Dimension zusammen. Zwischen den Dimensionen bestehen Wechselbeziehungen und Wechselwirkungen, weshalb sie integriert werden müssen und nicht wie früher als einzelne Teilbereiche betrachtet werden können (Bartol & Herkommer, 2004).

Der Begriff der Nachhaltigkeit wurde vor mehr als 20 Jahren das erste Mal von der World Commission in Economic Development (WCED) in den Bereich von Geschäftspraxis und wissenschaftlicher Forschungsarbeit eingeführt (Crittenden, Crittenden, Ferrell, Ferrell, & Pinney, 2011). Das WCED (1987) bezeichnet Nachhaltigkeit als „Entwicklung, welche die Bedürfnisse der Gegenwart erfüllt, ohne dabei die Fähigkeit zukünftiger Generationen ihre Bedürfnisse zu erfüllen zu beeinträchtigen“ (Lexikon der Nachhaltigkeit, 2013, Weltkommission für Umwelt und Entwicklung). Unterschiedliche Begriffe und Annäherungsweisen wie beispielsweise Umweltverantwortlichkeit, grünes Marketing oder nachhaltige Entwicklung wurden entwickelt, um zu zeigen, dass die Unternehmen verantwortungsbewusst gegenüber dem Thema der Nachhaltigkeit sind und sich ihrer annehmen. Als ein Beispiel grünen Marketings kann die Umstellung des Firmenlogos der Fast-Food-Kette McDonald's von Rot auf Grün im Jahre 2009 angeführt werden. Ziel dieser Marketingaktion war es, Respekt vor der Umwelt zu zeigen (Financial Times Deutschland, 2009). Nicht nur das Bewusstsein und das Interesse der Verbraucher bezüglich der Thematik Nachhaltigkeit ist gewachsen, sondern auch das der Unternehmen. Diese versuchen vermehrt, sich nicht mehr nur darauf zu konzentrieren, wirtschaftliche Leistungen zu erhalten, sondern versuchen auch umweltbedingte und soziale

Leistungen zu erbringen (Elkington, 1998). So wirbt das Unternehmen HiPP damit, dass sie weltweit der größte Verarbeiter organisch-biologischer Rohwaren sind und mit ihrem Bio-Anbau Boden und Grundwasser schützen (HiPP, 2013). Laut Kuosmanen und Kuosmanen (2009) wird Nachhaltigkeit als ein allgemein akzeptierter Faktor zum Erfolg für private als auch öffentliche Organisationen betrachtet. Kieweit und Vos (2007) meinen, dass Nachhaltigkeit geschäftliche Risiken reduziert, Marktmöglichkeiten steigert und in der Verantwortung der Organisationen liegt. Möchte eine Person etwa Gemüse aus nachhaltigem Anbau kaufen, so wird ihre Kaufentscheidung von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Kennt man diese Faktoren ist es Forschern möglich, gesellschaftliche und organisatorische Systeme, Strategien und Prozesse zu entwickeln, welche die Ausübung von Nachhaltigkeit unterstützen (Flannery & May, 2000). So würde eben diese Person beim Einkauf von Gemüse eher zu jenem greifen, welches nach den EU-Richtlinien angebaut wurde, ökologisch und biologisch. HiPP beispielsweise verwendet nur Bio-Rohstoffe, die nach der EG-Öko-Verordnung angebaut wurden (HiPP, 2013).

Die Stadt Wien stellt unter dem Slogan „natürlich weniger Mist – eine Initiative der Wiener Umweltstadträte“ Projekte vor, bei denen sowohl die Stadt als auch Unternehmen versuchen als Vorbild zu fungieren und zeigen Umsetzungsmöglichkeiten für den Einzelnen auf. Durch eine Förderaktion der Stadt Wien beispielsweise produzierten die IG Kaufleute Neubaugasse und Ottakring Stoffbeutel für die Verbraucher (Natürlich weniger Mist, 2011).

Dieser Wandel des Bewusstseins von Unternehmen und Verbrauchern gegenüber Nachhaltigkeit und die Sorge der Bevölkerung über den Schutz der Umwelt ist laut Inglehart und Welzel (2005) bedingt durch einen Wertwandel von Materialismus hin zu Postmaterialismus. Diese Entwicklung wird begleitet durch Forschung, welche ihren Fokus auf umweltunterstützende Einstellungen und Verhaltensweisen in den verschiedenen Kulturen legt (Kalafatis, Pollard, East, Tsogas, 1999).

Um nun die oben umweltbezogenen beschriebenen Bemühungen der Unternehmen messen zu können und um zu überprüfen, wie die grünen Anstrengungen bei den Verbrauchern ankommen, kommt es in Folge zu immer mehr Nachhaltigkeitsrankings von Unternehmen. Die bisher verwendeten Verfahren zur Messung von Nachhaltigkeitseinstellungen der Verbraucher gegenüber von Unternehmen stellen meist Fragebögen dar, anhand derer direkt nach den Einstellungen der Verbraucher gefragt werden kann. Nachhaltigkeitseinschätzungen können auf positiven oder negativen Bewertungen basieren, die sich eine Person in der Auseinandersetzung mit einem Unternehmen oder durch Inanspruchnahme einer Leistung eines Unternehmens bildet. Ferner können sich Einstellungen auch auf automatischen Assoziationen, welche der Verbraucher über ein Unternehmen hat, begründen. Sind nun gemessene Einstellungen lediglich Konstruktionen positiver beziehungsweise negativer Grundeinstellungen oder zeigen sich die Einstellungen auch in Maßen, die automatische Assoziationen erfassen? Gibt es überdies einen Unterschied zwischen den Einstellungen von Menschen, die sich bereits bewusst mit dem Thema der Nachhaltigkeit auseinander gesetzt haben und Einstellungen von Menschen, die sich damit weniger befasst haben? Antworten auf diese Fragen zu finden war das Ziel der folgenden Studie.

Unternehmen-Ranking

Ein eben solches Nachhaltigkeitsranking von Unternehmen wurde im Juni 2011 von der Serviceplan Gruppe, einer Agentur innovativer Kommunikation, erstellt. „Studie belegt: HiPP, ADAC und dm sind aus Sicht der Verbraucher die am nachhaltigsten handelnden Unternehmen“ (Serviceplan Gruppe, 2011) - so lautete die Pressemitteilung von der Serviceplan Gruppe. Zu diesem Ergebnis kam die Agentur durch eine Studie, an der 2.541 repräsentativ ausgewählte Personen teilnahmen, die zu 67 Unternehmen in 12 verschiedenen Branchen befragt wurden. Ziel war es zu analysieren, welchen

Einfluss das nachhaltige Handeln von Unternehmen auf ihr Image, die Kaufbereitschaft und die Kundenbindung hat und im Besonderen wie die grünen Anstrengungen, der Unternehmen von Verbrauchern wahrgenommen und bewertet werden. Grüne Anstrengungen (green/sustainable marketing) sind “the holistic managment process responsible for identifying, anticipating and satisfying the requirements of costumers and society, in a profitable and sustainable way” (Peattie, 1995). Erfasst wurden die Daten anhand des sogenannten „Sustainability Image Score“ (SIS). Hierbei handelt es sich um ein Instrument, welches neben den drei klassischen Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Ökonomie und Soziales) auch die psychologische Nachhaltigkeit berücksichtigt. Die ökologische Nachhaltigkeit wird anhand des „Green Image Score“ gemessen, welcher die umweltbezogene Wahrnehmung eines Unternehmens erfasst. Mit dem „Economic Image Score“, bei dem es um die ökonomische Nachhaltigkeit geht, soll das Unternehmen dahingehend eingeschätzt werden, ob es fair und seriös wirtschaftet oder anfällig für fragwürdige Geschäftspraktiken, Korruption oder Bestechung ist. Die dritte Komponente, die soziale Nachhaltigkeit, wird durch den „Social Image Score“ erfasst. Hier geht um Fragen wie beispielsweise, ob das Unternehmen gute Arbeitsbedingungen bietet oder ob es sich um sichere Arbeitsplätze bemüht. Die vierte Facette, die psychologische Nachhaltigkeit, wird anhand des „Value Image Scores“ erfasst. Er lässt erkennen, wie stark die Nachhaltigkeitsaktivitäten bereits in einem Unternehmen verankert sind. Werte wie Vertrauen, Authentizität, Fairness, Ehrlichkeit oder Kundenwertschätzung zählen zu diesem Bereich.

Unternehmen wie HiPP, ADAC und dm belegen bei dieser Studie die ersten Plätze. Starbucks und H&M, die sich in den Medien besonders um ein grünes Image bemühen, liegen auf den mittleren Plätzen. Die Fast-Food-Ketten McDonalds und Burger King liegen recht weit auseinander, McDonalds befindet sich auf Platz 14, Burger King auf Platz 45.

Wie kann es nun dazu kommen, dass eine Fast-Food-Kette im Ranking um einiges besser abschneidet als die andere? Scheinbar werden die grünen Bemühungen dieser Unternehmen

unterschiedlich wahrgenommen und bewertet. Sind die nun gemessenen Einstellungen der Serviceplan Gruppe durch den „Green Image Score“ lediglich Konstruktionen positiver beziehungsweise negativer Grundeinstellungen oder zeigen sich die Einstellungen auch in Maßen, die automatische Assoziationen erfassen?

Konstruktion von Einstellungen

Um sich den Antworten dieser Fragen zu nähern, wird der Fokus zunächst auf die Veranschaulichung von Einstellungen gelegt. Hogg und Vaughan (2008) definieren diese als: „A relatively enduring organisation of beliefs, feelings and behavioral tendencies towards socially significant objects, groups, events or symbols. A general feeling or evaluation – positive or negative – about some person, object or issue.“. Nach Tesser (1978) sind Einstellungen zu einer bestimmten Zeit das Resultat eines konstruktiven Prozesses. Darüberhinaus bemerkt er, dass es nicht nur eine einzige Einstellung gegenüber einem Objekt, sondern eine jegliche Anzahl von Einstellungen gibt, abhängig von den verfügbaren Schemas, die von dem Objekt existieren. Folglich sind Einstellungen veränderbar und können über die Zeit unbeständig sein und nicht wie einst Allport (1935) erklärte, Einstellungen blieben häufig das ganze Leben hindurch so bestehen wie sie in der Kindheit oder Jugend verankert wurden. Wilson und Hodges (1992) argumentieren, dass Menschen ihre Einstellungen häufig konstruieren und dass sie während des Prozesses der Konstruktion Gefühle, Stimmung und verschiedenste Vorstellungen über das Objekt miteinbeziehen. Im Bereich der Stimmung konnten Smith und Stasson (2000) anhand einer Studie feststellen, dass Stimmung einen Effekt darauf haben kann, wie Informationen verarbeitet und Entscheidungen gemacht werden. Nicht nur durch die Stimmung kann die Konstruktion von Einstellungen beeinflusst werden, sondern auch durch den Sozialen Kontext und die Art und Weise der Selbstbeobachtung. So kann eine Person auf eine Frage

verfälschend antworten, in dem sie nach sozialer Erwünschtheit antwortet oder aber aufgrund der Fragestellung eine Abwehrreaktion entwickelt und die Fragen nicht ehrlich beantwortet. Aufgrund der Veränderbarkeit von Einstellungen und der verschiedenen Einflussfaktoren wird deutlich, dass verschiedene Messmethoden zu Rate gezogen werden sollte, um Einstellungen zu messen.

Einstellungen werden in explizite und implizite Einstellungen unterschieden: „People can have dual attitudes, which are different evaluations of the same attitude object, one of which is an automatic, implicit attitude and the other of which is an explicit attitude.“ (Wilson, Lindsey, & Schooler, 2000). Die Autoren berichten, dass die expliziten Einstellungen zugelassen werden, wenn die kognitive Kapazität zum Zeitpunkt der Verarbeitung höher ist, und wenn die expliziten die impliziten Einstellungen „ausschalten“ können. Sie entwickelten hieraus ein „dual-attitude-model“, welches besagt, dass sowohl explizite als auch implizite Einstellungen zu einem Objekt bestehen können. Allgemein besagen „dual-attitude-models“, dass Personen Informationen anhand zwei verschiedener kognitiver Systeme verarbeiten. Das eine System wird als „fast-learning“ bezeichnet und verarbeitet Informationen anhand kontrollierter Prozesse. Das andere System hingegen ist „slow-learning“, assoziativ und verarbeitet Informationen anhand automatischer Prozesse. Diese automatischen Assoziationen betreffend, spielen Verfügbarkeit und Stärke eine wichtige Rolle. Lediglich starke Assoziationen erlauben eine automatische Aktivierung von Einstellungen (Fazio, Jackson, Dunton, & Williams, 1995) und verfügbare Einstellungen werden schneller erinnert und ausgedrückt (Olson & Zanna, 1993). Je stärker eine Assoziation ist, desto größer ist ihre Verfügbarkeit. Eine Assoziation gewinnt an Stärke je mehr eine Person ein persönliches Interesse an dem Objekt besitzt und je mehr Erfahrungen damit gemacht wurden.

Erfassung von Einstellungen

Zur Erfassung von Einstellungen gibt es nun zweierlei Verfahren: explizite und implizite Messverfahren. Dass es implizite und explizite Einstellungs-Messungen gibt resultiert daraus, dass mentale Prozesse und mentale Erfahrungen nicht das gleiche sind (Nosek, 2007). Variationen in Regelbarkeit, Absichtlichkeit, Bewusstheit oder Effizienz differenzieren laut Nosek (2007) implizite und explizite Einstellungen. Um die Einstellung von Personen beispielsweise gegenüber der Winterzeit zu erfassen, kann eine direkte Frage gestellt werden, also ein Beispiel für ein explizites Verfahren. Hier wird ohne Umwege nach den Einstellungen gefragt – „Welche Jahreszeit ist Ihnen lieber: Sommer oder Winter?“. Eine explizite Antwort auf diese Frage ist kontrolliert und geplant, sie wird bewusst gemacht und benötigt kognitive Ressourcen (Nosek, 2007). Methoden zur Erfassung impliziter Kognitionen, unterscheiden sich von der Erfassung expliziter Kognitionen in vier Punkten: 1) sie weisen eine eingeschränkte Regelbarkeit auf 2) es besteht ein Mangel an Intention 3) und ein eingeschränktes Bewusstsein über Ursprung, Bedeutung oder Auftreten einer Antwort 4) sowie eine hohe Wirksamkeit der Verarbeitung (Bargh, 1994). Fyodor Dostoyevsky, ein russischer Schriftsteller, beschreibt es so: "Every man has reminiscences which he would not tell to everyone but only his friends. He has other matters in his mind which he would not reveal even to his friends, but only to himself, and that in secret. But there are other things which a man is afraid to tell even to himself, and every decent man has a number of such things stored away in his mind." (Project Implicit, 2011, Origins and Measurement with the IAT).

Im Bereich der impliziten Einstellungsmessung stellt der Implizite Assoziationstest (IAT) von Greenwald, McGhee und Schwartz (1998) ein reliables Messverfahren dar. Er dient zur Messung von Assoziationsstärken zwischen mentalen Repräsentationen von Objekten. So führte Nosek (2007) einen IAT durch, indem er Items verwendete, welche die vier Kategorien (Sommer, Winter, angenehm,

unangenehm) repräsentierten. In einer Bedingung sollten die Teilnehmer nun die präsentierten Items so schnell wie möglich den Kategorien Sommer und Winter zuordnen. Wenn beispielsweise das Wort „Schnee“ erschien auf die Taste E drücken, wenn ein Wort hingegen die Kategorie Sommer repräsentierte wie beispielsweise „Freibad“ so sollte die Taste I gedrückt werden. In der nächsten Bedingung erfolgte eine Zuordnung von Items zu den Kategorien angenehm (Drücken der Taste E) und unangenehm (Drücken der Taste I). In einer weiteren Bedingung sollten die Teilnehmer nun die Items zu der Kategorie Sommer–angenehm und Winter–unangenehm zuordnen. In einem letzten Durchgang sollten die Items zu den Kategorien Winter–angenehm und Sommer-unangenehm zugeteilt werden. Durch den Vergleich der Reaktionszeiten in den unterschiedlichen Bedingungen ist es möglich, einen Hinweis auf die Stärke der Assoziationen zwischen den Konzepten und Beurteilungen zu bekommen. Kategorisiert eine Person ein Item schneller, welches in die Kategorie Sommer-angenehm fällt, so ist diese Reaktion eine implizite Präferenz für Sommer als für Winter (Nosek, 2007). Explizite und implizite Messinstrumente haben wenig gemeinsam in Bezug auf ihre Vorgehensweise. Im Gegensatz zu expliziten Einstellungsbewertungen entscheiden sich Teilnehmer bei impliziten Messmethoden nicht bewusst denken nicht über ihre Gefühle nach, sondern kategorisieren lediglich die Items so schnell wie möglich (Nosek, 2007).

Erfassung von Einstellungen gegenüber der Umwelt

Erste Ansätze in der geschichtlichen Entwicklung der Erfassung der Einstellung von Menschen gegenüber der Umwelt basieren auf einer Beschreibung der Charakterzüge von umweltbewussten Personen, wie beispielsweise Personeneigenschaften und soziodemographischen Variablen. Laut Berkowitz und Luterman (1976) sind soziale und verantwortungsbewusste Menschen sehr wahrscheinlich weiblich und gebildet und laut Webster (1975) haben sie ein relativ hohes Einkommen.

Im Gegensatz dazu stehen konservative und dogmatische Personen, welche sich scheinbar mehr um ihr eigenes Wohlergehen sorgen als um den Schutz der Natur (Anderson & Cunningham, 1972).

Möglichkeiten der Erfassung expliziter Einstellungen von Menschen gegenüber der Umwelt stellt die „Proenvironmental Value Orientation“ Skala von Soyez, Hoffmann, Wünschmann und Gelbrich (2009) dar. Sie setzt sich aus insgesamt 16 Items zusammen, welche zu vier verschiedenen Einstellungstypen zugeordnet werden: „Ecocentric Value Orientation“, „Anthropocentric Value Orientation“, „Egocentric Value Orientation“ und „Environmental Apathy“.

Die „Proenvironmental Value Orientation“ Skala von Soyez et al. (2009) basiert auf drei wesentlichen Ansätzen. Der erste Ausgang basiert auf der zwei-dimensionalen Skala von Thompson und Barton (1994) zur Erfassung der „Proenvironmental Value Orientation“. Die Autoren beziehen sich auf die Unterscheidung zweier Typen, getroffen durch den Philosophen Stokols (1990): die Instrumentalisten und die Spiritualisten. Beide Typen wertschätzen die Natur, jedoch aus verschiedenen Gründen. Die Instrumentalisten sehen die Natur als ein Mittel zum Zweck beispielsweise zum Erlangen von Essen. Die Spiritualisten hingegen verehren die Natur und sind der Meinung, dass die Natur den menschlichen Geist erhöht und bereichert. Die erste Dimension dieser Skala, die „Anthropocentric Value Orientation“, begründet sich auf der Sichtweise des Instrumentalisten. Personen, die hier in dieser Dimension hohe Werte aufweisen, betrachten den Menschen als den Beherrscher der Natur, als den Mittelpunkt der Realität (Soyez et al., 2009). Die „Ecocentric Value Orientation“, die zweite Dimension, basiert auf der Sichtweise der Spiritualisten. Personen mit hohen Werten in dieser Dimension sind von der Natur tief beeinflusst und streben ein Schützen der Natur um ihrer selbst Willen an (Soyez et al., 2009). Weitere Studien schlugen vor, eine dritte Dimension miteinzubeziehen: die „Environmental Apathy“. Dieser Einstellungstyp wird als teilnahmslos definiert, welcher die Notwendigkeit die Natur zu schützen verleugnet und im Allgemeinen Maßnahmen des Naturschutzes ablehnt.

Der zweite Ansatz, auf dem die „Proenvironmental Value Orientation“ Skala basiert, ist von Dunlap und van Liere (1978). Die Autoren betrachten pro-umweltbedingte Werteorientierung als eine höhere Weltansicht und argumentieren unter Inanspruchnahme von Ingleharts (1977) postmaterialistischer Hypothese, dass Mitglieder industrieller Gesellschaften einen Wertewandel vom Materialismus hin zum Postmaterialismus durchlaufen. Durch diesen Prozess entwickeln Personen ein Bewusstsein von ihrer Abhängigkeit von dem Ökosystem. Die materialistische Weltanschauung, welche die Notwendigkeit die Natur zu schützen verleugnet, wird durch eine umweltbewusste Sichtweise ersetzt.

Der dritte Ansatz stammt von Stern, Dietz und Kalof (1993) und basiert auf der Arbeit von Schwartz (1977, 1992). Er beschreibt die Dimension „sozialer Altruismus“, welche auf der „norm-activation theory“ von Schwartz (1977) basiert. Sie besagt über Menschen, die in dieser Dimension hohe Werte aufweisen, dass sie motiviert sind, ihre Mitmenschen zu unterstützen und zu beschützen. Stern et al. (1993) baute die „norm-activation theory“ noch weiter aus und erweiterte sie, indem er postulierte, dass Individuen nicht nur das Wohl der anderen berücksichtigen, sondern auch den wahrgenommenen Aufwand von spezifischen Verhalten.

Aus diesen drei beschriebenen Ansätzen heraus bilden sich die vier Bereiche, „Ecocentric Value Orientation“, „Anthropocentric Value Orientation“, „Egocentric Value Orientation“ und „Environmental Apathy“, zu deren Aussagen Menschen Stellung zur Umwelt beziehen sollen. So lautet beispielsweise ein Item aus der „Ecocentric Value Orientation“: „Es macht mich traurig, dass die natürliche Umwelt zerstört wird.“

Der nachlässige Umgang der Umwelt und den daraus resultierenden Folgen führt bei immer mehr Menschen zu einem Umdenken und einem Wandel hin zu einer nachhaltigeren Lebensweise. Menschen, die sich verstärkt dem nachhaltigen Konsum widmen, gehören zu der Zielgruppe der „LOHAS“ (Lifestyle of Health and Sustainability). Sie pflegen einen Lebensstil, der sich an einem

Gesundheitsbewusstsein und Vorsorge orientiert. Dabei richten sie sich nach Prinzipien der Nachhaltigkeit. Die VerbraucherAnalyse, eine der größten Markt-Media-Studien Europas, bietet seit dem Jahr 1982 einen detaillierten und vielfältigen Überblick über die Interessen, Einstellungen, Mediennutzung und das Konsumverhalten der Menschen in Deutschland. Die VerbraucherAnalyse entwickelte eine Beschreibung für die Typologie der Zielgruppe der „LOHAS“. Hierbei werden 10 Statements zum Thema Konsum, soziale Verantwortung, Ernährung, Gesundheit und Nachhaltigkeit abgefragt. Ein Statement davon lautet zum Beispiel: „Ich kaufe gezielt Natur- und Bioprodukte, auch wenn sie teurer sind.“.

Theoretische Zusammenfassung

Zusammenfassend wird davon ausgegangen, dass bei Nachhaltigkeitseinstellungen, neben den expliziten Einstellungen, Assoziationen eine große Rolle spielen. Um diese zu erfassen wurde in der folgenden Studie das Verfahren der „lexical decision task“ gewählt. Anhand der LDT konnten Kruglanski et al. (2002) zeigen, dass Assoziationen mithilfe von vorhergehenden Reizen geweckt werden können. So kann beispielsweise das unbewusst wahrgenommene Wort „Milka“ Assoziationen wie die lila Kuh hervorrufen. Es wird davon ausgegangen, dass Personen, welche mit gewissen Unternehmen Nachhaltigkeit assoziieren schneller auf Wörter reagieren, die etwas mit Nachhaltigkeit zu tun haben. Vor allem bei solchen Personen, die allgemein zu der Gruppe der LOHAS zugeordnet werden können, also Personen, die sich besonders für Themen wie Konsum und Ernährung, Gesundheit, soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit interessieren und sich mit diesen auseinandergesetzt haben, deren Einstellungen sollten auf Assoziationen gründen. Personen, welche sich damit wenig oder gar nicht beschäftigt haben, deren Einstellungen sollten auf positiven oder negativen Bewertungen beruhen.

Diese Studie

Ausgehend von dem Ranking der Serviceplan Gruppe fiel die Entscheidung auf zwei Fast-Food-Ketten, um Personen zu deren Nachhaltigkeit zu befragen. Verwendet wurden die Unternehmen McDonald's mit Rangplatz 14 und Burger King mit Platz 45. An der Studie zur Bewertung der Nachhaltigkeit von Unternehmen nahmen 115 Personen teil. Aufgrund von Fehlzeiten oder Abbrüchen während der Bearbeitung der Studie wurden die Daten von insgesamt 85 Teilnehmern verwendet. Davon waren 37 Männer und 48 Frauen. Die meisten Teilnehmer waren Studenten und im Durchschnitt 24 Jahre alt.

Die Studie fand in einem Labor der Wirtschaftspsychologie statt. Auf diese Weise wurde garantiert, dass die Umgebung für alle Teilnehmer die gleiche war. Die Studie bestand aus zwei Teilen, die gemeinsam insgesamt ca. 20 bis 25 Minuten Bearbeitungszeit in Anspruch nahmen. Der erste Teil bestand aus einer „lexical decision task“, um die unbewussten Reaktionen auf Nachhaltigkeit zu messen, der zweite Teil bestand aus einem Fragebogen. Der Fragebogen besteht aus drei Teilen: 1) Fragen zu der Person und Fragen aus dem „Green Image Score“, 2) einem Fragebogen zu „Lifestyle of Health and Sustainability“ („LOHAS“) und 3) einem Fragebogen zur „Proenvironmental Value Orientation“.

Die „lexical decision task“ ermöglicht es die impliziten Einstellungen zu dem Thema Nachhaltigkeit zu erfassen und wurde deswegen als geeignetes Verfahren für diese Studie ausgewählt. Die Fragen aus dem „Green Image Score“ wurden deshalb ausgewählt, damit ein Vergleich zu der Studie der Serviceplan Gruppe möglich ist und zudem die Fragen die Bereich Ökonomische und Ökologische Nachhaltigkeit erfassen. Der Fragebogen „Lifestyle of Health and Sustainability“ ermöglicht es herauszufinden, welche Personen sich bereits intensiver mit dem Thema der Nachhaltigkeit befasst haben. Der Fragebogen „Proenvironmental Value Orientation“ erfasst

Einstellungen von Personen gegenüber der Umwelt. Die Bearbeitung der beiden Teile der Studie erfolgte am Computer.

Der Großteil der Teilnehmer wurde durch Flyer auf die Studie aufmerksam gemacht. Als Dankeschön gab es eine Süßigkeit zum Auswählen. Die Teilnehmer wurden in das Labor der Wirtschaftspsychologie hereingebeten und einem Computer zugewiesen. Die PCs waren jeweils durch Seitenwände zu den Nachbarplätzen geschützt, so dass äußere Störeinflüsse reduziert werden konnten. Den Teilnehmern wurden Nummern zugeteilt wodurch sichergestellt werden konnte, dass ihre Daten anonym behandelt werden können.

Methode

Nach Starten der Studie am Computer wurde den Teilnehmer anhand einer schriftlichen kurzen Einleitung erklärt, dass ihnen nun Buchstabenreihenfolgen präsentiert werden, welche sie so schnell wie möglich in die Kategorien Wörter bzw. Nicht-Wörter zuteilen sollten. Wenn eine Buchstabenreihenfolge erschien, von der sie meinten, diese sei ein Wort, sollten sie die rote Taste drücken. Bei Nicht-Wörtern hingegen sollte die grüne Taste gedrückt werden. Zu Beginn gab es einen Übungsdurchgang, um sicher zu gehen, dass die Aufgabenstellung verstanden wurde. Als Übungs-Primes wurden die Wörter „HIPPIE“ und „FENSTER“ verwendet. Nach dem Übungsdurchgang starteten die 359 Durchgänge, in denen die Namen der Unternehmen „MC DONALD'S“ und „BURGER KING“ als Primes verwendet wurden. Die Bearbeitung der LDT nahm ca. 10 Minuten in Anspruch.

Bei dieser „lexical decision task“ wurden den Teilnehmern an einem Computer Reize präsentiert, die sie so schnell und fehlerfrei wie möglich kategorisieren sollten. In dieser Studie entsprachen den Reizen die Buchstabenreihen, welche die Teilnehmer in die Kategorien Wörter bzw. Nicht-Wörter zuordnen sollten. Zum Kategorisieren der Wörter standen ihnen die Tasten „a“ für die

Kategorie Wort und „I“ für die Kategorie Nicht-Wort zur Verfügung. Die Teilnehmer sahen zu Beginn der Aufgabe ein schwarzes Kreuz in der Mitte des Computerbildschirms aufscheinen, das sogenannte Fixationskreuz, welches angeblickt werden sollte. Nach Einblenden des Kreuzes erschien für 1000 Millisekunden ein subliminaler, sprich unbewusster, Prime. Verwendet hierfür wurden die Namen der Unternehmen „McDonald’s“ und „Burger King“. Darauf folgend war eine XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX-Maske für 1050 Millisekunden (ms) zu sehen, der schließlich ein Target, die Buchstabenreihe, für 1750 ms folgte. Die Buchstabenreihen wurden alle in Großbuchstaben präsentiert, Schriftart Arial, in schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund. Nach der Kategorisierung erfolgte die nächste Aufgabe, wieder beginnend mit einem schwarzen Fixationskreuz (siehe Abbildung 1). Anhand der Reaktionszeiten, das heißt durch die Schnelligkeit der Reaktionen der Teilnehmer die Buchstabenreihen zu kategorisieren ist es möglich herauszufinden inwieweit diese die Unternehmen McDonald’s und Burger King für nachhaltig empfinden.

Die Primes wurden unterschieden in *Brand Name Primes* und *neutrale Primes*. Als *Brand Name Primes* wurden „McDonald’s“ und „Burger King“ verwendet, als *neutrale Primes* „Halterung“ und „Topf“. Die *Targets* wurden in drei Kategorien aufgeteilt. Es gab Wörter, die mit Nachhaltigkeit assoziiert werden, die sogenannten *Sustainability Targets*: ZUKUNFT, UMWELT, GRÜN, VERANTWORTUNG, GEWISSENHAFT und KLIMA. Diese Auswahl an Wörtern entstand anhand einer Befragung von zehn Personen, welche spontan Wörter notieren sollten, die sie mit dem Begriff der Nachhaltigkeit assoziieren. Die am häufigsten genannten Begriffe wurden in die LDT aufgenommen. Die nächste Gruppe bestand aus Wörtern, welche mit Emotionen assoziiert werden (*Emotion Targets*): FREUDE, SPASS, GLÜCK, LUST, GENUSS, EUPHORIE. Die dritte Kategorie bildeten die Nicht-Wörter, darunter fielen (*Nonword Targets*): SCHANERKEL, BRANE, VERSTIEBEN, LUCKERN, UNBARN, SCHWARKERN, LURELN, GREIERN, VERMAPPTEN, STRAKERLN, FRIEBSEN.

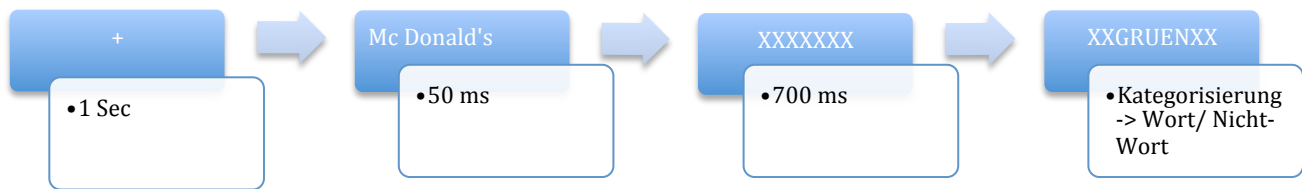


Abbildung 1. Darstellung des Ablaufs der vorgegebenen lexical decision task angelehnt an der Studie von Kruglanski et al. (2002).

Nach Bearbeitung der LTDs folgte der zweite Teil der Studie, der Fragebogenteil. Zu Beginn wurden die Teilnehmer gebeten, Fragen zu ihrer Person wie Geschlecht, Alter, berufliche Tätigkeit, im Haushalt lebende Personen, Anzahl der Kinder und Nettoeinkommen zu beantworten. Beispielsweise wurde gefragt: „Bitte geben Sie Ihre derzeitige Tätigkeit an.“ Weiter wurden aufgezählte Assoziationen mit dem Wort Nachhaltigkeit abgefragt, welche anzukreuzen waren. So wurde gefragt: „Welche der folgenden Wörter assoziieren Sie mit dem Begriff der Nachhaltigkeit? Zukunft, Umwelt, Grün, Verantwortung, Gewissenhaft, Klima.“

Im ersten Teil des Fragebogens erfolgte ferner eine Bewertung der Unternehmen McDonald's und Burger King anhand von Fragen, die dem „Green Image Scores“ des SIS (Serviceplan Gruppe, 2011) entnommen wurden. Hierbei sollten die Unternehmen anhand einer fünf-stufigen Likert-Skala, einem Verfahren zur Messung persönlicher Einstellungen durch Abfrage von Items, deren Antwortmöglichkeiten von *stimme gar nicht zu* = 1 bis *stimme ganz entschieden zu* = 5 darstellen, zu folgenden Themen bewertet werden: 1) Häufigkeit der Inanspruchnahme von Leistungen der Unternehmen 2) Eigenschaften 3) Umweltschutz 4) Charaktereigenschaften 5) Wirtschaftsleben 6) Umgang mit den Mitarbeitern 7) eine allgemeine Einschätzung der Nachhaltigkeit.

Tabelle 1.

Bewertung der Unternehmen anhand von Fragen des „Green Image Scores“.

Themenbereich	Fragen + Itembeispiel
Häufigkeit der Inanspruchnahme	Verwenden Sie von McDonald's/Burger King Produkte bzw. nehmen Leistungen in Anspruch?
Eigenschaften	Man hat von einem Unternehmen immer ein bestimmtes Bild vor Augen. Nachfolgend sehen Sie eine Liste mit verschiedenen Eigenschaften, die auf das Unternehmen McDonald's mehr oder weniger zutreffen können. Bitte geben Sie an, inwieweit diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf dieses Unternehmen zutreffen. - Ist eine sympathische Marke.
Umweltschutz	Wenn Sie an das Unternehmen McDonald's denken, wie agiert dieses Ihrer Meinung nach alles in allem in Bezug auf den Umweltschutz, wie beispielsweise den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen oder den Schutz der Natur? - McDonald's legt in jeder Hinsicht großen Wert auf das Thema Ressourcen- und Umweltschutz und handelt auch entsprechend.
Charaktereigenschaften	Angenommen, McDonald's wäre ein Mensch. Hier sehe Sie nun einige Charaktereigenschaften eines Unternehmens. Bitte schätzen Sie ein, inwiefern diese zutreffen. McDonald's - steht für Bescheidenheit.
Wirtschaftsleben	Wenn Sie an McDonald's denken, wie agiert dieses Unternehmen ihrer Meinung nach alles in allem in Bezug auf faires, ehrliches und verantwortungsbewusstes Handeln im Wirtschaftsleben? - Meiner Meinung nach vermittelt McDonald's der Öffentlichkeit sehr gut, dass es das Thema des fairen, ehrlichen und verantwortungsbewussten Wirtschaftens ernst nimmt und auf diesem Gebiet aktiv ist.
Umgang mit den Mitarbeitern	Kommen wir nun zu einem anderen Themenfeld und zwar auf den fairen und anständigen Umgang mit den eigenen Mitarbeitern und den Mitarbeitern ihrer

Lieferanten. Wie fair und anständig ist der Umgang mit den Mitarbeitern des Unternehmens McDonald's?

- Meiner Meinung nach legt McDonald's einen größeren Wert auf einen fairen Umgang mit den Mitarbeitern als die Wettbewerber seiner Branche

Allgemeine	Alles in allem bedacht, für wie nachhaltig schätzen Sie das Unternehmen
Einschätzung	McDonald's/Burger King ein?

Anmerkung. Die Items der verschiedenen Themenbereichen wurden dem „Green Image Score“ der Serviceplan Gruppe (2011) entnommen.

Als weiterer Teil des Fragebogens wurden den Teilnehmern Beschreibungen zu den Themen Nachhaltigkeit, Gesundheit, Ernährung, soziale Verantwortung und Konsum präsentiert. Hierbei handelt es sich um zehn Aussagen, welche von der Verbraucher Analyse des Axel Springer und Bauer Verlagsgruppe erarbeitet wurden und die Zielgruppe der „LOHAS“ beschreibt. Die Teilnehmer sollten hierbei auf einer fünf-stufigen Likert-Skala (*stimme ganz und gar nicht zu* = 1 bis *stimme ganz entschieden zu* = 5) einschätzen inwieweit diese Aussagen auf sie zutreffen.

Tabelle 2.

Die 10 Items des „LOHAS“ Fragebogen.

Bei Anschaffungen ist für mich die Nachhaltigkeit von Produkten (Umweltverträglichkeit, Langlebigkeit, etc.) ganz besonders von Bedeutung.

Wenn ich mein Geld anlege, möchte ich, dass es erkennbar nach gewissen moralischen Grundsätzen eingesetzt wird.

Wenn möglich kaufe ich Produkte, die aus "fairem Handel" stammen.

Ich kaufe gezielt Natur- und Bioprodukte, auch wenn sie teuer sind.

Ich achte sehr auf gesunde Ernährung.

Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich auf ökologische Produkte.

Ich kaufe möglichst Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, auch wenn es etwas teurer ist.

Ich verwende bevorzugt umweltschonende Haushaltsreiniger und Waschmittel.

Bei der Körperpflege schätze ich Produkte auf natürlicher Basis und ohne chemische Zusätze.

Es ist mir wichtig Körper und Seele in Einklang zu bringen.

Anmerkung. Items gemäß VerbraucherAnalyse (2012).

Im Anschluss wurde ein Fragebogen zu „Proenvironmental Value Orientation“ vorgegeben (Soyez et al., 2009). Hierbei wurden 16 Statements, welche zu vier verschiedenen Umwelt-Orientierungen kategorisiert werden können, vorgegeben. Die Teilnehmer sollten wiederum auf einer fünf-stufigen Likert-Skala (*stimme ganz und gar nicht zu* = 1 bis *stimme ganz entschieden zu* = 5) einschätzen inwiefern diese Aussagen auf sie zutreffen. Anhand der getroffenen Aussagen der Teilnehmer ist es möglich deren Umwelt-Einstellung zu spezifizieren. Die vier Orientierungen lauten „Ecocentric Value Orientation“, „Anthropocentric Value Orientation“, „Egocentric Value Orientation“ und „Environmental Apathy“. Weist ein Teilnehmer einen hohen Wert bei der „Ecocentric Value Orientation“ auf, so heißt dies, dass diese Person tief durch ihre Umwelt beeinflusst wird und danach strebt die Natur um ihrer selbst willen zu beschützen. Hat eine Person hohe Werte in der „Anthropocentric Value Orientation“, so bedeutet dies, dass die Person die Menschen als Beherrscher der Natur betrachten. Egozentrisch orientierte Menschen („Egocentric Value Orientation“) streben danach die Natur zu genießen, sich wohl zu fühlen und erlebten Stress durch die Natur zu reduzieren. Hohe Werte in der „Environmental Apathy Orientation“ beschreibt eine Person, welche die Notwendigkeit die Umwelt zu beschützen verleugnet und grundsätzlich Maßnahmen die Umwelt zu schützen missbilligt (Soyez et al., 2009). Ein Statement von „Environmental Apathy Orientation“ lautet beispielsweise: „Ich glaube nicht, dass der Raubbau an natürlichen Ressourcen so schlimm ist,

wie viele behaupten.“

Tabelle 3.

Items des „Proenvironmental Value Orientation“ Fragebogens.

<i>Egocentric value orientation</i>	
Pleasure	Die Zeit im Freien kann ich allein schon deshalb genießen, weil ich draußen in der Natur bin.
Comfort	Manchmal, wenn ich unglücklich bin, finde ich Trost in der Natur.
Happiness	Ich brauche Zeit in der Natur, um glücklich zu sein.
Relaxation	Draußen in der Natur kann ich sehr gut Stress abbauen.

<i>Ecocentric value orientation</i>	
Destruction	Es macht mich traurig, dass die natürliche Umwelt zerstört wird.
Value	Die Natur ist um ihrer selbst Willen wertvoll.
Preservation	Eines der wichtigsten Motive für den Umweltschutz ist der Erhalt von Naturschutzgebieten.

<i>Anthropocentric value orientation</i>	
Well-being	Die Natur ist deshalb wichtig, weil sie zum Vergnügen und Wohlergehen der Menschen beitragen kann.
Quality of life	Wir müssen die natürlichen Ressourcen bewahren, um eine hohe Lebensqualität aufrecht erhalten zu können.
Standard of living	Einer der wichtigsten Beweggründe für den Umweltschutz ist es, einen hohen Lebensstandard zu sichern.
Medicine	Das Schlimmste am Sterben des Regenwaldes ist, dass dadurch die natürliche Entwicklung von Heilstoffen eingeschränkt wird.
Survival	Eines der wichtigsten Motive für den Schutz der Umwelt ist das Überleben der Menschheit.

Environmental apathy

Exaggeration Umweltrisiken, wie die Abholzung von Wäldern und der Rückgang der Ozonschicht werden übertrieben dargestellt.

Disbelief Ich glaube nicht, dass der Raubbau an natürlichen Ressourcen so schlimm ist, wie viele behaupten.

Over-
estimation Dem Schutz der Natur wird zuviel Bedeutung beigemessen.

Worry Ich kann nicht nachvollziehen, wie man sich zu sehr um Umweltthemen sorgen kann.

Anmerkung. Items entsprechen der Item Selektion nach Soyez et al. (2009).

Anhand der LDT und des Fragebogens war es möglich Daten darüber zu gewinnen, ob die explizit gewonnenen Ergebnisse der Studie der Serviceplan Gruppe über die Einschätzung der Nachhaltigkeit der Unternehmen McDonald's und Burger King anhand einer impliziten und einer expliziten Messmethode repliziert werden können.

Resultate

Vorangehende Analysen

Zur Berechnung der Reliabilität der einzelnen Skalen wurde Cronbach Alpha herangezogen. So wurde ein McDonald's Score ($\alpha = .953$), ein Burger King Score ($\alpha = .960$) und einen „LOHAS“ Score ($\alpha = .878$) gebildet. Aus den vier Einstellungstypen des „Proenvironmental Value Orientation“ Fragebogens wurden ebenfalls jeweils Scores gebildet. So ergeben sich der „Anthropocentric Score“ ($\alpha = .871$), der „Egocentric Score“ ($\alpha = .660$), der „Environmental Score“ ($\alpha = .539$) und der „Egocentric Score“ ($\alpha = .861$).

Um herauszufinden, ob sich die Bewertungen der zwei Unternehmen signifikant unterscheiden, wurde ein t -Test unabhängigen Stichproben berechnet. Hierbei wurde McDonald's bezüglich Nachhaltigkeit geringfügig schlechter bewertet ($M = 2.3909$, $SE = 0.08389$) als Burger King ($M = 2.0578$, $SE = 0.07651$). Dieser Unterschied ist nicht signifikant $t(85) = 6.246$, $p > .05$. Die Bewertungen von Burger King und McDonald's weisen eine mittlere Korrelation auf, $r = .783$, was darauf hindeutet, dass die Teilnehmer die beiden Unternehmen ähnlich bezüglich deren Nachhaltigkeit auf den expliziten Selbstreportskalen einschätzen.

Im nächsten Schritt wurden Spearman Rangkorrelation berechnet, um herauszufinden, ob ein Zusammenhang zwischen zwei Variablen besteht. Hier weisen die Bewertungen des Unternehmens McDonalds einen negativen Zusammenhang mit den Einstellungen im „LOHAS“ Fragebogen auf, mit einem Koeffizienten von $r = -.348$, $p < .01$. Ein ähnlicher Zusammenhang ergibt sich bei den Bewertungen des Unternehmens Burger King und dem „LOHAS“ Score, $r = -.416$, $p < .01$ (siehe Tabelle 1). Diese Ergebnisse weisen darauf hin, je höher die Werte einer Person im „LOHAS“ Fragebogen sind, das heißt je wichtiger dieser Person Themen wie soziale Verantwortung, Gesundheit, Ernährung und Konsum sind, desto weniger gut werden die beiden Fast-Food-Ketten McDonald's und Burger King in Bezug auf Nachhaltigkeit bewertet.

Des Weiteren wurden Spearman Rangkorrelationen zwischen dem McDonald's Score und den vier Scores des „Proenvironmental Value Orientation“ Fragebogens berechnet, sowie dem Burger King Score und den vier Scores. So ergibt sich eine Korrelation von $r = .225$, $p < .05$, zwischen dem McDonald's Score und dem „Environmental Score“ und eine Korrelation von $r = .326$, $p < .05$ zwischen dem Burger King Score und dem „Environmental Score“ (siehe Tabelle 1). Diese Korrelation deutet darauf hin, dass je besser die Personen die zwei Fast-Food-Ketten im Bezug auf Nachhaltigkeit bewerten um so höhere Werte erzielen sie bei dem „Environmental Score“. Hohe Werte bei dem „Environmental Score“ heißt, dass diese Personen dazu neigen die Notwendigkeit die Natur zu

schützen verleugnen und im Allgemeinen Maßnahmen des Naturschutzes ablehnen (Soyez et al., 2009).

Tabelle 1

Korrelationen zwischen Maßen

Maße	McDonald's Score	Burger King Score
Environmental Score	.225**	.326**

Anmerkung. **Die Korrelationen sind auf dem 0.01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Im weiteren Schritt wurde mit dem „LOHAS Score“ mit den vier Scores der „Proenvironmental Value Orientation“ Spearman Rangkorrelationen berechnet. Der „LOHAS Score“ korreliert mit dem „Egocentric Score“ aus dem „Proenvironmental Value Orientation“ Fragebogen mit $r = .443$, $p < .05$, mit dem „Ecocentric Score“ $r = .364$, $p < .05$, und dem „Environmental Score“ $r = -.344$, $p < .05$. Mit dem „Anthropocentric Score“ ergibt sich keine signifikante Korrelation (siehe Tabelle 2). Diese Werte bedeuten, dass Personen, denen Aspekte wie Gesundheit, Konsum, Verantwortung und Ernährung wichtig sind hohe Werte im „Egocentric Score“ erreichen. Personen, die hier hohe Werte erzielen, ist es wichtig die Natur zu genießen, sich bei ihr wohlfühlen und Stress draußen in der Natur abzubauen (Soyez et al., 2009). Personen mit hohen „LOHAS“ Werten neigen ebenfalls dazu hohe Werte in dem „Ecocentric Score“ aufzuweisen. Personen, welche in dieser Dimension hoch scoren sind von der Natur tief beeinflusst und streben ein Schützen der Natur ihrer selbst Willen an (Soyez et al., 2009). Der negative Zusammenhang zwischen „LOHAS Score“ und „Environmental Score“ weist drauf hin, dass je mehr eine Person auf Konsum, Ernährung, Gesundheit und Verantwortung achtet um so niedrigere Werte hat diese bei dem „Environmental Score“. Personen, welche hohe Werte bei dem „Environmental Score“ aufweisen, verleugnen die Notwendigkeit die Natur zu schützen und lehnen im

Allgemeinen Maßnahmen des Naturschutzes ab (Soyez et al., 2009). Zwischen dem „LOHAS Score“ und dem „Anthropocentric Score“ besteht kein signifikanter Zusammenhang. Personen, welche eine hohe „Anthropocentric Value Orientation“ aufweisen, neigen dazu die Menschen als Beherrscher der Natur zu betrachten (Soyez et al., 2009).

Der „LOHAS“ Score und der „Egocentric Score“, „Ecocentric Score“ und „Environmental Score“ weisen jeweils einen Zusammenhang auf. Diese Zusammenhänge stehen dafür, dass die Einstellungen von Menschen bezüglich Themen wie Ernährung, Konsum, Gesundheit und Verantwortung anhand des „LOHAS“ Fragebogens und des „Proenvironmental Value Orientation“ Fragebogens ähnlich erfasst werden.

Tabelle 2

Korrelationen zwischen Maßen

	Egocentric-Score	Ecocentric-Score	Environmental-Score	Anthropocentric-Score
LOHAS-Score	.443**	.364**	-.344**	.211

Anmerkung. **Die Korrelationen sind auf dem 0.01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Im nächsten Schritt wird auf die Reaktionszeiten näher eingegangen.

Zunächst eine bildliche Veranschaulichung der Reaktionszeiten der LDT. Abbildung 1 zeigt die Reaktionszeiten auf die unterschiedlichen Targets, das heißt auf die Wörter, welche kategorisiert werden sollten.

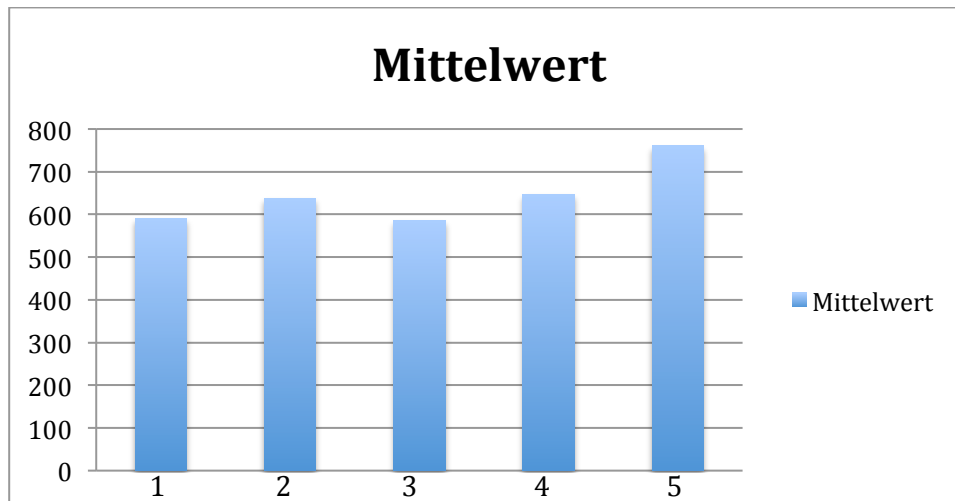


Abbildung 2. Darstellung der Mittelwerte der unterschiedlichen Reaktionszeiten auf die verschiedenen Targets.

Vertikale Achse: Zeit (ms)

- 1: Burger King Prime gefolgt von einem Emotion Wort.
- 2: Burger King Prime gefolgt von einem Sustainability Wort.
- 3: McDonald's Prime gefolgt von einem Emotion Wort.
- 4: McDonald's Prime gefolgt von einem Sustainability Wort.
- 5: Neutrales Prime gefolgt von einem neutralen Wort.

In Tabelle 3 sind die Differenzen zwischen den Reaktionszeiten einerseits von McDonald's Prime Sustainability und Burger King Prime Sustainability sowie von McDonald's Prime Emotion und Burger King Prime Emotion dargestellt. So beträgt die mittlere Differenz von McDonald's Prime Sustainability und Burger King Prime Sustainability einen Wert von $M = -8,565$, $SE = 10,273$. Die mittlere Differenz von McDonald's Prime Emotion und Burger King Prime Emotion ist folgende $M = 6,243$, $SE = 8,107$. Keine der zwei Differenzen ist signifikant.

Tabelle 3

Paarweise Vergleiche

	Burger King Prime Sustainability	Standard- fehler	Burger King Prime Emotion	Standard- fehler
McDonald's Prime Sustainability	-8,565 1,000	10,273		
McDonald's Prime Emotion			6,243 1,000	8,107

Anmerkung. Vergleiche der Reaktionszeiten (ms) anhand der Differenzen. Basiert auf den geschätzten Randmitteln.

* Die mittlere Differenz ist auf dem ,05-Niveau signifikant.

Im weiteren Verlauf der Analysen wurde der „LOHAS“ Score in zwei Gruppen eingeteilt, in eine Gruppe von Personen, die hohe Werte in diesem Fragebogen aufweisen, das heißt, Personen welche sich besonders für die Themen wie Nachhaltigkeit, Konsum und Ernährung interessieren. Die zweite Gruppe besteht aus Personen, welche hier niedrige Werte aufweisen, das heißt sich also weniger für Themen wie Nachhaltigkeit interessieren. Dabei sind Personen, welche Werte von > 4 haben der Gruppe mit hohen Werten zuzuordnen und Personen mit Werten von ≤ 3 der Gruppe mit niedrigen Werten zuzuordnen. Betrachtet man nun die Bedingung, in der auf die Primes ein nachhaltiges Wort als Target aufschien, so ist anhand der Mittelwerte zu erkennen ($M = 680,5438$, $SD = 239,7763$; $M = 682,4713$, $SD = 237,848$) , dass diejenigen Personen, welche eher Wert auf Themen wie Nachhaltigkeit legen, langsamer bei der Kategorisierung nachhaltiger Wörter waren. Personen, welche weniger Wert auf das Thema Nachhaltigkeit legen reagieren schneller ($M = 646,6642$, $SD = 181,8383$; $M = 655,7203$, $SD = 261,1697$) (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4

Deskriptive Statistik - Mittelwerte

Maße	Mittelwert niedrige LOHAS Werte	Standard-abweichung	Mittelwert hohe LOHAS Werte	Standard-abweichung
Burger King Prime Sustainability	646,6642	181,8383	680,5438	239,7763
McDonald's Prime Sustainability	655,7203	261,1697	682,4713	237,848

Anmerkung.

Die Mittelwerte der Reaktionszeiten zeigen, dass die zwei Unternehmensnamen McDonald's und Burger King keine unterschiedlichen Assoziationen wecken. Bei einem Test für Innersubjektkontraste wird deutlich, dass die Primes wohl einen Einfluss auf die Reaktionsgeschwindigkeit haben ($p < .000$), es aber keine signifikante Wechselwirkung zwischen den Primes und LOHAS gibt ($p = .993$).

Interpretation der Daten

Aufgrund der Daten kann angenommen werden, dass die sich teilgenommenen Personen sich auf den expliziten Selbstreportskalen eher als Menschen einschätzen, denen Nachhaltigkeit wichtig ist und sich eher den Umweltstypen „Egocentric“ und „Ecocentric“ (Soyez et al., 2009), welche gerne Zeit in der Natur verbringen und diese Schützen wollen, zuordnen lassen. Die Unternehmen Burger King und McDonald's werden generell als eher weniger nachhaltig eingeschätzt. Dabei gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Fast-Food-Ketten hinsichtlich der Nachhaltigkeitseinschätzung durch die Teilnehmer, das heißt McDonald's und Burger King wecken keine unterschiedlichen Assoziationen. Personen, welche sich in der Gruppe der hohen „LOHAS“ Werte befinden, schätzen die

zwei Fast-Food-Ketten eher weniger nachhaltig ein, als Personen, welche der Gruppe der niedrigen „LOHAS“ Werte zugeordnet wurden. Des Weiteren gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen den impliziten und den expliziten Einstellungsmessungen.

Diskussion

In der durchgeführten Studie handelte es sich in Anlehnung der Untersuchung der Serviceplan Gruppe (2009) um einen Vergleich von unbewussten und bewussten Einstellungen von Personen zu Nachhaltigkeit von Unternehmen. Hierbei wurden bewusst getroffene Einstellungen anhand von expliziten Selbstreportskalen erfasst, die impliziten Einstellungen wurden durch eine LDT gemessen. Es konnte hierbei festgestellt werden, dass sich in dieser Studie die Ergebnisse der bewusst getroffenen Einstellungen mit den Ergebnissen der unbewussten Einstellungen ähneln und sich nicht signifikant unterscheiden.

Dabei konnte das Ergebnis der Service Plan Gruppe (2009) nicht repliziert werden. In der damaligen Untersuchung über die Wahrnehmung von Nachhaltigkeit unterschieden sich die zwei Fast-Food-Ketten McDonald's und Burger King in der Rangplatzierung deutlich voneinander. Anhand des SIS erfasste die Service Plan Gruppe (2009) wie die Verbraucher das nachhaltige Handeln von Unternehmen wahrnehmen und bewerten. Woran nun mag der Unterschied zu den jetzigen Ergebnissen liegen? Zum einen verwendete die Serviceplan Gruppe lediglich ein explizites Messverfahren, einen Fragebogen. Während der Bearbeitung eines Fragebogens ist es den Personen möglich, sich ausreichend und bewusst Gedanken über die jeweiligen Unternehmen zu machen. So mag der einen oder anderen Person ein Plakat von McDonald's einfallen, welches sie letztes Wochenende beim Bummeln durch die Stadt gesehen hat und bewertet die Fast-Food- Kette besser oder schlechter aufgrund des Plakats, welches ihr sehr gefallen oder gar nicht gefallen hat. Dadurch wird deutlich, dass

die wahrliche Einstellung zu einem Unternehmen verzerrt und durch kognitive Ressourcen beeinflusst werden kann. Folglich wurde um Verzerrungen zu vermeiden in der vorgestellten Studie ein weiteres, implizites Messverfahren angewandt. Hier konnte gezeigt werden, dass die beiden Messverfahren die Ergebnisse ähnlich erfassen. McDonald's und Burger King werden als weniger nachhaltige Unternehmen dargestellt, sowohl anhand des Fragebogens als durch die LDT. Ob implizite und explizite Messmethoden wichtige und deutliche Einschätzungen wiedergeben wird bis heute kontrovers diskutiert (Fazio & Olson, 2003). Dementsprechend hat sich die Forschung bisweilen darauf konzentriert die Unterschiede dieser zwei Messverfahren zu untersuchen (Whitfield & Jordan, 2009). Nach Nosek (2005) korrelieren die zwei Messverfahren nur mäßig und nach Dovidio, Kawakami und Gaertner (2002) sagen sie unterschiedliches Verhalten und Beurteilungen voraus. Nach Rydell, McConell, Mackie und Strain (2006) gehen die Forschungsergebnisse mit den „dual system models“ konform: explizite Einstellungen sind leicht „aktivierbar“ bei deklarativen Lernen, wohingegen implizite Einstellungen schneller auf Assoziationslernen reagieren. Karpinski und Hilton (2011) berichten, dass bisweilen die implizite Einstellung gegensätzlich zu der beabsichtigten, reflektierten expliziten Einstellung sein kann. Was jedoch ist der Erklärungsansatz dafür, wenn die implizite Antwort einer Person von dieser bestritten wird und die Person behauptet, sie sei anderer Meinung? Ein Ansatz schlägt vor, dass implizite Messungen durch kulturelles Wissen beeinflusst werden und dass sich dieses Wissen von Einstellungen unterscheidet (Karpinski & Hilton, 2011). Banaji, Nosek und Greenwald (2004) legen nahe, dass implizite Bewertungen angesammelte Erfahrungen reflektieren, welche durch Introspektion womöglich nicht verfügbar sind. Und obwohl diese angesammelten Erfahrungen nicht gewollt und befürwortet werden, wären sie dennoch einstellungsrelevant und besäßen ein Potenzial die individuelle Wahrnehmung, Urteilsfähigkeit und Aktion zu beeinflussen. Die Diskussion über Divergenz und Konvergenz von impliziten und expliziten Messverfahren wird weiter bestehen bleiben, doch ist anzunehmen, dass das Anwenden beider Verfahren zu einem

Informationsgewinn beiträgt und auf diese Weise Zusammenhänge oder Unterschiede besser erklärt und beschrieben werden können. Somit konnte diese Studie zeigen, dass sich sowohl in den expliziten und den impliziten Einstellungen ein Bild von den beiden Fast-Food-Ketten McDonald's und Burger King abbildet, welches daraufhin weißt, dass beide Unternehmen als weniger nachhaltig eingeschätzt werden. In dem Bereich der impliziten und expliziten Messverfahren besteht weiterhin Forschungsbedarf, um die Zusammenhänge und Unterschiede genauer zu beschreiben und zu erklären.

Der Deutschland-Chef von McDonald's, Bane Knezevic, sagte in einem Interview: „Wir müssen nachweisen, dass McDonald's an diesem Thema (Nachhaltigkeit) messbar und transparent arbeitet: Dann wird sich das auch im Umsatzwachstum niederschlagen“ (Financial Times Deutschland, 2012 McDonald's – Raus aus der Schmutzdecke). Weiter umschreibt er Nachhaltigkeit als Instrument das Firmenimage zu verbessern – einer der größten Hebel (Financial Times Deutschland, 2012). Nachhaltigkeit wird heute als sehr bedeutsames und wesentliches Geschäftsziel betrachtet (Epstein & Roy, 2003; Hart, 2007; Nidumolu, Prahalad & Rangaswami, 2009; Pfeffer, 2010, WBCSD, 2008; WEF, 2009; Werbach, 2009; Worldwatch Institute, 2008, zitiert nach Seth, Sethia & Sriniva, 2011). Als einen „aufkommenden Megatrend“ wird es von Lubin und Esty (2010) beschrieben. Sie sagen, dass sich die Führungskräfte über die grundlegende Bedeutung ihrer Reaktion auf diese „Herausforderung der Nachhaltigkeit“ bewusst sein müssen. Diese sei bedeutend für ihre Wettbewerbsfähigkeit und sogar Überleben ihres Unternehmens. Doch welche Rolle spielt Nachhaltigkeit bei dem Image eines Unternehmens? Im Jahre 1958 Jahren schrieben Gardner und Levy über das Konzept „brand image“, welches besagt, dass Produkte eine soziale, psychologische und physische besitzen und dass die Gefühle, Ideen und Einstellungen der Verbraucher gegenüber den Marken, dem Image, ausschlaggebende Kraft für Kaufentscheidungen haben. Wie man bereits lange weiß, werden Produkte nicht gekauft bzw. gekauft nicht aufgrund ihrer Funktion, sondern wegen ihrer Auswirkungen auf den Status und dem Ansehen des Käufers (Levy, 1958). Das Produkt hat größere

Chancen gekauft zu werden, wenn eine Kongruenz zwischen dem Image und der Vorstellungen des Verbrauchers besteht (Sirgy, 1985). In den 80er Jahren wurde es üblich die Marken zu Personifizieren und dem Image menschliche Charakterzüge zu zuschreiben (Dobni & Zinkhan, 1990). Laut Bullmore (1984) enthält die Psyche sowohl das Image, kreiert es aber auch gleichzeitig. Dieser Vorgang wird durch die Erfahrungen der Verbraucher vermittelt und animiert. Die Forschung hat mittlerweile wichtige Beziehungen zwischen der Identität, Image und Leistung von Organisationen festgestellt und so trägt sich das „konstruierte“ Image durch die Mitarbeiter des jeweiligen Unternehmens zu den Verbrauchern. Assoziationen mit Firmen und deren Ruf wird durch eine Vielseitigkeit von Fremdquellen außerhalb des Unternehmens beeinflusst. Das können beispielsweise Konkurrenten, Branchenanalysten, Konsumentenaktivisten oder die Medien zusätzlich zu der Kommunikation des Unternehmens sein (Brown, 1998; Rindova, 1997). Angesichts der Beschreibung des „brand image“ könnte Nachhaltigkeit also eine solche Fremdquelle darstellen und gar nicht an sich und separat von „brand image“ zu erfassen sein. Durch explizite Verfahren besteht nun die Gefahr möglicherweise das Image eines Unternehmens mit zu erfragen bzw. nicht allein das Konstrukt der Nachhaltigkeit zu erfassen. Wie bereits oben beschrieben werden anhand von expliziten Messverfahren nach den Einstellungen gefragt, welche bewusst getroffen werden und durch externe Einflussfaktoren wie Werbung oder Image beeinflusst werden können. Ein weiterer Aspekt der durchaus einen Einfluss auf die Einstellungen haben kann ist das konkrete Wissen über die Nachhaltigkeit eines Unternehmens. Wissen die Verbraucher wirklich welche Maßnahmen Firmen einsetzten um die Umwelt zu schonen, die Mitarbeiter gerecht zu behandeln? Könnte es nicht sein, dass dieses Wissen vorzugsweise Teile des Images darstellen? Informieren sich Verbraucher bewusst darüber inwiefern ein Betrieb wie McDonald's eine nachhaltige Entwicklung durch Anstreben von umweltbezogenen, wirtschaftlichen und sozialen Zielen umsetzt? Besonders durch den Einsatz des impliziten Verfahrens kann davon ausgegangen werden, dass tatsächlich die Nachhaltigkeitseinstellungen durch Messung der

Assoziationen erfasst wurden. Zudem konnte durch den Einsatz des LOHAS Fragebogen der Verbraucheranalyse (2012) diejenigen Personen herausgefiltert werden, welche sich für Themen wie Nachhaltigkeit, Gesundheit und Konsum interessieren. Somit kann davon ausgegangen werden, dass sobald ein Interesse für Nachhaltigkeit da ist auch ein Wissen darüber vorhanden ist. Dabei kam heraus, dass Personen, die sich für diese Themen interessieren, McDonald's und Burger King als weniger nachhaltig einstufen. In Folge könnte dies heißen, dass sie sich über die Nachhaltigkeit der beiden Unternehmen informiert haben.

Informieren können sich Verbraucher hinreichend. Im Juli 2011 veröffentlichte McDonald's beispielsweise den ersten Nachhaltigkeitsbericht (Business & Biodiversity Campaign, 2011). Bei dem Nachhaltigkeitsbericht geht es darum zu präsentieren, wie Corporate Responsibility mithilfe des „McDonald's Agricultural Assurance Programme“ (MAAP) in die Unternehmenskultur integriert werden soll. Bei dem MAAP handelt es sich um ein Programm, welches sich um die nachhaltige Landwirtschaft, den rückverfolgbaren Futtermiteinsatz und nachhaltige Landwirtschaft kümmert. Dieses Programm hat sein Fundament auf den drei „E's“: „Ethics“ (Wohlergehen von Mensch und Tier), „Environment“ (Umwelt-, Ressourcen- und Artenschutz) sowie für „Economy“ (Kriterien für eine wirtschaftliche Rentabilität) (Business & Biodiversity Campaign, 2011). Dabei orientiert sich der Konzern an der Global Reporting Initiative (GRI). Hierbei gibt das Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht ab, der über die ökonomische, soziale und gesellschaftliche Leistung informiert (Global Reporting Initiative, 2013).

Die Kommunikationsagentur Serviceplan führte 2012 erneut eine Nachhaltigkeitsstudie durch bei der die Fast-Food-Ketten diesmal ganz am Ende zu finden waren: McDonald's auf Platz 85 und Burger King auf Platz 97 (PR Report, 2012). Wie kommt zu diesem Absturz in der Nachhaltigkeitseinschätzung der Fast-Food-Ketten? Es gibt vielleicht erneut zum Ausdruck, dass das Konzept der Nachhaltigkeit noch weiterer Forschungsarbeit bedarf, damit verstanden werden kann,

welche Prozesse in den Verbrauchern bei der Bewertung von Unternehmen von Statten laufen. Weiter ist es wichtig das Konstrukt weiter abzugrenzen und die dazugehörigen Komponenten ausfindig zu machen und genau zu definieren.

Nachhaltigkeit ist ein Begriff, der von vielen unterschiedlich verstanden wird und daher schwer zu definieren ist. Sicher jedoch ist, dass jeder Einzelne von uns aufgefordert ist, bei der nachhaltigen Gestaltung unserer Gesellschaft selbst aktiv zu werden. Wichtig sind dabei u.a. der eigene Konsum im Bereich Mode, Tourismus und Lebensmitteln, sowie das eigene Verhalten (Lexikon der Nachhaltigkeit, 2013).

Literaturverzeichnis

- Anderson, T. Jr., & Cunningham, W.H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36, 23-31.
- Allport, G. W.(1935). Attitudes. In T. D. Wilson & S. D. Hodges (Eds.), Attitudes as temporary constructions. *The construction of social judgments*, 10, 37-65.
- Association for Consumer Research (2013). *In Search of Brand Image: a Foundation Analysis*. Abgerufen am 02.04.2013, von <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7005>
- Bachmann, G. (2002). *Nachhaltigkeit: Politik mit gesellschaftlicher Perspektive*. Abgerufen am 05.06.2012, von <http://www.bpb.de/apuz/26783/nachhaltigkeit-politik-mit-gesellschaftlicher-perspektive>
- Banaji, M.R., Nosek, B.A., & Greenwald, A.G. (2004). No place for nostalgia in science: A response to Arkes & Tetlock. *Psychological Inquiry*, 15, 279–289.
- Bargh, J.A. (1994). The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. In R.S. Wyer, Jr. & T.K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (2nd ed., pp. 1–40). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bartol, A. & Herkommer, E. (2004). *Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages - Der aktuelle Begriff: Nachhaltigkeit*. Abgerufen am 05.03.2013, von http://webarchiv.bundestag.de/archive/2008/0506/wissen/analysen/2004/2004_04_06.pdf
- Berkowitz, L., & Lutterman, K.G. (1968). The traditional socially responsible personality. In K. Soye, S. Hoffmann, S. Wünschmann & K. Gelbrich (Eds.). Proenvironmental value orientation across cultures: Development of a German and Russian scale. *Social Psychology*, 40, 222-233.

- Brown, T. J. (1998). Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences, *Corporate Reputation Review*, 1(3): 215-233.
- Bullmore, J. (1984). The Brand and its Image Revisited. In D. Dobni, & G. M. Zinkhan G. M. (Eds). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. [Electronic version]. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Business & Biodiversity Campaign (2010). *McDonald's Deutschland veröffentlicht 1. Nachhaltigkeitsbericht*. Abgerufen am 02.04.2013, von <http://www.business-biodiversity.eu/default.asp?Menue=155&News=457>
- Cantor, N., & Langston, C. A. (1989). Ups and downs of life taska in a life transition. In L. A. Pervin (Ed.), *Goal concepts in personality and social psychology* (pp. 127-168). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O.C., & Pinney, C. (2011). Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 71–85.
- Dobni D., & Zinkhan G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. [Electronic version]. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dovidio, J. F., Kawakami, K., & Gaertner, S. L. (2002). Implicit and explicit prejudice and interracial interaction. *Journal of personality and social psychology*, 82(1), 62.
- Dovidio, J. F., Gaertner, S. L., Kawakami, K., & Hodson, G. (2002). Why can't we just get along? Interpersonal biases and interracial distrust. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 8, 88-102.
- Dunlap, R.E., & van Liere, K.D. (1978). The new ecological paradigm: A proposed measuring instrument and preliminary results. In K. Soyeze, S. Hoffmann, S. Wünschmann & K. Gelbrich (Eds.). *Proenvironmental value orientation across cultures: Development of a German and*

- Russian scale. *Social Psychology*, 40, 222-233.
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. J. Pelozo & J. Shang (Eds.) How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 117-135.
- Emmons, R. A. (1989). The personal striving approach to personality. In L. A. Pervin (Ed.), *Goal concepts in personality and social psychology* (pp. 87-126). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Epstein, E. J., & Roy, M. J. (2003). Making the business case for sustainability: Linking social and environmental actions to financial performance. In J. N. Seth, N. K. Sethia & S. Srinivas (Eds.). *Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.
- Fazio, R. H., Jackson, J. R., Dunton, B. C., & Williams, C. J. (1995). Attitudes and Social Cognition. *Journal of personality and social psychology*, 69(6), 1013-1027.
- Financial Times Deutschland (2009). *Neue Logo-Farbe: McDonald's wechselt von Rot auf Grün*. Abgerufen am 05.03.2013, von <http://www.ftd.de/unternehmen/handel-dienstleister/:neue-logo-farbe-mc-donald-s-wechselt-von-rot-auf-gruen/50040972.html>
- Financial Times Deutschland (2012). *McDonald's – Raus aus der Schmutzdelecke*. Abgerufen am 02.04.2013, von <http://www.ftd.de/unternehmen/handel-dienstleister/:nachhaltigkeit-und-fast-food-mc-donald-s-raus-aus-der-schmutzdelecke/70054706.html>
- Fishbach, A., Friedman, R. S., & Kruglanski, A. W. (2003): Leading us not into temptation: Momentary allurements elicit overriding goal activation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 296–309.
- Flannery, B.L., & May, D.R. (2000). Environmental ethical decision making in the U.S. Metal-finishing industry. In V. L. Crittenden, W. F. Crittenden, L. K. Ferrell, O. C. Ferrell, & C. Pinney (Eds.). *Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions*.

Journal of the Academy of Marketing Science, 39(1), 71–85.

Global Reporting Initiative (2013). *About Sustainability Reporting*. Abgerufen am 02.04.2013, von <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx>

Gardner, B.G., and Levy, S.J. (1955). The Product and the Brand. In D. Dobni, & G. M. Zinkhan G. M. (Eds). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis [Electronic version]. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.

Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. K. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test [Electronic version]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464-1480.

Greenwald, A.G., Poehlman, T.A., Uhlmann, E.L., & Banaji, M.R. (2009). Understanding and Using the Implicit Association Test: III. Meta-Analysis of Predictive Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 17-41.

Hart, S. (2007). Capitalism at the crossroads: Aligning business, earth, and humanity. . In J. N. Seth, N. K. Sethia & S. Srinivas (Eds.). *Mindful consumption: a costumer-centric approach to sustainability*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.

HiPP (2013). *HiPP Bio-Siegel*. Abgerufen am 05.03.2013, von <http://www.hipp.de/index.php?id=347>

HiPP (2013). *Umweltbilanz-Inputs*. Abgerufen am 05.03.2013, von <http://www.hipp.de/ueber-hipp/nachhaltigkeit/umweltschutz/umweltbilanz-inputs/>

Hogg, M.A., & Vaughan, G.M. (2008). *Social Psychology*. Essex: Pearson

IAT Corp. (2007). *Project Implicit: Origins and Measurement with the IAT*. Abgerufen am 27.03.2013, von <https://implicit.harvard.edu/implicit/demo/background/posttestinfo.html>

Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, cultural change and democracy: The human development sequence*. New York: Cambridge University Press.

- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M.H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 441-460.
- Karpinski, A., & Hilton, J.L. (2001). Attitudes and the Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 774-788.
- Kiewiet, D.J., & Vos, J.F.J. (2007). Organizational sustainability: A case for formulation a tailor-made definition. In V. L. Crittenden, W. F. Crittenden, L. K. Ferrell, O. C. Ferrell, & C. Pinney (Eds.). Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 71-85.
- Kruglanski, A. W. , Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y., & Sleeth-Keppler, D. (2002). A theory of goal-systems. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 34, pp. 331-376). New York: Academic Press.
- Kuosmanen, T., & Kuosmanen, N. (2009). How not to measure sustainable value (and how one might). *Ecological Economics*, 69(2), 235-243.
- Levy, S.J. (1958), Symbols By Which We Buy. In D. Dobni, & G. M. Zinkhan G. M. (Eds). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. [Electronic version]. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Lexikon der Nachhaltigkeit (2013). *Hans Carl von Carlowitz, 1713*. Abgerufen am 28.03.2013, von http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/hans_carl_von_carlowitz_1713_1393.htm
- Lexikon der Nachhaltigkeit (2013). *Weltkommission für Umwelt und Entwicklung: Brundtland Bericht*. Abgerufen am 03.04.2013, von http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_1987_728.htm
- Lexikon der Nachhaltigkeit (2013). *Nachhaltigkeit*. Abgerufen am 25.07.2013, von http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeit_1398.htm

- Lubin, D. A., & Esty, D. C. (2010). The sustainability imperative. In J. N. Seth, N. K. Sethia & S. Srinivas (Eds.). *Mindful consumption: a costumer-centric approach to sustainability. Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.
- Maison D, Greenwald AG, Bruin R. 2001. The Implicit Association Test as a measure of implicit consumer attitudes. In A. G. Greenwald, D. E. McGhee, & J. K. L. Schwartz (Eds). *Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. Journal of Personality and Social Psychology*. 74(6), 1464-1480.
- Markus, H., & Ruvolo, A. (1989). Possible selves: Personalized representations of goals. In L. A. Pervin (Ed.), *Goal concepts in personality and social psychology* (pp. 211-241). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. In J. N. Seth, N. K. Sethia & S. Srinivas (Eds.). *Mindful consumption: a costumer-centric approach to sustainability. Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.
- Nosek, B. A. (2005). Moderators of the relationship between implicit and explicit evaluation. *Journal of Experimental Psychology: General*, 134(4), 565.
- Nosek, B. A. (2007). Implicit – explicit relations. *Current Directions in Psychological Science*, 16, 65-69.
- Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 44(1), 117-154.
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2003). Relations Between Implicit Measures of Prejudice What Are We Measuring?. *Psychological Science*, 14(6), 636-639.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Managment*. London: Pitman. In R. Gordon, M. Carrigan & G. Hastings (Hrsg.), *A framework for sustainable marketing. Marketing Theory*, 11, 143-

163.

Pfeffer, J. (2010). Building sustainable organizations: The human factor. In J. N. Seth, N. K. Sethia & S. Srinivas (Eds.). *Mindful consumption: a costumer-centric approach to sustainability. Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.

PR Report (2013). *Serviceplan-Ranking: Die aus Verbrauchersicht nachhaltigsten Unternehmen*.

Abgerufen am 02.04.2013, von <http://prreport.de/home/aktuell/news-public/article/5661-die-aus-verbrauchersicht-nachhaltigsten-unternehmen/>

Rindova, V. P. (1997). The Image Cascade and the Formation of Corporate Reputations. Identity, In T. J. Brown, P. A. Dacin, M. G. Pratt, & D. A. Whetten (Eds). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 99-106.

Rydell, R. J., McConnell, A. R., Mackie, D. M., & Strain, L. M. (2006). Of Two Minds Forming and Changing Valence-Inconsistent Implicit and Explicit Attitudes. *Psychological Science*, 17(11), 954-958.

Schultz, P.W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 327-339.

Schwartz, S.H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). New York: Academic Press.

Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M.P. Zanna (Ed.). *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). New York: Academic Press.

Serviceplan Gruppe (2011). *Pressemitteilung*. Abgerufen am 03.04.2013, von

http://www.serviceplan.com/uploads/tx_sppresse/PM_Serviceplan_Nachhaltigkeit_2011-06-06.pdf

- Shah, J. Y., Friedman, R. S., & Kruglanski, A. W. (2002). Forgetting all else: On the antecedents and consequences of goal shielding. *Journal of Personality and Social Psychology* 83, 1261-1280.
- Sirgy, M.J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. In D. Dobni, & G. M. Zinkhan G. M. (Eds). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. [Electronic version]. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Smith, B. N., & Stasson, M. F. (2000). A Comparison of Health Behavior Constructs: Social Psychological Predictors of AIDS-Preventive Behavioral Intentions. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(3), 443-462.
- Soyez, K., Hoffmann, S., Wünschmann, S., & Gelbrich K. (2009). Proenvironmental value orientation across cultures: Development of a German and Russian scale. *Social Psychology*, 40, 222-233.
- Spalding, L. R., & Hardin, C. D. (1999). Unconscious unease and self-handicapping: Behavioral consequences of individual differences in implicit and explicit self-esteem. *Psychological Science*, 10(6), 535-539.
- Stadt Wien (2011). *Natürlich weniger Mist. Eine Initiative der Wiener Umweltstadträtin*. Abgerufen am 27.03.2013, von <http://wenigermist.natuerlichwien.at/stufenplan-fuer-plastiksackerverbot/>
- Stern, P.C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25, 322–348.
- Stokols, D. (1990). Instrumental and spiritual views of people's environment relations. *American Psychologist*, 45(5), 641.
- Tesser, A. (1978). Self-generated attitude change. *Advances in experimental social psychology*, 11, 289-338.
- Thompson, S.C.G., & Barton, M.A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. In K. Soye, S. Hoffmann, S. Wünschmann & K. Gelbrich (Eds).

Proenvironmental value orientation across cultures: Development of a German and Russian scale. *Social Psychology*, 40, 222-233.

United Nations (2011). *The History of Sustainable Development in the United Nations*. Abgerufen am 05.03.2013, von <http://www.uncsd2012.org/history.html>

VerbraucherAnalyse (2012). *LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)*. Abgerufen am 05.03.2013, von <http://www.verbraucheranalyse.de/publikationen/zielgruppenmodelle>

WBCSD. (2008). Sustainable consumption facts and trend from a business perspective. In J. N. Seth, N. K. Sethia & S. Srinivas (Eds.). *Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.

Webster, E.F. Jr. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. In K. Soye, S. Hoffmann, S. Wünschmann & K. Gelbrich (Eds.). *Proenvironmental value orientation across cultures: Development of a German and Russian scale. Social Psychology*, 40, 222-233.

WEF. (2009). Sustainability for tomorrow's consumer: The business case for sustainability. In J. N. Seth, N. K. Sethia & S. Srinivas (Eds.). *Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.

Werbach, A. (2009). Strategy for sustainability: A business manifesto. In J. N. Seth, N. K. Sethia & S. Srinivas (Eds.). *Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.

Whitfield, M., & Jordan, C. H. (2009). Mutual influence of implicit and explicit attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 748-759.

Wilson, T. D., & Hodges, S. D. (1992). Attitudes as temporary constructions. *The construction of social judgments*, 10, 37-65.

Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological review*,

107(1), 101.

Worldwatch Institute. (2010). State of the world: Transforming cultures, from consumerism to sustainability. In J. N. Seth, N. K. Sethia & S. Srinivas (Eds.). Mindful consumption: a costumer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.

Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung des Ablaufs der vorgegebenen lexical decision task

Abbildung 2: Darstellung der Mittelwerte der Reaktionszeiten.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 : Korrelationen der gebildeten Scores.

Tabelle 2: Vergleiche der Reaktionszeiten auf die verschiedenen Primes anhand der Differenzen.

Tabelle 3: Mittelwerte der Reaktionszeiten und Mittelwerte der Reaktionszeiten der Personen mit hohen „LOHAS“ Werten.

Fragebogen zur Person und Bewertung der Unternehmen McDonald's/Burger King**Seite 1**

Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin, der erste Teil ist geschafft. **Vielen Dank** für Ihr Durchhaltevermögen!

Es folgen nun Fragen zu Ihrer Personen. Im Anschluss daran bitten wir Sie Fragen zur Bewertung von Unternehmen bezüglich Nachhaltigkeit sowie Aussagen zu den Themen Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung, Gesundheit, Ernährung und Konsum zu beantworten.

Bitte beantworten Sie die Fragen ehrlich und kreuzen Sie bei den Aussagen an, was am ehesten auf Sie zutrifft. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Seite 2

- Zunächst möchten wir Sie bitten folgende Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.
- Wie alt sind Sie?
- Bitte geben Sie Ihre derzeitige berufliche Tätigkeit an.
- Bitte geben Sie an wie viele Personen in Ihrem Haushalt leben (inklusive Ihnen).
- Haben Sie Kinder?
- Falls Sie Kinder haben: Wie viele?
- Bitte geben Sie an wie hoch Ihr Nettoeinkommen ist.

Seite 3**1) Welche der folgenden Wörter assoziieren Sie mit dem Begriff Nachhaltigkeit?**

Bitte kreuzen Sie an. Mehrfachnennung ist möglich.

- Umwelt
- Grün
- Klima
- Gewissenhaft
- Verantwortung

- Zukunft
- keinen der genannten Begriffe

Seite 4**2) Welche der folgenden Wörter assoziieren Sie mit Nachhaltigkeit?**

Bitte kreuzen Sie an. Mehrfachnennung ist möglich.

- Freude
- Genuss
- Glück
- Spaß
- Lust
- Euphorie
- keinen der genannten Begriffe

Seite 5

- 3) Verwenden Sie von McDonald's Produkte bzw. nehmen Leistungen in Anspruch?
- 4) Man hat von einem Unternehmen immer ein bestimmtes Bild vor Augen. Nachfolgend sehen Sie eine Liste mit verschiedenen Eigenschaften, die auf das Unternehmen McDonald's mehr oder weniger zutreffen können. Bitte geben Sie an, inwieweit diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf dieses Unternehmen zutreffen.
 - Ist eine sympathische Marke.
 - Ich kann mich mit dieser Marke identifizieren.
 - Ist sehr glaubwürdig.
 - Ist eine Marke, der ich immer vertrauen kann.
 - Diese Marke würde ich weiterempfehlen.
 - Diese Marke würde ich auch kaufen, wenn sie teurer wäre.
 - Ich möchte dieser Marke auch weiterhin treu bleiben.
- 5) Wenn Sie an das Unternehmen McDonald's denken, wie agiert dieses Ihrer Meinung nach alles in allem in Bezug auf den Umweltschutz, wie beispielsweise den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen oder den Schutz der Natur?

- McDonald's legt in jeder Hinsicht großen Wert auf das Thema Ressourcen- und Umweltschutz und handelt auch entsprechend.
- Meiner Meinung nach vermittelt McDonald's der Öffentlichkeit sehr gut, dass es das Thema Ressourcen- / Umweltschutz ernst nimmt und auf diesem Gebiet aktiv ist.
- Meiner Meinung nach legt McDonald's einen größeren Wert auf das Thema Ressourcen- und Umweltschutz als die Wettbewerber seiner Branche.

Seite 6

- 6) Angenommen, McDonald's wäre ein Mensch. Hier sehen Sie nun einige Charaktereigenschaften eines Unternehmens. Bitte schätzen Sie ein, inwiefern diese zutreffen. McDonald's
- steht für Bescheidenheit.
 - ist ehrlich.
 - ist authentisch / verstellt sich nicht.
 - ist glaubwürdig.
 - handelt stets im Sinne des Kunden.
- 7) Wenn Sie an McDonald's denken, wie agiert dieses Unternehmen ihrer Meinung nach alles in allem in Bezug auf faires, ehrliches und verantwortungsbewusstes Handeln im Wirtschaftsleben?
- Meiner Meinung nach legt McDonald's in jeder Hinsicht großen Wert auf faires, ehrliches und verantwortungsbewusstes Wirtschaften und handelt auch entsprechend.
 - Meiner Meinung nach vermittelt McDonald's der Öffentlichkeit sehr gut, dass es das Thema des fairen, ehrlichen und verantwortungsbewussten Wirtschaftens ernst nimmt und auf diesem Gebiet aktiv ist.
 - Meiner Meinung nach legt McDonald's einen größeren Wert auf Fairness, Ehrlichkeit und Verantwortungsbewusstsein als die Wettbewerber in seiner Branche.

Seite 7

- 8) Kommen wir nun zu einem anderen Themenfeld und zwar auf den fairen und anständigen Umgang mit den eigenen Mitarbeitern und den Mitarbeitern ihrer Lieferanten. Wie fair und anständig ist der

Umgang mit den Mitarbeitern des Unternehmens McDonald's?

- Meiner Meinung nach legt McDonald's in jeder Hinsicht großen Wert auf einen fairen Umgang mit den Mitarbeitern und handelt auch entsprechend.
- Meiner Meinung nach vermittelt McDonald's der Öffentlichkeit sehr gut, dass es einen fairen Umgang mit den Mitarbeitern ernst nimmt und auf diesem Gebiet aktiv ist.
- Meiner Meinung nach legt McDonald's einen größeren Wert auf einen fairen Umgang mit den Mitarbeitern als die Wettbewerber seiner Branche.

9) Alles in allem bedacht, für wie nachhaltig schätzen Sie das Unternehmen McDonald's ein?

Seite 8

10) Verwenden Sie von Burger King Produkte bzw. nehmen Leistungen in Anspruch?

11) Man hat von einem Unternehmen immer ein bestimmtes Bild vor Augen. Nachfolgend sehen Sie eine Liste mit verschiedenen Eigenschaften, die auf das Unternehmen Burger King mehr oder weniger zutreffen können. Bitte geben Sie an, inwieweit diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf dieses Unternehmen zutreffen.

- Ist eine sympathische Marke.
- Ich kann mich mit dieser Marke identifizieren.
- Ist sehr glaubwürdig.
- Ist eine Marke, der ich immer vertrauen kann.
- Diese Marke würde ich weiterempfehlen.
- Diese Marke würde ich auch kaufen, wenn sie teurer wäre.
- Ich möchte dieser Marke auch weiterhin treu bleiben.

12) Wenn Sie an das Unternehmen Burger King denken, wie agiert dieses Ihrer Meinung nach alles in allem in Bezug auf den Umweltschutz, wie beispielsweise den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen oder den Schutz der Natur?

- Burger King legt in jeder Hinsicht großen Wert auf das Thema Ressourcen- und Umweltschutz und handelt auch entsprechend.
- Meiner Meinung nach vermittelt Burger King der Öffentlichkeit sehr gut, dass es das Thema Ressourcen- / Umweltschutz ernst nimmt und auf diesem Gebiet aktiv ist.

- Meiner Meinung nach legt Burger King einen größeren Wert auf das Thema Ressourcen- und Umweltschutz als die Wettbewerber seiner Branche.

Seite 9

- 13) Angenommen, Burger King wäre ein Mensch. Hier sehen Sie nun einige Charaktereigenschaften eines Unternehmens. Bitte schätzen Sie ein, inwiefern diese zutreffen. Burger King
- steht für Bescheidenheit.
 - ist ehrlich.
 - ist authentisch / verstellt sich nicht.
 - ist glaubwürdig.
 - handelt stets im Sinne des Kunden.
- 14) Wenn Sie an Burger King denken, wie agiert dieses Unternehmen ihrer Meinung nach alles in allem in Bezug auf faires, ehrliches und verantwortungsbewusstes Handeln im Wirtschaftsleben?
- Meiner Meinung nach legt Burger King in jeder Hinsicht großen Wert auf faires, ehrliches und verantwortungsbewusstes Wirtschaften und handelt auch entsprechend.
 - Meiner Meinung nach vermittelt Burger King der Öffentlichkeit sehr gut, dass es das Thema des fairen, ehrlichen und verantwortungsbewussten Wirtschaftens ernst nimmt und auf diesem Gebiet aktiv ist.
 - Meiner Meinung nach legt Burger King einen größeren Wert auf Fairness, Ehrlichkeit und Verantwortungsbewusstsein als die Wettbewerber in seiner Branche.

Seite 10

- 15) Kommen wir nun zu einem anderen Themenfeld und zwar auf den fairen und anständigen Umgang mit den eigenen Mitarbeitern und den Mitarbeitern ihrer Lieferanten. Wie fair und anständig ist der Umgang mit den Mitarbeitern des Unternehmens Burger King?
- Meiner Meinung nach legt Burger King in jeder Hinsicht großen Wert auf einen fairen Umgang mit den Mitarbeitern und handelt auch entsprechend.
 - Meiner Meinung nach vermittelt Burger King der Öffentlichkeit sehr gut, dass es einen

fairen Umgang mit den Mitarbeitern ernst nimmt und auf diesem Gebiet aktiv ist.

- Meiner Meinung nach legt Burger King einen größeren Wert auf einen fairen Umgang mit den Mitarbeitern als die Wettbewerber seiner Branche.

16) Alles in allem bedacht, für wie nachhaltig schätzen Sie das Unternehmen Burger King ein?

Seite 11 – LOHAS Fragebogen

Es folgen Aussagen zum Thema Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung, Gesundheit, Ernährung und Konsum. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit Sie dieser zustimmen.

- Bei Anschaffungen ist für mich die Nachhaltigkeit von Produkten (Umweltverträglichkeit, Langlebigkeit, etc.) ganz besonders von Bedeutung.
- Wenn ich meine Geld anlege, möchte ich, dass es erkennbar nach gewissen moralischen Grundsätzen eingesetzt wird.
- Wenn möglich kaufe ich Produkte, die aus "fairem Handel" stammen.
- Ich kaufe gezielt Natur- und Bioprodukte, auch wenn sie teuer sind.
- Ich achte sehr auf gesunde Ernährung.
- Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich auf ökologische Produkte.
- Ich kaufe möglichst Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, auch wenn es etwas teurer ist.
- Ich verwende bevorzugt umweltschonende Haushaltsreiniger und Waschmittel.
- Bei der Körperpflege schätze ich Produkte auf natürlicher Basis und ohne chemische Zusätze.
- Es ist mir wichtig Körper und Seele in Einklang zu bringen.

Seite 12 – Proenvironmental Value Orientation

- Ich brauche Zeit in der Natur, um glücklich zu sein.
- Das Schlimmste am Sterben des Regenwaldes ist, dass dadurch die natürliche Entwicklung von Heilstoffen eingeschränkt wird.
- Die Natur ist um ihrer selbst Willen wertvoll.
- Wir müssen die natürlichen Ressourcen bewahren, um eine hohe Lebensqualität aufrecht erhalten zu können.

- Ich kann nicht nachvollziehen, wie man sich zu sehr um Umweltthemen sorgen kann.
- Manchmal, wenn ich unglücklich bin, finde ich Trost in der Natur.
- Eines der wichtigsten Beweggründe für den Umweltschutz ist es, einen hohen Lebensstandard zu sichern.
- Es macht mich traurig, dass die natürliche Umwelt zerstört wird.
- Die Natur ist deshalb wichtig, weil sie zum Vergnügen und Wohlergehen der Menschen beitragen kann.
- Draußen in der Natur kann ich sehr gut Stress abbauen.
- Dem Schutz der Natur wird zuviel Bedeutung beigemessen.
- Eines der wichtigsten Motive für den Umweltschutz ist der Erhalt von Naturschutzgebieten.
- Eines der wichtigsten Motive für den Schutz der Umwelt ist das Überleben der Menschheit.
- Umweltrisiken, wie die Abholzung von Wäldern und der Rückgang der Ozonschicht werden übertrieben dargestellt.
- Die Zeit im Freien kann ich allein schon deshalb genießen, weil ich draußen in der Natur bin.

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Alle sinngemäß oder wörtlich übernommenen Ausführungen sind als solche gekennzeichnet. Außerdem habe ich mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir, an die im Anhang angegebenen Kontaktdaten.

Wien, September 2013

Mareike Tetzner

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Mareike Tetzner
Geburtsort: Würzburg, Deutschland
Staatsbürgerschaft: deutsch

Wien, September 2013

AKTUELL

- seit 01/2012** **Academy DO&CO:** Einschulung neuer Mitarbeiter
- Präsentieren der Unternehmensphilosophie und Vertrautmachen der Mitarbeiter mit den firmeninternen Vorgehensweisen und Strukturen
- seit 02/2011** **Position des Seniors**
- beinhaltet Aufgaben wie Mitarbeiterführung, Kommunikation, Veranstaltungsmanagement und Beschwerdemanagement
- seit 11/2008** **DO&CO**
- **Service-Mitarbeiterin** bei DO&CO Party-Service & Catering
- seit WS 2007/08** **Psychologie-Studium** an der Hauptuniversität Wien
- Schwerpunkte **Klinische Psychologie** und **Angewandte Sozialpsychologie und Konsumentenverhaltensforschung**
 - **Führung und Motivation in Organisationen:** Erarbeiten von den Arbeitsbereichen Supervision und Coaching so wie Erlernen von speziellen Kommunikationstechniken
 - **Diagnostik:** Durchführung und Auswertung diagnostischer Tests sowie Erstellung diagnostischer Gutachten
 - **Statistik:** Dateneingabe und Datenausgabe mittels SPSS sowie Dateninterpretation
- Mai bis Juli 2012** **Praktikum an der Medizinischen Universität: Bereich**

Personalentwicklung

- **Evaluation** und **Gesamtberichterstellung** für die Personalentwicklung für das Jahr 2009
- **Teilnehmerin** und **Protokollantin** des 27. **AUCEN-Meetings** (Austrian University Continuing Education and Staff Development Network), wobei es um Themen wie Kommunikation und Dialog zwischen den Experten, Qualitätsentwicklung und Qualitätssicherung sowie Universitätsentwicklung ging
- **Organisatorische Unterstützung** bei der Durchführung diverser Seminare für die Mitarbeiter
- Literatursuche und Auseinandersetzung mit den Themen **Supervision, Coaching, Führungskräfte** und **Burnout**
- Unterstützung bei einem Einstellungsgespräch eines Coaches

**BERUFSERFAHRUNGEN
INTERNATIONALES****05/2007 bis 08/2007****Besuch einer Sprachschule, San José, Costa Rica**

- mit anschließender Freiwilligenarbeit in einem Zentrum für autistische Kinder und einem Heim für misshandelte Kinder

08/2006 bis 04/2007**Au-Pair in London, England**

- Besuch des Lewisham College

**EHRENAMTLICHE
TÄTIGKEIT****seit Mai 2008****Ehrenamtliche Arbeit im Haus St. Antonius** (Institution für psychisch Kranke)

- gemeinsames Malen und Zeichnen mit den Mitbewohnern des Hauses

**BESONDERE KENTNISSE
UND FÄHIGKEITEN****EDV**

sicher im Umgang mit Windows und Mac Anwendungen

Statistik	sicherer Umgang mit SPSS Anwendungen
Fremdsprache Englisch	sehr gut (Auslandaufenthalt)
Fremdsprache Spanisch	fortgeschritten (Auslandaufenthalt; Sprachkurs an dem Sprachenzentrum Universität Wien)
Fremdsprache Französisch	Grundkenntnisse
Reisen	Südasien, Südostasien, Vorderasien, Mittel-Amerika, Vereinigte Staaten, Europa

PERSÖNLICHE INTERESSEN

Reisen, Kunst und Kultur, Musik, Bikram-Yoga, Fitness