

Bachelorthesis

Vor- und Zuname
Sandra Schulze



Titel:

**„Bedeutung der Nachhaltigkeitseinstellung beim Kauf von
Kosmetikprodukten“**

Abgabedatum:
09.07.2019

Betreuende Professorin: Frau Prof. Dr. Heike Jochims

Zweiter Prüfer: Herr Prof. Dr. Stefan Tuschl

Fakultät Wirtschaft und Soziales

Department Wirtschaft

Studiengang:
Marketing / Technische Betriebswirtschaftslehre

“You may never know what results come of your action,
but if you do nothing there will be no result.”
(Mahatma Gandhi)

Abstract

Die Bedrohung der Umwelt ist allgegenwärtig: Klimawandel, Artensterben, ein Meer aus Plastik. Um diese Probleme in den Griff zu bekommen, muss ein Umdenken seitens der Menschen stattfinden. Das Bewusstsein über die Bedeutung einer nachhaltigen Lebensweise nimmt in der Gesellschaft bereits zu. Immer mehr Konsumenten achten beim Einkauf auf umweltverträgliche Produkte. Jedoch lassen sich nachhaltige Produkte im Alltag nicht immer eindeutig identifizieren. In Kosmetikartikeln können bspw. umweltschädliche Stoffe wie Mikroplastik und Palmöl enthalten sein, die sich hinter chemischen Begrifflichkeiten verbergen. Deshalb fällt es den Konsumenten oftmals schwer, die richtigen Kaufentscheidungen zugunsten der Umwelt zu treffen. In dieser Arbeit geht es darum herauszufinden, ob sich die Einstellung zur Nachhaltigkeit auf den Kauf von Kosmetikprodukten auswirkt. Des Weiteren wird erforscht, ob ein Verbraucherwissen gegenüber umweltschädlichen Stoffen in Kosmetik besteht und inwieweit diese beim Einkauf akzeptiert werden. Hierfür wurde eine empirische Studie anhand einer Stichprobe von 276 Teilnehmern durchgeführt. Die untersuchte Einstellung zur Nachhaltigkeit fiel bei den befragten Personen neutral aus. In einigen Bereichen wird bereits nachhaltig gehandelt, in anderen noch nicht. Aus diesem Grund kann nicht geschlussfolgert werden, dass sich die Nachhaltigkeitseinstellung explizit auf den Kauf von nachhaltigen kosmetischen Produkten auswirkt. Allerdings besteht ein allgemeines Interesse an Nachhaltigkeit und ein Wunsch, das eigene Verhalten zu ändern. Die Existenz von umweltschädlichen Stoffen in Kosmetik ist bekannt, wird von den Befragten jedoch nicht immer bewusst wahrgenommen. Kommt es zu einer direkten Ansprache des Problems, resultiert daraus eine Vermeidungshaltung gegenüber umweltschädlichen Kosmetikprodukten.

Danksagung

Auf dem Weg bis zur Vollendung meiner Bachelorthesis wurde ich durch viele Menschen auf unterschiedlichen Wegen unterstützt, denen ich an dieser Stelle danken möchte.

Zunächst möchte ich meiner betreuenden Professorin Frau Prof. Dr. Heike Jochims danken, die sich mit ihrer liebevollen Art meiner angenommen und mit mir zusammen ein spannendes Thema auf die Beine gestellt hat, bei dem mir das Schreiben leicht viel.

Ein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Stefan Tuschl, der mich mit seiner herzlichen Art und statistischen Expertise, sowohl beim Fragebogen als auch bei der Auswertung, tatkräftig unterstützt hat und auch sonst bei jeder noch so kleinen Frage immer unermüdlich und hilfsbereit war.

Als nächstes möchte ich all denjenigen danken, die sich die Zeit genommen haben, an meiner durchaus langen und umfangreichen Studie teilzunehmen und den Fragebogen geduldig bis zur letzten Seite durchzugehen und zu beantworten.

Weiterhin möchte ich meinen fleißigen Korrekturlesern danken: Vera Eckert, Melanie de Jesus Rubina, Miriam Diana, Edna Dieckmann, Annika Jackisch, David Peter, Andrea Schulze und Janin Schulze. Durch ihre hervorragende Korrekturarbeit konnte die Lesbarkeit dieser Arbeit noch verbessert werden.

Besonders möchte ich zudem noch einmal Melanie de Jesus Rubina und Edna Dieckmann danken, die mich an unzähligen Tagen und sogar an den Wochenenden in die Bibliothek begleitet und mich zum Schreiben motiviert haben.

Zum Schluss möchte ich mich für die emotionale und soziale Unterstützung durch Familie, Freunde und Kollegen bedanken. Sie war eine wichtige und notwendige Voraussetzung zum Gelingen dieser Arbeit.

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.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Abkürzungsverzeichnis | III |
| Symbolverzeichnis | V |
| Abbildungsverzeichnis | VI |
| Tabellenverzeichnis | VII |
| | |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Problemstellung | 1 |
| 1.2 Aufbau der Arbeit | 3 |
| | |
| 2 Nachhaltigkeit in der Kosmetikbranche | 4 |
| 2.1 Nachhaltigkeit | 4 |
| 2.1.1 Entwicklung von Nachhaltigkeit | 6 |
| 2.1.2 Bedeutung von Nachhaltigkeit | 10 |
| 2.2 Kosmetik..... | 12 |
| 2.2.1 Umweltprobleme durch Kosmetik | 13 |
| 2.2.2 Nachhaltige Kosmetik | 16 |
| | |
| 3 Nachhaltiges Konsumentenverhalten | 21 |
| 3.1 Konsumentenverhalten | 21 |
| 3.2 Einstellung und Verhalten | 25 |
| 3.2.1 Einstellungen..... | 25 |
| 3.2.2 Einstellungs-Verhaltens-Hypothese | 26 |
| 3.2.3 Einstellungs-Verhaltens-Lücke | 32 |
| 3.3 Nachhaltiger Konsum..... | 35 |

| | | |
|--------------|---|--------|
| 4 | Empirische Analyse: Bedeutung der Nachhaltigkeitseinstellung beim Kauf von Kosmetikprodukten | 39 |
| 4.1 | Erhebungsmethodik | 39 |
| 4.2 | Aufbau des Fragebogens | 40 |
| 4.3 | Ergebnisauswertung | 43 |
| 4.3.1 | Deskriptive Analysen | 43 |
| 4.3.1.1 | Analyse der bedrohlichen Umweltrisiken und dem Nachhaltigkeitsverständnis | 44 |
| 4.3.1.2 | Analyse der Einstellung zu nachhaltigem Handeln | 45 |
| 4.3.1.3 | Analyse der Einstellung zu nachhaltigem Einkaufsverhalten und nachhaltigen Produkten..... | 46 |
| 4.3.1.4 | Analyse von Körperpflegeprodukten und Nachhaltigkeitssiegeln | 48 |
| 4.3.1.5 | Analyse der Inhaltsstoffen in Kosmetik..... | 49 |
| 4.3.1.6 | Analyse von Marken und Duschgel-Produkten | 50 |
| 4.3.2 | Messung der Nachhaltigkeitseinstellung | 52 |
| 4.3.3 | Regressionsanalysen | 56 |
| 4.3.3.1 | Einfluss auf eine nachhaltige Lebensweise..... | 59 |
| 4.3.3.2 | Einfluss auf die Priorität von Kosmetikartikeln mit natürlichen Inhaltsstoffen .. | 61 |
| 4.3.3.3 | Einfluss auf die Kaufentscheidung von nachhaltigen kosmetischen Produkten.. | 63 |
| 5 | Fazit und Ausblick | 66 |
| | Anhang | VIII |
| | Literaturverzeichnis | IX |
| | Erklärungen | XXVIII |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-----------------|--|
| BDIH | Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen |
| BMEL | Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft |
| BUND | Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland |
| CO ₂ | Kohlenstoffdioxid |
| EG | Europäische Gemeinschaft |
| EU | Europäische Union |
| E-V-Hypothese | Einstellungs-Verhaltens-Hypothese |
| G20 | Gruppe der Zwanzig |
| IKW | Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel |
| INCI | International Nomenclature of Cosmetic Ingredients |
| LOHAS | Lifestyle of Health and Sustainability |
| MDGs | Millenium Development Goals |
| POS | Point-of-Sale |
| SDGs | Sustainable Development Goals |
| SOR | S = Stimulus – O = Organismus – R = Response |
| TPB | Theory of Planned Behavior |
| TRA | Theory of Reasoned Action |
| UN | United Nations |
| UNCED | United Nations Conference on Environment and Development |
| UNCSD | United Nations Conference on Sustainable Development |
| US | United States |

| | |
|---------------|-----------------------------------|
| UV-Strahlung | Ultraviolettstrahlung |
| V-E-Hypothese | Verhaltens-Einstellungs-Hypothese |
| VIF | Varianz-Inflations-Faktor |
| WWF | World Wide Fund For Nature |

Symbolverzeichnis

| | |
|----------|----------------------------------|
| α | Irrtumswahrscheinlichkeit (0,05) |
| b_i | Regressionskoeffizient |
| β | Beta-Wert |
| M | Mittelwert |
| p | p-Wert / Signifikanz |
| R^2 | Bestimmtheitsmaß/Modellgüte |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Gütesiegel für Naturkosmetik | 19 |
| Abbildung 2: SOR-Modell | 23 |
| Abbildung 3: Drei-Komponenten-Modell | 27 |
| Abbildung 4: Theory of Reasoned Action..... | 29 |
| Abbildung 5: Theory of Planned Behavior..... | 31 |
| Abbildung 6: Wirkungsbeziehung des Umweltbewusstseins..... | 34 |
| Abbildung 7: Ebenen des nachhaltigen Konsumentenverhaltens..... | 38 |
| Abbildung 8: Duschgel-Abbildungen aus dem Fragebogen..... | 51 |
| Abbildung 9: Verteilung Mittelwerte Nachhaltigkeitseinstellungsskalen..... | 55 |
| Abbildung 10: Positive, neutrale und negative Nachhaltigkeitseinstellung | 56 |
| Abbildung 11: Relative Wichtigkeit der Prädiktoren einer nachhaltigen Lebensweise | 60 |
| Abbildung 12: Relative Wichtigkeit der Prädiktoren für die Priorität von Kosmetikartikeln mit natürlichen Inhaltsstoffen..... | 62 |
| Abbildung 13: Relative Wichtigkeit der Prädiktoren für die Kaufentscheidung von nachhaltigen kosmetischen Produkten..... | 64 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 2: Untersuchungsergebnisse zu den Problemstoffen | 49 |
| Tabelle 3: Erklärende Variablen mit Regressionskoeffizienten und Signifikanz für die abhängige Variable „nachhaltige Lebensweise“ | 59 |
| Tabelle 4: Erklärende Variablen mit Regressionskoeffizienten und Signifikanz für die abhängige Variable „Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine sehr große Rolle“ | 61 |
| Tabelle 5: Erklärende Variable mit Regressionskoeffizient und Signifikanz für die abhängige Variable „Häufigkeit“ | 63 |
| Tabelle 6: Erklärende Variablen mit Regressionskoeffizienten und Signifikanz für die abhängige Variable „Häufigkeit“ | 64 |

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

„Eine Welt ohne Plastik“ – dieser Gedanke ist in der heutigen Gesellschaft kaum noch vorstellbar. Der Werkstoff „Plastik“ ist vielseitig einsetzbar und kann Produkten zu einem leichten Gewicht, einer hohen Flexibilität, einer langen Lebensdauer und vor allem zu einem niedrigen Preis verhelfen. Deshalb lassen sich Kunststoffe in jeglichen Lebensbereichen und Alltagsgegenständen wiederfinden, wie z. B. in Kleidung, Spielsachen, Bad- und Küchenutensilien und sogar in kosmetischen Produkten.¹ In Europa werden Kunststoffe hauptsächlich für Produktverpackungen eingesetzt. Auf diesem Weg landen fast 40 % des produzierten Kunststoffes bereits nach sehr kurzer Anwendung im Abfall.²

Die Belastung durch Plastikabfall gilt heutzutage als eines der größten Umweltprobleme. Seit den 1950er Jahren wurden lediglich 9 % des weltweit produzierten Kunststoffes (8,3 Mrd. Tonnen) recycelt und nur 12 % verbrannt. Die verbleibenden 79 % landeten auf Deponien oder gerieten in die Umwelt.³ Problematisch ist, dass, im Gegensatz zu organischen Stoffen, Plastik in der Natur nicht abgebaut werden kann. Durch verschiedene Umwelteinflüsse, wie Reibung, UV-Strahlung der Sonne oder Salz und Wellengang im Meer, zersetzt sich der Kunststoff mit der Zeit zu immer kleiner werdenden Teilchen.⁴ Wenn diese eine Größe von fünf Millimetern unterschreiten, werden sie „Mikroplastik“ genannt.

Mikroplastik lässt sich auch in Produkten des täglichen Lebens, wie z. B. in Reinigungs- und Kosmetikprodukten, nachweisen. Hierfür werden die winzigen Plastikteilchen gezielt industriell hergestellt und dienen unter anderem als Füll- und Bindemittel, Peelingpartikel und Filmbildner in kosmetischen Produkten wie bspw. Cremes, Duschgelen, Shampoos oder dekorativer Kosmetik.⁵ Nach Verwendung dieser Produkte gelangen die enthaltenen Mikrokunststoffe durch Abwasser und Gewässer bis ins Meer.⁶

¹ Vgl. Bayerisches Landesamt für Umwelt, 2017, S.7.

² Vgl. Greenpeace, 2016, S.3.

³ Vgl. Greenpeace, 2018, S.2.

⁴ Vgl. Bayerisches Landesamt für Umwelt, 2017, S.3 und Greenpeace, 2016, S.2.

⁵ Vgl. BUND, 2018a, S. 25.

⁶ Vgl. BUND, 2018b, S. 2.

Da der Einsatz von Mikroplastik in Kosmetik bereits vor einigen Jahren in die Kritik geraten ist, verpflichtete sich die Kosmetikindustrie im Jahr 2014 freiwillig dazu, zukünftig bei der Herstellung ihrer Produkte auf die Verwendung von Mikroplastik zu verzichten. Diese Selbstverpflichtung wurde jedoch bislang nicht konsequent eingehalten, da die Meinungen von Industrie und Wissenschaft bei der Definition von Mikroplastik auseinander gehen. Wo in Unternehmen nur allein feste Partikel zu Mikroplastik gezählt werden, so zählt die Wissenschaft auch flüssige und gelartige Kunststoffe hinzu, die oftmals in Kosmetikprodukten zur Anwendung kommen. Nach Angaben der Kosmetikerhersteller, verzichten die meisten Unternehmen tatsächlich auf festartige Kunststoffe und ersetzen diese durch natürliche Stoffe. Jedoch wird Plastik immer noch in anderen Konsistenzen verwendet. Hier bestehen viele Unternehmen darauf, dass die Umweltschädlichkeit dieser Stoffe noch nicht belegt sei. So auch der Konzern Beiersdorf, welcher unter anderem Kosmetikprodukte der Marke Nivea vertreibt.⁷

Nicht immer ist Mikroplastik im Alltag leicht ersichtlich. Ob es in Kosmetik enthalten ist, lässt sich nur schwer erkennen, da sich die enthaltenen Kunststoffe hinter Begrifflichkeiten wie u. a. Acrylate Copolymer, Polyethylen, und Siloxane verbergen. Ohne das nötige Chemiewissen haben Verbraucher kaum eine Chance, die in Kosmetikprodukten enthaltenen Kunststoffe gemäß der Inhaltsstoffangaben zu identifizieren.⁸

Und dies gilt nicht nur für Mikroplastik. Auch andere umweltschädigende Inhaltsstoffe, die in Kosmetik enthalten sein können (bspw. Erd- und Palmöl) sind schwer identifizierbar. Um der Umwelt zuliebe die richtige Kaufentscheidung für nachhaltige Produkte treffen zu können, sollten sich Verbraucher deshalb selbst umfassend über die Inhaltsstoffe von Kosmetikprodukten informieren. Eine Alternative für konventionelle Kosmetik stellen kontrollierte Naturkosmetika dar. Sie sind inzwischen auf dem Markt weit verbreitet und werden u. a. durch Umweltsiegel gekennzeichnet. Hierbei stellt sich die Frage, ob der Nachhaltigkeitsgedanke beim Kauf von Kosmetikprodukten überhaupt eine Rolle einnimmt und inwieweit Verbraucherwissen und -akzeptanz gegenüber umweltschädlichen Inhaltsstoffen in kosmetischen Produkten bestehen. Um diese Frage zu beantworten wird die Nachhaltigkeitseinstellung und das Kaufverhalten von Konsumenten empirisch untersucht. Die Untersuchung beschränkt sich auf Produkt der Körperpflege (z. B. Duschgel und Körperpeeling).

⁷ Vgl. NDR, 2016.

⁸ Vgl. Bayerisches Landesamt für Umwelt, 2017, S. 9 und Greenpeace, 2017, S. 2.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich insgesamt in fünf Kapitel. Nach einer Einführung in die Thematik werden in Kapitel 2 und 3 die theoretischen Grundlagen der Arbeit erläutert.

Das zweite Kapitel behandelt das Thema der Nachhaltigkeit und untersucht welche Bedeutung ihr in der heutigen Gesellschaft zugutekommt. Nachdem ein grundlegendes Verständnis in diesem Bereich geschaffen wurde, wendet sich das Kapitel 2 der Kosmetik zu. Hier geht es vor allem um die Frage, inwieweit Kosmetik der Umwelt schaden kann. Weiterhin wird nachhaltige Kosmetik als umweltfreundliche Alternative begutachtet.

Im dritten Kapitel wird das Konsumentenverhalten und damit einhergehend die Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten untersucht. Es werden wichtige Theorien zur Erklärung dieser Beziehung erläutert und dem Problem der Einstellungs-Verhaltens-Lücke nachgegangen. Im Anschluss daran wird der nachhaltige Konsum begutachtet.

Nachdem der theoretische Teil abgehandelt wurde, wendet sich die Arbeit in Kapitel 4 der Empirie zu. In diesem Rahmen wurde eine Umfrage zu Nachhaltigkeits- und Kosmetikthemen durchgeführt, welche in diesem Kapitel ausgewertet und analysiert wird. Nach der Beschreibung der Erhebungsmethodik und des Fragebogens werden die jeweiligen Fragen zuerst anhand von deskriptiven Häufigkeitsanalysen betrachtet. Anschließend wird die Nachhaltigkeitseinstellung der Teilnehmer gemessen und anhand von Regressionsanalysen versucht, der Forschungsfrage auf den Grund zu gehen.

Abschluss der Arbeit bildet das fünfte Kapitel mit einem zusammenfassenden Fazit und dem Ausblick auf zukünftige Situationen für Konsumenten.

2 Nachhaltigkeit in der Kosmetikbranche

Um die Forschungsfrage analysieren zu können wird ein Grundverständnis des Themas Nachhaltigkeit geschaffen. Anschließend kommt das Thema Kosmetik zur Sprache. Es wird untersucht, inwieweit Kosmetikprodukte die Umwelt schädigen können und ob nachhaltige Kosmetik eine Alternative bieten kann.

2.1 Nachhaltigkeit

Der Nachhaltigkeitsbegriff ist heutzutage in aller Munde. In den Nachrichten bekommt Nachhaltigkeit viel Aufmerksamkeit, in der Politik wird von Nachhaltigkeitszielen gesprochen, Unternehmen werben mit nachhaltigen Produkten und veröffentlichen Nachhaltigkeitsberichte. Schüler streiken freitags gegen den Klimawandel und der morgendliche Coffee-to-go im Einwegbecher ist plötzlich verpönt, weil er dem Prinzip der Nachhaltigkeit widerspricht. Was unter Nachhaltigkeit jedoch genau zu verstehen ist, ist vielen Menschen bisher nicht klar. Zumeist fällt der Begriff „Nachhaltigkeit“ im Zusammenhang mit Klima- und Umweltschutz.⁹ Doch Nachhaltigkeit ist viel komplexer, als Umweltschutz allein. Nachfolgend wird das Thema Nachhaltigkeit deshalb genauer untersucht.

Umgangssprachlich wird das Wort „nachhaltig“ bedeutend für „intensiv“ oder „besonders wirksam“ gebraucht. In die Bedeutung des Nachhaltigkeitsbegriffs fließt zusätzlich eine zeitliche Komponente ein: dauerhaft bzw. zukunftsfähig.¹⁰ In der Wissenschaft wird des Öfteren über eine „nachhaltige Entwicklung“ gesprochen, was sogar gegenteilig scheint, jedoch häufig als Synonym verwendet wird. Nachhaltigkeit stellt einen Zustand dar, während sich die nachhaltige Entwicklung durch einen Prozess auszeichnet.¹¹ Obwohl sich die Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „nachhaltige Entwicklung“ bezüglich ihrer Dynamik unterscheiden, werden sie in dieser Arbeit ebenfalls synonym verwendet. Eine einheitliche Definition, die den Nachhaltigkeitsbegriff umfassend und zutreffend erklärt, existiert bisher nicht. Daher wird er eher als Summe zahlreicher Definitionsansätze gesehen, welche die verschiedensten Elemente der Nachhaltigkeit

⁹ Vgl. Oekomedia-Institut.de, 2019.

¹⁰ Vgl. Hutter / Blessing / Köthe, 2018, S. 18.

¹¹ Vgl. Hauff / Schulz / Wagner, 2018, S. 19.

berücksichtigen. Besondere Charaktereigenschaften einer nachhaltigen Entwicklung sind die Elemente, die sich in den verschiedenen Definitionen überschneiden. Aufgrund der vielen Definitions- und Denkansätze hat der Begriff einen stark interdisziplinären Charakter bekommen, der je nach Herkunft des Definitionsansatzes unterschiedliche Schwerpunkte umfasst. Die meisten der Definitionen beinhalten jedoch eine umsichtige Verwendung von Gütern und die Erhaltung einer wirtschaftlichen oder ökologischen Einheit.¹²

Unter Nachhaltigkeit wird eine wirtschaftliche Entwicklung verstanden, die mit dem Schutz von Umwelt und Natur, Klima, Ressourcen und sozialer Gerechtigkeit einhergeht. Dabei geht es um einen gerechten Ausgleich zwischen ökologischen, ökonomischen und sozialen Verhältnissen.¹³ Im Allgemeinen beschreibt die nachhaltige Entwicklung einen Ablauf, der die Bedürfnisse der Menschheit befriedigt und gleichzeitig dieselbe Lebensqualität für nachfolgende Generationen sicherstellt.¹⁴ In ethischer Sicht hat die nachhaltige Entwicklung eine doppelte Grundlage: einerseits geht es um die Übernahme einer Zukunftsverantwortung für Generationen, andererseits spielt die klassische Verteilungsgerechtigkeit der gegenwärtigen Generationen eine gleichwertige Rolle. Durch diese Dualität entstehen sowohl statische als auch dynamische Aufgabenbereiche. Innerhalb der statischen Aufgaben soll eine natürliche und kulturelle Ressourcenerhaltung umgesetzt werden. Die dynamischen Projekte betreffen dagegen die nachhaltige Entwicklung und Verbesserung der Lebenssituation der heutigen Gesellschaft.¹⁵ Der Mensch steht im Mittelpunkt der Nachhaltigkeit – sowohl der gegenwärtig Lebende als auch der Zukünftige. Es liegt an ihm Luft, Wasser und Klima in Ordnung zu halten, die Artenvielfalt zu schützen, einen sparsamen Umgang mit Bodenschätzen zu pflegen und die Lebensqualität aller Nationen zu sichern.¹⁶

Nachhaltigkeit wird auf nationaler und internationaler Ebene als ein Leitbild verstanden, mit dem ein Fortschritt für eine globale nachhaltige Entwicklung erreicht werden kann. Nur durch ein gemeinschaftliches Handeln können die verschiedenen Ziele eines wirtschaftlichen Wohlstands, eines sozialen Zusammenhalts (welcher mit der Erhaltung natürlicher Lebensgrundlagen einhergeht), einer Generationengerechtigkeit, einer Achtung von Menschenrechten sowie eines friedlichen Miteinanders zwischen den Menschen erreicht werden.

¹² Vgl. IHK Nürnberg für Mittelfranken, 2015f.

¹³ Vgl. Hutter / Blessing / Köthe, 2018, S. 10 und 18.

¹⁴ Vgl. IHK Nürnberg für Mittelfranken, 2015e.

¹⁵ Vgl. Grunwald / Kopfmüller, 2012, S. 11 f.

¹⁶ Vgl. Hutter / Blessing / Köthe, 2018, S. 18.

2.1.1 Entwicklung von Nachhaltigkeit

Der Nachhaltigkeitsbegriff hat in den letzten Jahrzehnten eine starke Entwicklung erfahren. Angefangen in der Forstwirtschaft des 18. Jahrhunderts bis hin zu den Sustainable Development Goals (SDGs) von 2016. Im Folgenden werden die wichtigsten Schritte aus dem Entwicklungsprozess der Nachhaltigkeit thematisiert.

Der Begriff der Nachhaltigkeit findet seinen Ursprung in dem forstwissenschaftlichen Werk „*Sylvicultura oeconomica*“ aus dem Jahr 1713. In dieser Zeit herrschte in der Wald- und Forstindustrie ein ausgesprochen sinkender Waldbestand, weshalb die Forderung einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung, um einen dauerhaften Holzertrag zu sichern, anstieg.¹⁷ Hans Carl Carlowitz leitete aus dieser Situation das Vorläuferprinzip der nachhaltigen Entwicklung ab, in welchem es darum geht, beim ökonomischen Handeln die Erfordernisse der Natur zu berücksichtigen.¹⁸ Indes durfte lediglich die Menge an Holz geschlagen werden, die in absehbarer Zeit nachwachsen konnte.¹⁹ Durch dieses wachsende Ressourcenbewusstsein war das Fundament für nachhaltiges Denken und Handeln gelegt.²⁰

Mit der Studie „*Grenzen des Wachstums*“ (1972) sorgte der „Club of Rome“ letztlich für den Start wissenschaftlicher Auseinandersetzungen mit diesem Themengebiet sowie dafür, dass das Bewusstsein in der Bevölkerung über die Vorteile einer nachhaltigen Entwicklung anstieg.²¹ Der Club of Rome wies darauf hin, „dass ein weiteres Wachstum der Weltbevölkerung sowie eine Erhöhung der Nutzung nichtregenerativer Ressourcen bereits Mitte des 21. Jahrhunderts drastische Konsequenzen für die weltweite wirtschaftliche Entwicklung haben“²² würde.

Die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland Kommission) veröffentlichte 1987 den Bericht „*Unsere gemeinsame Zukunft*“ und sorgte damit für internationale Debatten und viel Aufmerksamkeit rund um das Thema Nachhaltigkeit.²³ Aus dem Brundtland-Report stammt die gegenwärtig geläufige Begriffsdefinition für „nachhaltige Entwicklung“, die besagt, dass sie eine Entwicklung ist, welche „die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass

¹⁷ Vgl. Clement / Kiy / Terlau, 2013, S. 739.

¹⁸ Vgl. Hauff / Schulz / Wagner, 2018, S. 19 f.

¹⁹ Vgl. Hutter / Blessing / Köthe 2018, S. 26 f.

²⁰ Vgl. IHK Nürnberg für Mittelfranken, 2015f.

²¹ Vgl. IHK Nürnberg für Mittelfranken, 2015e.

²² Vgl. Hauff / Schulz / Wagner, 2018, S. 29 und Hauff, 2014, S. 8.

²³ Vgl. IHK Nürnberg für Mittelfranken, 2015a.

zukünftige Generationen ihre Bedürfnisse nicht befriedigen können“.²⁴ Gemäß dieser Definition wird Nachhaltigkeit als eine Form von Entwicklung mit Orientierung, sowohl auf die gegenwärtige Situation als auch auf die Zukunft bezogen, beschrieben.²⁵

Spätestens seit der United Nations Konferenz für Umwelt und Entwicklung (UNCED) von 1992 in Rio de Janeiro ist das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung auf internationaler Ebene etabliert. Die Staatengemeinschaft verpflichtete sich für eine konkrete politische Umsetzung des Leitbilds, die eine Eröffnung gleicher Entwicklungsmöglichkeiten für alle Länder, unter der Berücksichtigung der Interessen von nachfolgenden Generationen, sicherstellt.²⁶ Zusätzlich wurde auf der UNCED ebenfalls die Agenda 21 verabschiedet, welche für alle wesentlichen Politikbereiche einer umweltverträglichen und nachhaltigen Entwicklung konkrete Handlungsaufträge für das 21. Jahrhundert bereitstellt.²⁷ Dabei handelt es sich um ein detailliertes Aktionsprogramm, welches seither von zahlreichen Organisationen und Konferenzen umgesetzt wird.²⁸ Die Agenda 21 umfasst wichtige entwicklungspolitische Ziele wie Armutsbekämpfung und die nachhaltige Bewirtschaftung natürlicher Ressourcen (Wasser, Boden und Wald) sowie umweltpolitische Ziele wie bspw. die Reduzierung des Treibhauseffekts.²⁹

Mitte der 1990er Jahre ergab sich eine Unterscheidung in drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Ökologie (ökologisch tragfähig), Soziales (sozial gerecht) und Ökonomie (wirtschaftlich effizient).³⁰ Nachhaltigkeit zielt nicht ausschließlich auf den Erhalt der Umwelt ab, sondern verfolgt vielmehr das Ziel einer Dreidimensionalität (siehe Anhang 1). Nachfolgend werden die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit kurz inhaltlich konkretisiert bevor die Entwicklungsgeschichte der Nachhaltigkeit fortgeführt wird.

Ökologische Nachhaltigkeit: Die Menschheit braucht stabile und qualitative, ökologische Systeme zum Überleben. Jedoch ist die Natur heutzutage durch die Menschen bereits so überbeansprucht, dass die nachfolgenden Generationen bedroht sind.³¹ Das Ziel der ökologischen Nachhaltigkeit liegt deshalb in der Erhaltung von Natur und Umwelt für die nachfolgenden Generationen. Dies kann dadurch umgesetzt werden, indem Landschaftsräume in ihrem typischen

²⁴ Hauff, 1987, S. 46.

²⁵ Vgl. IHK Nürnberg für Mittelfranken, 2015f.

²⁶ Vgl. Grunwald / Kopfmüller, 2012, S. 12.

²⁷ Vgl. IHK Nürnberg für Mittelfranken, 2015d.

²⁸ Vgl. Hutter / Blessing / Köthe, 2018, S. 28.

²⁹ Vgl. BMZ, 2019.

³⁰ Vgl. Hauff / Schulz / Wagner, 2018, S. 20.

³¹ Vgl. Hauff / Schulz / Wagner, 2018, S. 22.

Zustand erhalten werden, der Umgang mit der natürlichen Umgebung auf einer schonenden Basis erfolgt und ein Erhalt der Artenvielfalt sichergestellt wird.³² Für die ökologische Nachhaltigkeit ist es deshalb essenziell, dass die Menschheit ihre Handlungen an ihre natürliche Lebensgrundlage bzw. die Belastbarkeit ökologischer Systeme anpasst.

Soziale Nachhaltigkeit: Grundlage der sozialen Nachhaltigkeit bildet die Sicherung der Grundbedürfnisse, Chancengleichheit und die Bekämpfung von Armut. Zudem bildet sie die Gerechtigkeit im Umgang mit Ressourcen sowie den freien, humanen und gerechten Zusammenhalt in der Gesellschaft.³³

Ökonomische Nachhaltigkeit: Das Ziel der ökonomischen Nachhaltigkeit ist es, einen permanenten gewünschten Lebensstandard aufrecht zu erhalten. Deshalb liegt die Sicherung von materiellen und die Erhaltung von immateriellen Lebensgrundlagen in dieser Dimension an erster Stelle.³⁴ Die Wirtschaft muss so organisiert werden, dass Wohlstand und Beschäftigung permanent sichergestellt werden können.³⁵

Den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit wird eine gleichrangige Bedeutung eingeräumt, wodurch die Ganzheitlichkeit nachhaltiger Entwicklung betont wird.³⁶ Dies wird auch in dem vielfach verwendeten Sinnbild des Nachhaltigkeitsdreiecks (siehe Anhang 2) mit drei gleich langen Seiten verdeutlicht.³⁷

Mit dem Vertrag von Amsterdam formulierte die Europäische Union (EU) 1997 explizit drei Säulen der Nachhaltigkeit.³⁸ Das Drei-Säulen-Modell sieht dieselben drei Dimensionen (Ökologie, Ökonomie und Soziales) als Basis für eine nachhaltige Entwicklung an.³⁹ In dem Modell tragen die drei Säulen das Dach der Nachhaltigkeit (siehe Anhang 3). Dieses klassische Modell muss jedoch kritisch betrachtet werden, da die mittlere Säule theoretisch stark genug sein könnte, um das Dach der Nachhaltigkeit allein zu tragen. Ebenso könnten zwei nebeneinanderliegende oder die beiden äußeren Säulen gemeinsam genug Kraft aufbringen um das Dach zu tragen. Diese Vorstellung widerspricht deshalb dem Grundsatz der Gleichrangigkeit.⁴⁰

³² Vgl. Clement / Kiy / Terlau, 2013, S. 740.

³³ Vgl. Clement / Kiy / Terlau, 2013, S. 740 und Hauff / Schulz / Wagner, 2018, S. 23.

³⁴ Vgl. Hauff / Schulz / Wagner, 2018, S. 22 f.

³⁵ Vgl. Clement / Kiy / Terlau, 2013, S. 740.

³⁶ Vgl. Pufé, 2018, S. 99.

³⁷ Vgl. IHK Nürnberg für Mittelfranken 2015g.

³⁸ Vgl. IHK Nürnberg für Mittelfranken, 2015b.

³⁹ Vgl. IHK Nürnberg für Mittelfranken, 2015f.

⁴⁰ Vgl. Hauff, 2014, S. 163 f.

Auf der United Nations Millennium Declaration vom September 2000 fand schließlich die Festlegung der Millennium Development Goals (MDGs) statt, welche sich auf zentrale sowie globale Entwicklungsprobleme beziehen.⁴¹ Die United Nations (UN) verabschiedeten insgesamt acht globale Ziele, welche es bis 2015 zu erreichen galt. Eine Auflistung der Millenniumsziele ist im Anhang 4 zu finden. Die Ziele, welche von der Beseitigung extremer Armut und Hunger bis zum Aufbau einer weltweiten Entwicklungs-Partnerschaft reichen, standen jedoch in der Kritik, weil sie die ökologische Dimension nicht genügend mit einbezogen.⁴²

Der Rio-Konferenz von 1992 folgte im Jahr 2000 eine erneute UNCED Konferenz (Rio+10-Konferenz) in Johannesburg. Dort wurde ein Aktionsplan mit dem Ziel einer grundlegenden Lösung menschlicher Probleme und einer schonenden Bewirtschaftung der Erde verabschiedet. Zudem wurden weltweit neue Maßnahmen für Umweltschutz und Armutsbekämpfung beschlossen.⁴³

Dass die MDGs nicht im gewünschten Maße erreicht werden konnten, wurde bereits frühzeitig deutlich, weshalb schon vor dem Ablauf der Deadline 2015 die Agenda 2030 mit den SDGs initiiert wurde.⁴⁴ Dies geschah auf der UN Conference on Sustainable Development (UNCSD) oder auch Rio+20-Konferenz im Jahr 2012, welche wieder in Rio de Janeiro stattfand.⁴⁵ Es wurden 17 SDGs entwickelt, welche im Gegensatz zu den MDGs eine stärkere Dreidimensionalität widerspiegeln sollten. Ein Überblick über die 17 Ziele wird im Anhang 5 aufgezeigt. Die SDGs sollen bis 2030 erreicht werden und nehmen – im Gegensatz zu den MDGs, welche ausschließlich von den Entwicklungsländern umgesetzt werden sollten – alle Länder gleichermaßen in die Pflicht.⁴⁶

Während der Entwicklung von Nachhaltigkeit haben sich viele Theorien, Konzepte, Modelle und Strategien gebildet, auf die in dieser Arbeit nicht genauer eingegangen werden kann. Welche Bedeutung Nachhaltigkeit für die heutige Generation hat, wird im nachfolgenden Kapitel näher betrachtet.

⁴¹ Vgl. Grunwald / Kopfmüller, 2012, S. 28 f.

⁴² Vgl. Hauff / Schulz / Wagner, 2018, S. 30 f.

⁴³ Vgl. Grunwald / Kopfmüller, 2012, S. 27 f.

⁴⁴ Vgl. Hauff / Schulz / Wagner, 2018, S. 30 f.

⁴⁵ Vgl. Grunwald / Kopfmüller, 2012, S. 28.

⁴⁶ Vgl. Hauff / Schulz / Wagner, 2018, S. 31 f.

2.1.2 Bedeutung von Nachhaltigkeit

Hitzewellen, Dürren und Waldbrände, Starkregen, Überschwemmungen und Tornados – Begrifflichkeiten, die in der heutigen Zeit immer öfter fallen. Ausgelöst durch den Klimawandel stellen Wetterkapriolen keine Seltenheit mehr dar.⁴⁷ Die letzten drei Jahre maßen die höchsten Temperaturen seit Beginn der Wetteraufzeichnung. Die Folgen der Erderwärmung zeigen sich vor allem in der Arktis: Seit ca. 21 Jahren hat sich die Eiskappe halbiert. Dies entspricht der elffachen Fläche Deutschlands (welche geschmolzen ist).⁴⁸ Einer Studie von Forschern aus Alaska und der Technischen Universität Dänemarks nach könnte Grönland in 1.000 Jahren vollkommen eisfrei sein, wenn der Ausstoß von Treibhausgasen nicht verringert wird.⁴⁹ Anlässlich des G20-Gipfels haben Klimaexperten einige Forschungsergebnisse zusammengestellt: Nicht nur die Luft an der Erdoberfläche erfährt einen stetigen Anstieg in den Temperaturen, auch die Ozeane haben sich stark erwärmt, denn der größte Teil der globalen Erwärmung wird in den Meeren gespeichert. Der Meeresspiegel steigt und die Ozeane versauern, wodurch zahlreiche Meereslebewesen bedroht sind. Tiere und Pflanzen aber auch Land- und Forstwirtschaft spüren bereits deutliche Folgen durch den Klimawandel und reagieren extrem auf die allgemeine Erwärmung, an der die Menschen einen nicht unwesentlichen Beitrag geleistet haben.⁵⁰

Jedes Jahr findet der „Earth Overshoot Day“ statt, an dem alle natürlichen Ressourcen, welche die Erde innerhalb eines Jahres nachhaltig zur Verfügung stellen kann, aufgebraucht sind. Dieser Verbrauch steigt jährlich an, was dazu führt, dass sich der Tag jedes Jahr nach vorne verlagert.⁵¹ Fand der Earth Overshoot Day im Jahr 1970 noch am 29. Dezember statt, so wird er im Jahr 2019 auf den 29. Juli datiert.⁵² Dies hat zur Folge, dass die regenerativen, natürlichen Ressourcen heutzutage bereits nach sieben Monaten aufgebraucht sind. Laut der Umweltorganisation WWF (World Wide Fund For Nature) hat die Menschheit allein in den letzten Jahrzehnten etwa ein Drittel des ökologischen Kapitals des Planeten verloren. Der Ressourcenverbrauch übersteigt die

⁴⁷ Vgl. Konradin Medien GmbH, 2019a.

⁴⁸ Vgl. Matthes et al., 2013.

⁴⁹ Vgl. Liebold, 2019.

⁵⁰ Vgl. Klimafakten.de, o. J. und Harms / Franck, 2018.

⁵¹ Vgl. WWF Deutschland, o. J.

⁵² Vgl. Earth Overshoot Day, 2019.

Regenerationsfähigkeit der Erde um etwa 30 %, sodass schon bald eine zweite Erde benötigt wird, wenn der Mensch seine Gewohnheiten nicht ändert.⁵³

Doch der Wandel der Gesellschaft setzt ein und ist heute deutlich zu spüren, z. B. an der „Fridays for Future“-Bewegung, welche durch die 16-jährige Schwedin Greta Thunberg ins Leben gerufen wurde. Jeden Freitag lassen viele tausende Schüler die Schule ausfallen, um sich für den Klimaschutz stark zu machen.⁵⁴ Ebenso findet ein Wandel im Alltag der Menschen statt – wie verschiedene Studien zeigen. In einer Studie zum nachhaltigen Leben gaben 68 % der Befragten an, dass bei ihnen ein bewussterer Einkauf und Konsum stattfindet und ca. 64 % der Teilnehmer versuchen weniger wegzuworfen und Verluste zu vermeiden.⁵⁵ In einer weiteren Umfrage, bei der untersucht wurde, welche Maßnahmen die Probanden umsetzen, um ihre Umwelt zu schützen, ergaben sich folgende Top-3-Ergebnisse: 75 % der Teilnehmer setzen auf eine genaue Mülltrennung. Weiterhin achten 70 % stärker darauf, beim Verlassen von Räumlichkeiten das Licht auszuschalten und 64 % der Teilnehmer nutzen öfters die Dusche anstelle eines Vollbads.⁵⁶ Knapp zwei Drittel der Befragten sind der Meinung, dass sowohl das Abfall- als auch das Recyclingverhalten einen hohen Einfluss auf die Nachhaltigkeit ausübt. Einen ebenfalls hohen Einfluss auf die Nachhaltigkeit übt mit 67 % das Energie- und mit 68 % das Verkehrsverhalten aus.⁵⁷ Dass immer mehr Leute auf ihr Auto verzichten und nur im Sonderfall auf dieses Fortbewegungsmittel zurückgreifen, zeigt eine aktuelle Studie aus dem Jahr 2019. Demnach beträgt die Anzahl registrierter Carsharing-Nutzer im Jahr 2019 im Vergleich zu 2008 mehr als das Zwanzigfache.⁵⁸

Während das Problem des Klimawandels der Gesellschaft zunehmend bewusster wird, gibt es in der Politik Persönlichkeiten wie bspw. US-Präsident Donald Trump, welche die Existenz eines von Menschen verursachten Klimawandels leugnen. Doch auch wenn der Politik eine wichtige Rolle im Umgang mit Nachhaltigkeit zugeschrieben wird, so beginnt Nachhaltigkeit im eigenen Denken und Handeln.⁵⁹

⁵³ Vgl. Hutter / Blessing / Köthe, 2018, S. 24.

⁵⁴ Vgl. Westdeutsche Zeitung, 2019.

⁵⁵ Vgl. dvi, 2018.

⁵⁶ Vgl. Statista, 2017b.

⁵⁷ Vgl. Statista, 2017a.

⁵⁸ Vgl. Bundesverband Carsharing, 2019.

⁵⁹ Vgl. Konradin Medien GmbH, 2019b.

2.2 Kosmetik

Schminken bei Zeremonien und im Alltag ist bereits im Altertum ein gängiger Brauch von Frauen und Männern gewesen. Die ältesten Rezepte für Kosmetik stammen aus ägyptischen Schriftquellen, in denen die Verwendung natürlicher Mineralien (z. B. Kupfersulfat) vermischt mit Öl, Wasser oder Tierfett beschrieben wurden.

Doch Kosmetik umfasst nicht nur Schminke. Laut Artikel 2 der Verordnung (EG) Nr. 1223/2009 sind kosmetische Mittel „Stoffe oder Gemische, die dazu bestimmt sind, äußerlich mit den verschiedenen Teilen des menschlichen Körpers (Haut, Behaarungssystem, Nägel, Lippen und intime Regionen) oder mit den Zähnen und den Schleimhäuten der Mundhöhle in Berührung zu kommen, und zwar zu dem ausschließlichen oder überwiegenden Zweck, diese zu reinigen, zu parfümieren, ihr Aussehen zu verändern, sie zu schützen, sie in gutem Zustand zu halten oder den Körpergeruch zu beeinflussen“⁶⁰. Unter diese Begriffsbestimmung fallen bspw. Make-up, Gesichts- und Körperpflegeprodukte sowie Haar- und Zahnpflegemittel.⁶¹ Kosmetik umfasst dementsprechend Körper- und Schönheitspflege. Sie lässt sich in drei Tätigkeitsbereiche aufteilen:

1. Dekorative Kosmetik: Produkte zum verschönernden Schminken im Gesichtsbereich (z. B. Lippenstift).
2. Pflegende Kosmetik: Produkte zur Hautreinigung und -pflege sowie für den Hautschutz (z. B. Duschgel).
3. Medizinische Kosmetik: Produkte der ästhetischen Medizin und kosmetischen Chirurgie, angewandt bei Schönheitsfehlern, Alterserscheinungen etc. (z. B. Botox).⁶²

Kosmetik kann sich positiv auf die Psyche einer Person auswirken. So kann es das Wohlbefinden steigern, das Selbstwertgefühl erhöhen und eine größere Akzeptanz durch Mitmenschen ermöglichen.⁶³ Jedoch kann sich Kosmetik durch bestimmte Inhaltsstoffe auch negativ auswirken (z. B. auf die Umwelt).

⁶⁰ Europäische Union, 2009, S. I. 32/64.

⁶¹ Vgl. Institute Dr. Schrader, o. J.

⁶² Vgl. Bährle-Rapp, 2012, S. 319.

⁶³ Vgl. IKW, o. J.

2.2.1 Umweltprobleme durch Kosmetik

Täglich gebrauchen Menschen viele verschiedene Kosmetikprodukte wie Duschgel, Zahnpasta, Gesichtscreme, Deodorant und Make-up. Diese Produkte weisen eine Vielzahl an unterschiedlichen chemischen Substanzen auf, die als Inhaltsstoffe verwendet werden.

In der EU ist es seit 1997 gesetzlich vorgeschrieben, kosmetische Inhaltsstoffe nach dem INCI-System (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) anzugeben.⁶⁴ Die INCI-Deklaration beinhaltet eine vollständige, einheitliche Aufzählung aller Inhaltsstoffe eines Kosmetikprodukts, welche eine Konzentration von über 1 % aufweisen.⁶⁵ Die Konzentration eines Stoffes ist daran zu erkennen, an welcher Stelle dieser in der Liste der Inhaltsstoffe steht. Je weiter oben oder vorne dieser erscheint, umso höher ist die Konzentration.⁶⁶ Kosmetische Produkte dürfen nur in Verkehr gebracht werden, wenn die Bestandteile gemäß INCI auf der Verpackung angegeben werden.⁶⁷

Die Auswahl von Kosmetikprodukten ist heutzutage enorm. Doch nicht alle sind so harmlos, wie es die Hersteller vorgeben. Viele der enthaltenen Inhaltsstoffe in Kosmetika gelten inzwischen als bedenklich.⁶⁸ Kosmetik kann zum einen gesundheitsschädigende Stoffe wie bspw. Aluminiumsalze, Parabene und Aceton enthalten.⁶⁹ Diese stellen jedoch keinen wesentlichen Teil dieser Arbeit dar und werden deshalb nicht weiter ausgeführt. Zum anderen können in Kosmetikprodukten Stoffe enthalten sein, die sich negativ auf die Umwelt auswirken (z. B. Mikroplastik und Silikone) bzw. bei denen die Beschaffung umweltschädigend ist (z. B. Palmöl, Erdöl und Tenside). Es folgt ein kurzer Einblick in die genannten fünf umweltschädlichen Stoffe.

Ungefähr ein Drittel des weltweit verarbeiteten **Palmöls** wird für Kosmetika verwendet. Die Kosmetikbranche benötigt meistens das Palmöl aus den Fruchtkernen der tropischen Ölpalme. Nur durch dieses Kernöl schafft es eine Bodylotion, die Haut geschmeidig zu machen oder ein Shampoo, eine schäumende Wirkung zu erzeugen.⁷⁰ Um Palmölplantagen anzubauen wird Regenwald abgeholzt, was fatale Auswirkungen mit sich bringt. Dies können bspw. Waldverlust,

⁶⁴ Vgl. Codecheck, 2019.

⁶⁵ Vgl. Loosley / Raupach, 2009.

⁶⁶ Vgl. Lösch, 2017, S. 82.

⁶⁷ Vgl. Loosley / Raupach, 2009.

⁶⁸ Vgl. Degenhart, 2019.

⁶⁹ Vgl. Gesundheitstabelle, 2019.

⁷⁰ Vgl. Stiftung Warentest, 2013.

Artentod und Erderwärmung sein.⁷¹ Aufgrund von nicht eindeutig deklariertem und dokumentiertem Landbesitz, findet die Abholzung oftmals auf nicht legalem Wege statt. So kommt es nicht selten vor, dass auch illegale Räumungen und Vertreibungen stattfinden.⁷² Damit sich der Anbau von Palmöl verringert, muss sich allerdings auch die Nachfrage und damit der Konsum ändern. Das Palmöl stellt heutzutage einen wichtigen Rohstoff dar und ist in knapp jedem zweiten Produkt aus dem Supermarkt enthalten. Dieser befindet sich sowohl in Lebensmitteln als auch in Kosmetikprodukten.⁷³ Palmöl wird ebenfalls zur Verarbeitung vieler chemischer Stoffe verwendet. Dies führt dazu, dass für Konsumenten nicht eindeutig erkennbar ist, ob Palmöl in dem Kosmetikprodukt enthalten ist.⁷⁴

Neben Palmöl spielen **Mineralöle** ebenfalls eine wichtige Rolle bei Kosmetikprodukten. Mineralische Öle sind die Grundlage vieler Kosmetika und werden zu 100 % aus Erdöl gewonnen. Sie sind günstig, nicht allergen und benötigen weniger Konservierungsstoffe als Naturöle, können jedoch die Hautatmung behindern.⁷⁵ So lassen sich bspw. in Vaseline oder vor allem in Lippenstiften Mineralöle in der Herstellung nachweisen.⁷⁶ Der Abbau von Erdöl stellt, in Bezug auf ökologische Aspekte, ein Problem dar. Bei der Verbrennung von Erdölprodukten, wie auch bei der Ölförderung, entstehen CO₂-Emissionen, also Treibhausgase, welche starke Umweltbelastungen nach sich ziehen. Zudem sind bei der unkonventionellen Ölförderung extrem hohe Emissionswerte zu verzeichnen, wie bspw. bei den Ölsanden in Kanada.⁷⁷ Dadurch, dass das Erdöl zum einen im Sand gebunden ist und zum anderen in ca. 30 Metern Tiefe liegt, ist der Prozess brauchbares Erdöl zu gewinnen sehr aufwendig und kostspielig.⁷⁸

Tenside können auf natürlicher oder synthetischer Basis, synthetische Tenside auf pflanzlicher und tierischer oder auf Erdöl-Basis entstehen. Ihre Aufgabe ist es, wasserunlösliche Verschmutzungen wie bspw. fettigen Schmutz von Haut oder Kleidung zu lösen. Bereits einfache Seife zählt zu den Tensiden. Demnach können sich Tenside nicht nur in konventioneller Kosmetik verbergen, sondern auch in vielen Naturprodukten. Viele Tenside basieren auf Palmöl oder Erdöl. Die Problematik der beiden Substanzen wurde eben erläutert. Gerade erdölbasierte Tenside

⁷¹ Vgl. Lösch, 2017, S. 84 und Rettet den Regenwald, 2019.

⁷² Vgl. Peta Deutschland, 2019.

⁷³ Vgl. WWF Deutschland, 2018

⁷⁴ Vgl. Leiterer, 2019.

⁷⁵ Vgl. Kastrup et al., 2017, S. 177.

⁷⁶ Vgl. Scherff, 2019.

⁷⁷ Vgl. RP-Energie-Lexikon, 2019.

⁷⁸ Vgl. Teves, 2018.

gelangen beim Waschen in das Abwasser und in Gewässer. Sie lagern sich vor allem in Meeren und Flüssen ab, wo sie nur sehr langsam zersetzt werden können. Sie bleiben über Jahre in der Natur, wo sie Lebewesen schädigen, da selbst minimale Spuren von Erdöl toxisch für einige Wasserorganismen sind.⁷⁹

Durch Kosmetikprodukte sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel gelangen jährlich in Deutschland 977 Tonnen **Mikroplastik** und 46.900 Tonnen gelöste Polymere in das Abwasser. Da die Kläranlagen noch nicht zum vollständigen Herausfiltern von Mikroplastik ausgerüstet sind, gelangt es aus dem Abwasser, trotz Reinigung, in Deutschlands Gewässer und von dort ins Meer.⁸⁰ Die Entstehung von Mikroplastik wurde in der Problemstellung bereits näher ausgeführt, weshalb an dieser Stelle auf eine erneute Erläuterung verzichtet wird. Mikroplastik wurde bereits an den unterschiedlichsten Orten entdeckt, etwa auf abgelegenen Inseln, in der Arktis und sogar in den Larven von Stechmücken. Zudem lassen sich die winzigen Kunststoffpartikel in nahezu jedem Gewässer nachweisen.⁸¹ Plastik ist ein enormes Umweltproblem, da es aus dem knapper werdenden Rohstoff Erdöl hergestellt wird und zudem biologisch nicht abbaubar ist. Einmal in der Umwelt, verbleibt Kunststoff dort hunderte von Jahre. Laut Nadja Ziebarth, Meeresschutzexpertin beim BUND, gefährdet Plastik „unsere Ökosysteme, weil es mittlerweile als vermeintliches Nahrungsmittel für Meeresorganismen verfügbar ist. Je kleiner das Mikroplastik, desto wahrscheinlicher verwechseln Muscheln, Würmer oder Fische die Partikel mit Nahrung oder nehmen sie passiv durch Filtration auf“.⁸² Plastik wirkt wie ein Magnet für Schadstoffe und lässt die Schadstoffkonzentration an Mikroplastikteilchen hundertmal höher ausfallen als im Meerwasser. Tiere, die die Plastikteilchen aufnehmen, nehmen ebenfalls die Schadstoffe mit auf.⁸³ In einer Liste über Quellen von Mikroplastik belegten Kosmetikprodukte nur Platz 17. Auch wenn Kosmetik keinen hohen Beitrag zur Gesamtbelastung von Mikroplastik beiträgt, steht es als Inhaltsstoff von Kosmetik weiterhin in der Kritik. Gerade beim Konsum kann vereinfacht auf die kleinen Plastikteilchen verzichtet werden, um einen Beitrag für die Umwelt zu leisten.⁸⁴

Auch **Silikone** gehören zu der Gruppe der Kunststoffe. In der Kosmetik werden Silikone z. B. als Ersatz für hochwertige Öle eingesetzt. Ökologisch betrachtet, begründet sich der große Nachteil

⁷⁹ Vgl. Schulz, 2019

⁸⁰ Vgl. Wintermantel, 2018.

⁸¹ Vgl. Spiegel Online, 2019.

⁸² Flatley, 2019.

⁸³ Vgl. BUND, 2018b, S. 1.

⁸⁴ Vgl. ÖKO TEST AG, 2018.

der Silikone unter anderem darin, dass diese sich in der Umwelt nicht abbauen lassen und die Konsequenzen somit – wie beim Mikroplastik – verheerend sind.⁸⁵

Mit dieser Mikroplastik-Problematik geht auch die **Plastikverpackung** einher, die zumeist für Kosmetikprodukte verwendet wird. Wie aus der Problemstellung zu entnehmen ist, wird aus einer Plastikverpackung innerhalb von Jahrhunderten irgendwann Mikroplastik. Alternative Verpackungen aus Glas oder Papier lassen sich bei Kosmetikprodukten nur selten finden.

2.2.2 Nachhaltige Kosmetik

Nachhaltige Kosmetik ist ein ganzheitliches Konzept, welches im Einklang mit der Natur steht.⁸⁶ Kosmetik wird durch verschiedene Faktoren zu nachhaltiger Kosmetik. Unterschiedliche Gütesiegel stehen für verschiedene Aspekte, welche sich z. T. überschneiden. Wesentlich für nachhaltige Kosmetik sind die natürlichen Inhaltsstoffe, die oftmals aus biologischem Anbau stammen. Produkte ohne Tierversuche oder tierische Inhaltsstoffe herzustellen, stellt ein weiteres Augenmerk dar.⁸⁷ Durch den Konsum von nachhaltiger Kosmetik kann die Umwelt zunehmend geschont werden. Der Zukunftsrat Hamburg nahm eine Klassifizierung für nachhaltige Kosmetikprodukte vor, um diese von konventionellen Produkten unterscheiden zu können. Dabei spielt die „ökologische Verträglichkeit“ eine entscheidende Rolle, denn sie besagt, dass „die Kosmetikprodukte aus natürlichen und nachwachsenden Inhaltsstoffen hergestellt, die Produkte ökologisch unbedenklich sind und die Anwendung der Kosmetika für den täglichen Gebrauch geeignet ist“. ⁸⁸ Dabei helfen die folgenden Kriterien zur Identifikation der ökologischen Verträglichkeit:

- Umweltschonende Herstellung der Produkte
- Verwendung von kostengünstigen und recyclingfähigen bzw. wiederverwendbaren Verpackungen
- Realisierung des Erhalts der natürlichen Lebensgrundlage (Tierversuche sind ausgeschlossen)

⁸⁵ Vgl. Cosmia, 2016.

⁸⁶ Vgl. Living at Home, o. J.

⁸⁷ Vgl. Forum Umweltbildung, o. J., S. 1.

⁸⁸ Nachhaltiger Einkauf, 2012.

Die umwelt- und ressourcenschonenden Herstellungsverfahren von Naturkosmetik stellen einen großen Vorteil gegenüber konventioneller Kosmetik dar. Wenn es bspw. um das umstrittene tropische Palmöl geht, wird im Bereich der Naturkosmetik an Alternativen geforscht oder stattdessen Palmöl verwendet, bei dessen Herstellung strenge Vorgaben einer naturschonenden Produktion berücksichtigt werden.⁸⁹ Kosmetikprodukte lassen sich am besten in optisch ansprechenden Verpackungen verkaufen. Im Sinne der Nachhaltigkeit sollte jedoch die Devise „weniger ist mehr“ gelten und eine recyclebare Verpackung ausgewählt werden.⁹⁰ Alternativ können sogenannte Refill-Produkte angeboten werden. Dabei werden die Originalbehälter nachgefüllt, um Verpackungsmüll zu vermeiden.⁹¹ Trotz EU-Verbot von 2009 sind Tierversuche in der Kosmetikbranche weiterhin üblich. Dabei werden die Inhaltsstoffe außerhalb der EU getestet. Produkte, die mithilfe von Tierversuchen hergestellt werden, stammen vor allem aus dem europäischen Ausland. Zudem ist es erlaubt, Tierversuche zum Testen von Rohstoffen durchzuführen, die nicht ausschließlich in der Kosmetik Verwendung finden, sondern auch in anderen Produkten. Nachhaltige Kosmetik sollte auf Tierversuche in jeglicher Hinsicht verzichten.⁹²

Die „soziale Verantwortung“ spielt neben der ökologischen Verträglichkeit ebenfalls eine wichtige Rolle bei nachhaltiger Kosmetik. Sie beinhaltet ein verantwortungsvolles Handeln, indem die natürlichen Inhaltsstoffe aus Fair-Trade- und Dritte-Welt-Projekten gewonnen werden.⁹³ Zunehmend viele Kosmetikbetriebe achten darauf, dass ihre Produkte durch fairen Handel mit gerechten Löhnen in den jeweiligen Erzeugerländern hergestellt werden.⁹⁴ „Fairtrade verbindet Konsumentinnen und Konsumenten, Unternehmen und Produzentenorganisationen und verändert Handel(n) durch bessere Preise für Kleinbauernfamilien, sowie menschenwürdige Arbeitsbedingungen für Beschäftigte auf Plantagen in Entwicklungs- und Schwellenländern.“⁹⁵

Laut Birgit Huber vom IKW (Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel) sind die amtlichen Behörden für die Überwachung von Kosmetik zuständig. In der freiwilligen Vereinbarung aus den Jahren 1992/93 wurde festgelegt, dass Naturkosmetik ausschließlich aus

⁸⁹ Vgl. Lösch, 2017, S. 84.

⁹⁰ Vgl. IHK Nürnberg für Mittelfranken, 2015c.

⁹¹ Vgl. Lösch, 2017, S. 84.

⁹² Vgl. IHK Nürnberg für Mittelfranken, 2015c.

⁹³ Vgl. Nachhaltiger Einkauf, 2012.

⁹⁴ Vgl. Vgl. Forum Umweltbildung, o. J., S. 3.

⁹⁵ Fairtrade, o.J

pflanzlichen, tierischen und mineralischen Naturstoffen hergestellt wird und lediglich bestimmte Konservierungsstoffe enthält. Eine Überprüfung, ob sich die Vereinsmitglieder an die besagte Vereinbarung halten, erfolgt nicht.⁹⁶ Der Begriff „Naturkosmetik“ kann keinerlei gesetzlichen Schutz aufweisen, da es innerhalb der EU keine einheitliche gesetzliche Regelung gibt, die den Begriff definiert.⁹⁷ Zudem lassen sich auf Kosmetikartikeln oftmals Hinweise auf „Bio“ und „Nachhaltigkeit“ finden, mit denen Verbraucher überzeugt werden sollen, dass es sich tatsächlich um biologische und nachhaltig produzierte Kosmetikprodukte handelt. Diese Begrifflichkeiten sind in der Kosmetikbranche ebenfalls nicht geschützt, weshalb sich manche konventionellen Hersteller diese Lücke zunutze machen und Kosmetikprodukte mit bspw. dem minimalen Inhalt von Bio-Öl in einer Creme, als Natur- oder Bio-Produkt verkaufen.⁹⁸ So können auch Kosmetika mit Pflanzen- oder Fruchtabbildungen auf der Verpackung trotzdem zum Großteil aus chemisch-synthetischen Substanzen bestehen.⁹⁹ Hierbei handelt es sich um das sogenannte „Greenwashing“.¹⁰⁰ Der Begriff „Greenwashing“ wurde 1999 im „Concise Oxford Dictionary“ definiert als „Desinformation, die von einer Organisation verbreitet wird, um der Öffentlichkeit ein umweltbewusstes Image zu präsentieren“.¹⁰¹ Dahinter verbergen sich eine ganze Reihe Behauptungen, die entweder irreführend oder gänzlich falsch sind.¹⁰²

Oberstes Ziel von Unternehmen ist der finanzielle Erfolg und nicht die Lösung von globalen Problemen, wie Hunger, Krankheiten oder der Klimawandel. Ihre Aufgabe ist es, Produkte zu möglichst geringen Kosten zu produzieren und diese wiederum zu möglichst hohen Preisen zu verkaufen. Allerdings wird die Öffentlichkeit mit ihren Erwartungen und Ansprüchen, mit denen die Unternehmen heutzutage konfrontiert werden, immer kritischer, aufmerksamer und sensibler, sodass sie sich zu Reaktionen gezwungen fühlen. Vor allem der Umweltschutz wird in den Augen der Konsumenten immer wichtiger, weswegen sich selbst die großen Unternehmen unter Druck gesetzt fühlen und darauf eingehen.¹⁰³ Aber auch gerade wegen der hohen Bedeutung von Nachhaltigkeit heutzutage, kann der Begriff leicht zum „Etikettenschwindel“ verführen, ohne

⁹⁶ Vgl. Öko-Test, 2013.

⁹⁷ Vgl. Forum Umweltbildung, o. J., S. 1.

⁹⁸ Vgl. IHK Nürnberg für Mittelfranken, 2015c.

⁹⁹ Vgl. Verbraucherzentrale, 2019.

¹⁰⁰ Vgl. IHK Nürnberg für Mittelfranken, 2015c.

¹⁰¹ Vgl. Staud, 2009, S. 14.

¹⁰² Vgl. Konradin Medien GmbH, 2019b.

¹⁰³ Vgl. Staud, 2009, S. 10 f.

betrügerisch gemeint zu sein.¹⁰⁴ Eine Möglichkeit den „grün gewaschenen“ Produktirrtümern zu entgehen ist die Beachtung von wichtigen Gütesiegeln für Naturkosmetik. Es gibt eine Vielzahl von qualitativ hochwertigen Siegeln auf dem Markt, mit denen Hersteller ihre Kosmetik zertifizieren können und sich offiziell zur Einhaltung nachhaltiger Standards verpflichten.¹⁰⁵ In der Abbildung 1 werden fünf wichtige Siegel für Naturkosmetik dargestellt.



ABBILDUNG 1: GÜTESIEGEL FÜR NATURKOSMETIK¹⁰⁶

Das erste Siegel in der Abbildung stellt das **NaTrue-Siegel** dar, welches strenge und eindeutige Regeln für Bio- und Naturkosmetik definiert. Der internationale, nicht gewinnorientierte Kosmetikverband vergibt sein Gütezeichen mit einem, zwei oder drei Sternen, wobei die Anzahl der Sterne von den Inhaltsstoffen der Produkte abhängt. Dies soll bei den Verbrauchern für eine hohe Transparenz sorgen.¹⁰⁷ Derzeit wurden bereits über 6.000 Produkte mit diesem Siegel ausgezeichnet. Diese NaTrue-Zertifizierung wird in 32 Ländern vergeben, wobei der deutsche Markt zu 80 % eine von NaTrue bestätigte globale Referenz darstellt. Zu den Anforderungen des Labels zählen, dass keine Tierversuche durchgeführt werden dürfen und bestimmte Rohstoffe biologisch abbaubar sein müssen. Zudem dürfen die mit dem Gütesiegel ausgezeichneten Produkte z.B. keine Mineralöle, Silikone oder Konservierungsstoffe enthalten.¹⁰⁸

Das zweite Siegel ist das Prüfzeichen des **BDIH** (Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen) für kontrollierte Naturkosmetik, welches garantiert, dass bei der Herstellung dieser ausgezeichneten Produkte, ausschließlich Rohstoffe verwendet werden, die den BDIH Standards entsprechen. Zudem wird die zertifizierte Naturkosmetik auf ihre Zusammensetzung und Inhaltsstoffe durch unabhängige Kontrollinstitute geprüft.¹⁰⁹ Unter die BDIH Standards fallen

¹⁰⁴ Vgl. Bojanowski, 2014, S. 7 f.

¹⁰⁵ Vgl. Living at Home, o. J.

¹⁰⁶ Eigene Darstellung mit Bildern aus dem Internet.

¹⁰⁷ Vgl. Vgl. Forum Umweltbildung, o. J., S. 1.

¹⁰⁸ Vgl. Bio Verlag GmbH, 2018.

¹⁰⁹ Vgl. BDIH, o. J.

zudem auch umwelt- und ressourcenschonende Produktionsverfahren sowie der Einsatz von recyclebaren Verpackungsmaterialien.

Das Gütesiegel **Veganblume** zeichnet Produkte aus, die bei der Herstellung auf tierische Inhaltsstoffe verzichtet haben.¹¹⁰ Dies bedeutet auch, dass keine tierischen Nebenprodukte, Tierbestandteile oder Rohstoffe, die aus Tieren gewonnen werden, im Endprodukt enthalten sein dürfen. Zusätzlich dürfen bei der Produktion keine tierischen Materialien verwendet werden und alle verwendeten Rohstoffe müssen tierversuchsfrei hergestellt worden sein. Gesetz dem Fall, dass ein Unternehmen neben konventionellen Produkten zusätzlich vegane Produkte herstellt, so müssen die für die veganen Produkte zu benutzenden Maschinen im Vorfeld gründlich gereinigt werden.¹¹¹

Das vorletzte Siegel **ECOCERT** wird ebenfalls zur Zertifizierung von Bio- und Naturkosmetik weltweit verwendet. Zu den Anforderungen für die Vergabe dieses Gütezeichens gehören u. a. die Bevorzugung von erneuerbaren Ressourcen sowie die bevorzugte Verwendung von Inhaltsstoffen aus ökologischem Anbau. Bei der Verwendung natürlicher Inhaltsstoffe werden diese auf ihre Umweltauswirkung wie bspw. die biologische Abbaubarkeit, bewertet. Die Nutzung von tierischen Produkten wird nur toleriert, sofern keine gleichwertige pflanzliche Alternative existiert.¹¹²

Die **Demeter-Zertifizierung** erfolgt auf der Grundlage strenger Öko-Landbau Vorgaben. Demnach zertifiziert Demeter Bio-Produkte, welche nach biologisch-dynamischen Richtlinien hergestellt wurden und dabei Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen. Zudem stellt Demeter den ältesten Bio-Anbauverband Deutschlands dar. Das internationale Netzwerk von Demeter umfasst rund 5.300 Erzeuger in 63 Ländern. Die Richtlinien gehen über die Mindestkriterien des EU-Bio-Siegels hinaus. Es muss eine Gesamtumstellung des Betriebs nach Demeter erfolgen, strikte Pflanzenschutzmittel Vorgaben beachtet und die Düngermengen beschränkt werden. Bei der Verarbeitung von Produkten sind nach der EU-Bio:53 Verordnung lediglich 21 Zusatzstoffe zugelassen. Auch hier erfolgen Kontrollen durch unabhängige Kontrollstellen.¹¹³

¹¹⁰ Vgl. Vgl. Forum Umweltbildung, o. J., S. 2 f.

¹¹¹ Vgl. Wehrmann, 2016.

¹¹² Vgl. Wehrmann, 2017.

¹¹³ Vgl. Utopia Team, 2016.

3 Nachhaltiges Konsumentenverhalten

Das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung ist von einem grundlegenden Dilemma geprägt. Das Thema der Nachhaltigkeit mit Werten wie Umweltschutz, Gesundheitsfürsorge oder globaler Gerechtigkeit wird gemeinhin positiv aufgenommen und akzeptiert. Wenn es jedoch um das eigene Handeln geht, kollidieren die Interessen.¹¹⁴ Für die Umsetzung von nachhaltigem Handeln müssen drei Voraussetzungen gegeben sein: Zum einen das Wissen um die aktuellen Probleme sowie die Probleme, die ohne ein nachhaltiges Verhalten auftreten werden, zum anderen eine Akzeptanz gegenüber der Nachhaltigkeit als festes Ziel und schließlich, aufgrund dieser Einstellung, eine tatsächliche Anpassung des eigenen Verhaltens.¹¹⁵

Dieses Kapitel thematisiert das nachhaltige Kaufverhalten von Konsumenten. Zu Beginn wird ein Überblick über das Konsumentenverhalten im Allgemeinen gewährt, um ein grundlegendes Verständnis von Kaufentscheidungen und dem Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten zu erlangen. Anschließend wird der Bezug zur Nachhaltigkeit gezogen.

3.1 Konsumentenverhalten

Ein Konsument wird als eine Person definiert, welche nach Feststellung eines Bedürfnisses oder eines Wunsches einen Kauf tätigt und das gekaufte Produkt bzw. die bezogene Dienstleistung anschließend konsumiert.¹¹⁶ Dabei kann die Person die Funktionen sowohl als Entscheider, Zahler und/oder Verbraucher übernehmen, die verschieden kombiniert werden können. Es können alle drei Funktionen oder nur jeweils eine oder zwei der Funktionen übernommen werden. In dieser Arbeit wird von Konsumenten als Entscheider, Zahler und Verbraucher ausgegangen.

Unter Konsumentenverhalten wird das äußere (beobachtbare) und innere (nicht beobachtbare) Verhalten von Menschen beim Kauf sowie Konsum wirtschaftlicher Güter verstanden.¹¹⁷ Nach Alfred Kuß bezeichnet der Kaufbegriff „den freiwilligen Austausch von Geld gegen Güter, Dienstleistungen, Rechte und Vermögenswerte durch Personen, Personengruppen und

¹¹⁴ Vgl. Pufé, 2014, S. 15.

¹¹⁵ Vgl. Hutter / Blessing / Köthe, 2018, S. 167.

¹¹⁶ Vgl. Solomon / Bamossy / Askegaard, 2001, S. 23.

¹¹⁷ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein, 2009, S. 3.

Organisationen“.¹¹⁸ Unter Konsum wird hingegen der “Verbrauch und/oder [die] Nutzung materieller und immaterieller Güter durch Letztverwender”¹¹⁹ verstanden.

Als Synonym zum Konsumentenverhalten werden oft die Begriffe „Kauf- oder Käuferverhalten“ verwendet. Das Kauf- bzw. Käuferverhalten bezeichnet konkret das Verhalten vor und/oder während der Tätigkeit des Kaufens. Wogegen das Konsumentenverhalten sowohl alle Entscheidungen über jedwede Kaufmodalitäten, wie bspw. die Produktart oder den Kaufzeitpunkt, sowie das Informationsverhalten während der Produktauswahl und Reflektion nach dem Kauf, mit einbezieht. Aufgrund dieser Unterscheidung fällt diese Begriffsverwendung oftmals in die Kritik.¹²⁰ In dieser Arbeit werden die Begrifflichkeiten trotz alledem synonym für das Konsumentenverhalten verwendet.

Ein Konsument möchte i. d. R. bestimmte Bedürfnisse durch einen Kauf befriedigen wie bspw. seinen Hunger durch Nahrungsmittel stillen. Diese Bedürfnisse können von elementaren physischen Bedürfnissen bis zum Streben nach sozialem Status und Selbstverwirklichung reichen.¹²¹ Oftmals wirken verschiedene Bedürfnisse bei Kaufentscheidungen zusammen. So können bspw. sowohl die Wünsche nach Mobilität als auch nach Selbstdarstellung Gründe für den Kauf eines Sportwagens darstellen. Das Käuferverhalten ist demnach zweckorientiert. Die Zweckorientiertheit des Käuferverhaltens muss dem Käufer selbst nicht immer vollständig bewusst sein. So kann beispielweise der verdrängte Wunsch nach Sozialprestige dazu führen, dass sich ein Käufer für hochpreisige Markenkleidung entscheidet. Es kann in keinem Fall ausschließlich von einem rationalen Verhalten, also von der Absicht den maximalen Nutzen beim Kauf zu erlangen, ausgegangen werden.¹²²

Nach Kroeber-Riel können die maßgeblichen psychischen Vorgänge des Käuferverhaltens in kognitive und aktivierende Prozesse unterteilt werden.¹²³ Vorgänge, die mit inneren Erregungen und Spannungen verbunden sind und das menschliche Verhalten antreiben, werden als „aktivierend“ bezeichnet. Zu ihnen zählen Emotion, Motivation und Einstellung. Diese drei Prozesse umfassen z. T. auch kognitive Komponenten, werden aber alle durch ihre Kraft, menschliches Verhalten anzutreiben, gekennzeichnet. Vorgänge, durch die Informationen

¹¹⁸ Kuß, 2004, S. 10.

¹¹⁹ Kirchgeorg et al., 2018.

¹²⁰ Vgl. Andritzky, 1976, S. 4 ff.

¹²¹ Vgl. Kuß / Tomczak, 2004, S. 7.

¹²² Vgl. Kuß / Tomczak, 2004, S. 7.

¹²³ Vgl. Kuß / Tomczak, 2004, S. 8.

aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden, sind hingegen „kognitiv“. Diese werden in Wahrnehmung (einschl. Beurteilung), Entscheidung, Lernen und Gedächtnis eingeteilt. Sowohl die aktivierenden als auch die kognitiven Vorgänge enthalten jeweils auch die Komponente des anderen.¹²⁴ Beide Prozesse werden zudem im System der intervenierenden Variablen vereinigt. Intervenierende Variablen sind „nicht-beobachtbare Sachverhalte, die „innerhalb“ einer Person wirksam werden“¹²⁵ und in der Marktforschung auch als medierende Variablen bekannt sind.¹²⁶ Sie spielen eine Rolle in neobehavioristischen Erklärungsansätzen für das Konsumentenverhalten, wo sie mit beobachtbaren Variablen in einem SOR-Modell miteinander verknüpft werden.¹²⁷

Dem SOR-Modell nach zu urteilen, kann das Verhalten durch das Zusammenwirken von Umwelteinflüssen und psychischen Vorgängen, die sich in einer Person abspielen, erklärt werden. Demzufolge beziehen sich die Modellvariablen auf beobachtbare Reize der Umwelt (S = Stimulus), auf nicht beobachtbare (interne) psychische Prozesse (O = Organismus) und auf beobachtbare Reaktionen (R = Response).¹²⁸

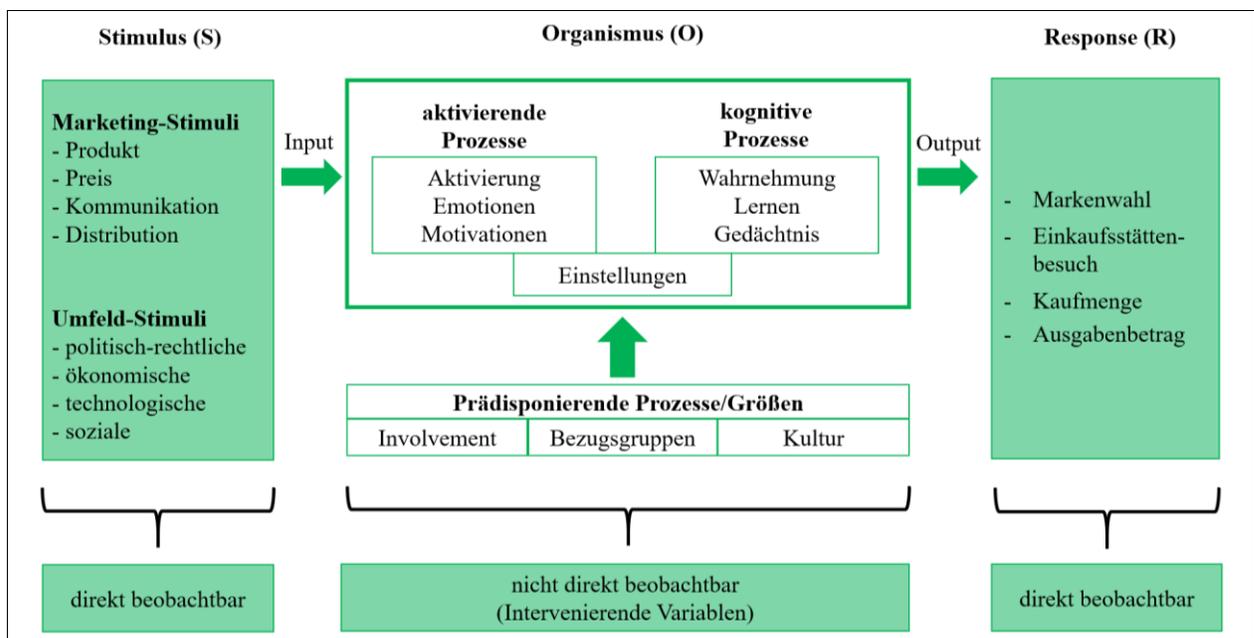


ABBILDUNG 2: SOR-MODELL¹²⁹

¹²⁴ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein, 2009, S. 51.

¹²⁵ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein, 2009, S. 34.

¹²⁶ Vgl. Ebenda, S. 34.

¹²⁷ Vgl. Foscht / Swoboda / Schramm-Klein, 2017, S. 30.

¹²⁸ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein, 2009, S. 17.

¹²⁹ Eigene Darstellung, in Anlehnung an Foscht / Swoboda / Schramm-Klein, 2017, S. 30 und Kroeber-Riel / Gröppel-Klein, 2009, S. 51 ff.

Der Abbildung 2 ist zu entnehmen, dass ein Stimulus zunächst auf die internen psychischen Prozesse und nachfolgend auf die beobachtbaren Reaktionen nach außen hin wirkt.¹³⁰

Interessant ist, dass – anders als hier dargestellt – nach den aktivierenden Prozessen nicht immer kognitive Prozesse folgen müssen. Möglich sind auch umgekehrte oder mediierende und moderierende Beziehung zwischen ihnen. So können bei einem hohen Involvement des Betrachters auch informative Stimuli verarbeitet werden, die so stärker über die kognitiven Prozesse zum gewünschten Verhalten führen.¹³¹

Unter Involvement wird auch die Ich-Beteiligung verstanden. Es umfasst den Grad der subjektiv empfundenen Wichtigkeit eines Verhaltens.¹³² Hohes Involvement ist mit starken Emotionen verbunden. Hierbei engagiert sich das Individuum, indem es sich kognitiv und emotional mit der Entscheidung auseinandersetzt. Geringes Involvement, in kognitiver Hinsicht, kann sowohl starke als auch schwache emotionale Ich-Beteiligung mitbringen. Sollte das emotionale Involvement schwach sein, so liegt ein reizgesteuertes, reaktives Entscheidungsverhalten vor. Ein starkes emotionales Involvement bildet dagegen eher einen Sonderfall, bei dem geringe kognitive Aktivitäten mit starken Emotionen korrespondieren.¹³³

Die Untersuchungen zum Konsumentenverhalten beziehen sich in dieser Arbeit auf das Thema Nachhaltigkeit. Hierbei wird insbesondere die Nachhaltigkeitseinstellung beim Kauf von Kosmetikprodukten analysiert. Deshalb ist der Fokus hier auf die Einstellung des Konsumenten zur Nachhaltigkeit und das daraus folgende Verhalten beim Kauf von Körperpflegeprodukten, wie bspw. Duschgel, zu richten.

Im nachfolgenden Kapitel wird demnach zunächst genauer auf das Thema Einstellungen eingegangen, bevor es um das Verhältnis zwischen Einstellungen und Verhalten geht.

¹³⁰ Vgl. Kroeber-Riel / Esch, 2011, S. 17.

¹³¹ Vgl. Foscht / Swoboda / Schramm-Klein, 2017, S. 30.

¹³² Vgl. Kirchgeorg, 2018a.

¹³³ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein, 2009, S. 412.

3.2 Einstellung und Verhalten

Es wird davon ausgegangen, dass Einstellungen einen starken Einfluss auf das Verhalten ausüben (z. B. während des Konsums). Der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten ist jedoch nicht ganz einfach und eindeutig.¹³⁴ In diesem Kapitel geht es deshalb vorerst um die Frage, was unter Einstellungen genau verstanden wird und anschließend darum, einen Zusammenhang zum Verhalten herzustellen, welcher anhand von verschiedenen Ansätzen und Theorien erläutert wird.

3.2.1 Einstellungen

Die Einstellung ist eine entscheidende Variable zur Erklärung des Verhaltens von Käufern und zählt zu den Antriebskräften des menschlichen Verhaltens.¹³⁵ Nach Trommsdorff wird Einstellung als „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren“¹³⁶ definiert. Demzufolge bezieht sich eine Einstellung stets auf ein Objekt, welches auch in einem Verhalten bestehen kann.¹³⁷ Mit dieser Definition unterstreicht Trommsdorff die Lern- und Verhaltenskomponente der Einstellung und macht zusätzlich auf die situative Komponente aufmerksam. Die Einstellung kann je nach Situation unterschiedlich stark auf das Verhalten wirken.¹³⁸ Einstellungen sind mit einer Verhaltenstendenz (Neigung zu reagieren) verbunden und latent verhaltenswirksam verankert.¹³⁹ Sie werden nicht geerbt, sondern i. d. R. unbewusst erlernt. Zudem entstehen sie in (konsistenten) Beziehungen zueinander und bilden ein System, wonach die Änderung einer Einstellung Konsequenzen für eine andere mitbringen. Sie sind gespeichert und können in entsprechenden Situationen abgerufen werden, wodurch sie das Verhalten in dieser Situation vereinfachen (Nützlichkeitsfunktion der Einstellung). Indem Einstellungen geäußert werden, können sie zur Selbstdarstellung genutzt werden, da Menschen nach ihren Einstellungen beurteilt werden.

¹³⁴ Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 90.

¹³⁵ Vgl. Foscht / Swoboda / Schramm-Klein, 2017, S. 69.

¹³⁶ Trommsdorff, 2002, S. 150.

¹³⁷ Vgl. Ebenda, S. 150.

¹³⁸ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein, 2009, S. 211.

¹³⁹ Vgl. Kuß / Tomczak, 2004, S. 44.

Um ein noch deutlicheres Verständnis vom Begriff Einstellung zu erhalten, wird er im Folgenden gegenüber anderen verwandten Begrifflichkeiten abgegrenzt. Einstellungen sind im Gegensatz zu Gefühlen relativ beständig und mit Wissen angereichert. Motive fließen zwar in Einstellungen mit ein, sind aber nicht an ein Objekt gebunden. Meinungen sind Einstellungen, die sprachlich formuliert wurden. Überzeugungen bilden die gedankliche Grundlage von Einstellungen. Vorurteile und Stereotype enthalten oft stark negative Wertungen und sind Einstellungen der besonderen Art. Sie gelten als rigide, schlecht begründet, pauschal und unreflektiert übernommen und sind nur selten positiv. Das Image wird als mehrdimensionale, kognitiv und emotional bestimmte Grundlage einer Einstellung definiert, welche ein differenziertes, aber ganzheitliches Bild vom Objekt der Einstellung liefert. Präferenzen sind Einstellungen, die relativiert wurden.¹⁴⁰

Bis heute können Einstellungen nicht eindeutig den aktivierenden oder kognitiven Prozessen zugeordnet werden, denn sie beruhen vielmehr auf wissensbasierten (kognitiven), gefühlsmäßigen (affektiven) und handlungsbezogenen (konativen) Erfahrungen.¹⁴¹

3.2.2 Einstellungs-Verhaltens-Hypothese

Seit Anbeginn der Einstellungsforschung ist der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten strittig. Ausgelöst wurde die wissenschaftliche Debatte durch eine Veröffentlichung über die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten von Lapiere (1934). Zusammen mit einem chinesischen Ehepaar aus der Oberschicht war er wochenlang in Amerika herumgereist, wo sie in allen Hotels und Restaurants gut aufgenommen und bewirtet wurden. Im Nachhinein befragte er die zuvor besuchten Gastronomiebetriebe schriftlich, ob sie auch Chinesen aufnehmen würden, was in den meisten Fällen verneint wurde. Demnach haben die geäußerten Einstellungen mit dem tatsächlichen Verhalten nicht übereingestimmt.¹⁴²

Ein weit verbreiteter Ansatz zur Erklärung von Einstellungen ist die Drei-Komponenten-Theorie, welche in der Vergangenheit oftmals für Verwirrung sorgte.¹⁴³ Nach dieser Theorie hat

¹⁴⁰ Vgl. Trommsdorff, 2002, S. 150.

¹⁴¹ Vgl. Foscht / Swoboda / Schramm-Klein, 2017, S. 69 und Trommsdorff, 2002, S. 154.

¹⁴² Vgl. Trommsdorff, 2002, S. 155 f.

¹⁴³ Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 91 und Trommsdorff, 2002, S. 154.

jede Einstellung eine kognitive, affektive sowie konative bzw. intentionale Komponente.¹⁴⁴ Die kognitive Komponente beinhaltet sowohl das Wissen über als auch die Gedanken zum Einstellungsobjekt. Innerhalb der affektiven Komponente wird das Einstellungsobjekt vom Konsumenten emotional bewertet, wohingegen die konative Komponente die Handlungen umfasst, die mit diesem Objekt zusammenhängen. Letztere ergibt sich aus dem Zusammenspiel der beiden miteinander eng verknüpften kognitiven und affektiven Komponenten. Beispiel: Beim Kauf eines Elektroautos würde das Wissen über den umweltfreundlichen Charakter die kognitive Komponente darstellen, die persönliche Bewertung eines Elektroautos die affektive und die daraus resultierende Planung zum Erwerb und zur Nutzung eines Elektroautos schließlich die konative Komponente.¹⁴⁵

In Abbildung 3 wird verdeutlicht, dass eine Einstellung affektiv und kognitiv bedingt ist und Verhaltensintentionen direkt und das, im Zeitablauf auf die Einstellung zurückwirkende, Verhalten indirekt beeinflusst.¹⁴⁶

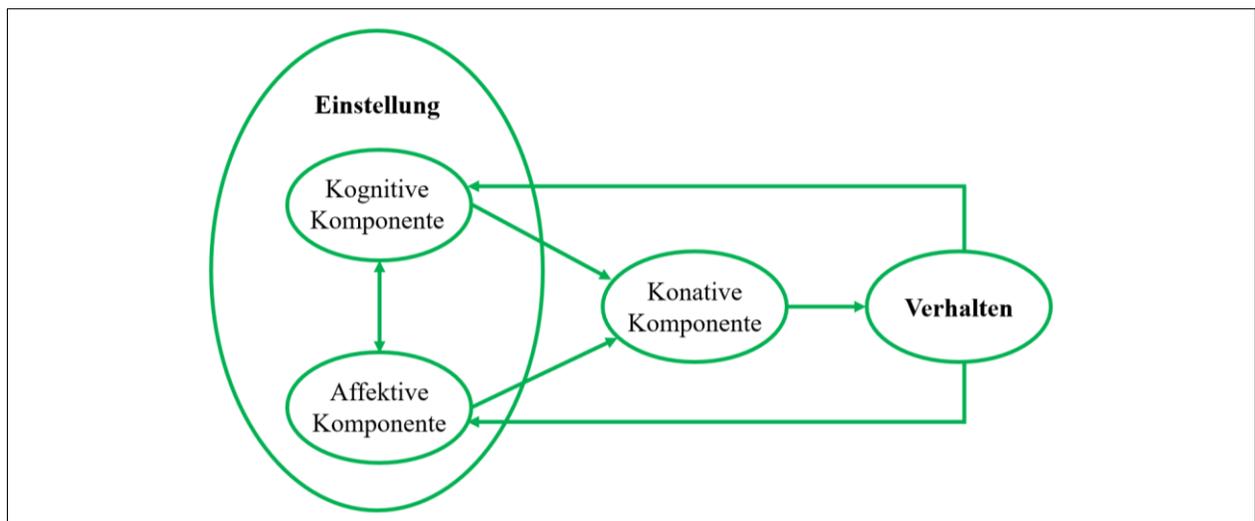


ABBILDUNG 3: DREI-KOMPONENTEN-MODELL¹⁴⁷

Demnach kann die Einstellung aus einer affektiven, einer kognitiven und einer konativen Perspektive betrachtet werden, wobei die Faktoren nicht unabhängig hinter einer Einstellung stehen.¹⁴⁸ Die Drei-Komponenten-Theorie besteht darauf, dass affektive, kognitive und konative Prozesse aufeinander abgestimmt sind und eine Konsistenz zwischen Denken, Fühlen und Handeln

¹⁴⁴ Vgl. Trommsdorff, 2002, S. 154.

¹⁴⁵ Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 91.

¹⁴⁶ Vgl. Trommsdorff, 2002, S. 154 f.

¹⁴⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Trommsdorff, 2002, S. 155.

¹⁴⁸ Vgl. Trommsdorff, 2002, S. 155.

angestrebt wird. Durch eine Verhaltensänderung gegenüber einem Objekt wird demnach eine Veränderung der gefühlsmäßigen und gedanklichen Haltung gegenüber diesem Gegenstand ausgelöst und umgekehrt.

Zu der Drei-Komponenten-Theorie existieren mehrere Interpretationen mit abweichenden Annahmen über die Kausalstruktur der Komponenten.¹⁴⁹ Im Mittelpunkt dieser Theorie steht die sog. Einstellungs-Verhaltens-Hypothese (E-V-Hypothese). Diese Hypothese besagt, dass „Einstellungen von heute das Verhalten von morgen bestimmen“.¹⁵⁰ Demnach soll auch die Kaufwahrscheinlichkeit von der Stärke der Einstellung abhängen. Sie ist tendenziell umso höher, je positiver die Ausprägung der Einstellung zu einem Meinungsgegenstand ist. Aus diesem Grund beschränken sich viele Studien auf die Erhebung der Einstellung. Jedoch haben empirische Untersuchungen auch gezeigt, dass positive affektive und kognitive Produkteinschätzungen kein Garant für einen Produktkauf sein müssen. Der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten ist nur unter gewissen Vorbehalten aufrechtzuerhalten, nämlich wenn situative, objekt- und personenspezifische Aspekte dem nicht widersprechen.¹⁵¹

Zwei der bedeutsamsten Einstellungstheorien sind traditionell die Theorie des begründeten Verhaltens (Theory of Reasoned Action, TRA) und die Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behavior, TPB). Da sie zur Prognose von geplantem und bewusst durchgeführtem Verhalten herangezogen werden, ist ihr Erklärungsgehalt kognitiver Natur. Sie werden typischerweise bei Fragen zu Gesundheit, Umweltschutz und Wahlverhalten angewandt.¹⁵²

In der von Fishbein und Ajzen begründeten TRA geht es darum, menschliches Verhalten zu verstehen und vorherzusagen. Dies geschieht mithilfe von zwei entscheidenden menschlichen Kognitionen: die Einstellung zum in Frage stehenden Verhalten sowie der wahrgenommene soziale Druck (subjektive Norm), ein Verhalten auszuführen (siehe Abbildung 4).¹⁵³

¹⁴⁹ Vgl. Trommsdorff, 2002, S. 154.

¹⁵⁰ Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein, 2009, S. 217.

¹⁵¹ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein, 2009, S. 217 und Foscht / Swoboda / Schramm-Klein, 2017, S. 73.

¹⁵² Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein, 2009, S. 212, Rossmann, 2011, S. 11 und Foscht / Swoboda / Schramm-Klein, 2017, S. 70.

¹⁵³ Vgl. Rossmann, 2011, S. 11.

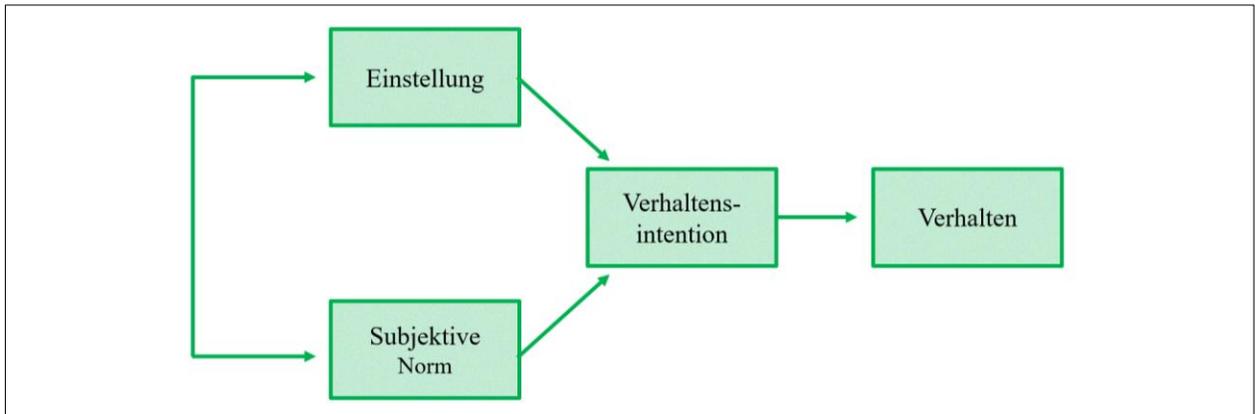


ABBILDUNG 4: THEORY OF REASONED ACTION¹⁵⁴

Die TRA erklärt das Zustandekommen des Verhaltens durch die Verhaltensintention. Diese wird von den Einstellungen des Subjekts gegenüber dem Verhalten und von subjektiven Normen beeinflusst. Die subjektiven Normen umfassen Eindrücke, die das Individuum durch dritte Personen erhält, welche möglicherweise das eigene Verhalten bewerten.¹⁵⁵ Für die Gültigkeit der TRA gelten zwei grundlegende Annahmen:

- Rationalität der Verhaltensentscheidung:

Hierbei wird von rational denkenden und handelnden Menschen ausgegangen. Bevor diese sich für ein bestimmtes Verhalten entschließen, erfassen sie bewusst die Bedeutung ihres Verhaltens unter Berücksichtigung aller zur Verfügung stehenden Informationen.

- Grad willentlicher Kontrolle:

Es wird davon ausgegangen, dass das zu erklärende Verhalten unter willentlicher Kontrolle steht und Menschen demnach in der Lage sind, bestimmte Verhaltensweisen ohne Probleme auszuführen.

Ohne diese Annahmen stößt die TRA an ihre Grenzen und kann das Verhalten somit nicht erklären. Sind die Grundprämissen gegeben, ist das Verhalten direkt und präzise aus der Intention, das Verhalten auszuführen, vorhersehbar und somit nach Ansicht von Ajzen und Fishbein gut prognostizierbar. Menschen tun demnach genau das, was sie vorhaben zu tun.¹⁵⁶ Damit sich Verhalten aus der entsprechenden Intention vorhersagen lässt, müssen zusätzlich zu den Grundprämissen zwei weitere Bedingungen gegeben sein:

¹⁵⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an Rossmann, 2011, S. 14, basierend auf Ajzen und Madden, 1986, S. 454.

¹⁵⁵ Vgl. Foscht / Swoboda / Schramm-Klein, 2017, S. 70.

¹⁵⁶ Vgl. Rossmann, 2011, S. 12 f.

- Kompatibilitätsprinzip:

Nach dem Prinzip der Kompatibilität sollte das Messniveau von Einstellungen und Verhalten übereinstimmen, denn beide lassen sich anhand von Kriterien (Zielobjekt, Handlung, Kontext und Zeit) spezifizieren. Je höher der Übereinstimmungsgrad, desto genauer lässt sich Verhalten anhand von Einstellungen prognostizieren.¹⁵⁷

- Stabilität der Verhaltensintention:

Wenn die Intention, ein Verhalten auszuführen, mit einem deutlichen Zeitabstand zum entsprechenden Verhalten erfasst wird, kann sich diese innerhalb dieser Zeit verändern. Somit verändert sich ebenfalls das tatsächlich ausgeführte Verhalten. Verhalten lässt sich daher nur vorhersagen, wenn die Intentionen kurz vor der Verhaltensmessung erhoben wurden. Je höher der Zeitabstand zwischen der Intentionsmessung und der Verhaltensmessung ist, desto geringer ist der Zusammenhang.¹⁵⁸

Da die TRA kognitiv orientiert und nicht auf impulsives Verhalten anwendbar ist und dementsprechend ein emotional basiertes Verhalten nicht erklären kann, steht sie in der Kritik.¹⁵⁹

Die TPB ist die modifizierte Version der TRA und die wohl bekannteste Theorie zur Erklärung des Einstellungs-Verhaltens-Zusammenhangs. Sie wird um eine Komponente ergänzt. Zu den verhaltensspezifischen Einstellungen und der subjektiven Norm kommt die wahrgenommene Verhaltenskontrolle hinzu (siehe Abbildung 5).¹⁶⁰ Grund für die Einbeziehung dieser neuen Komponente war die Tatsache, dass das Verhalten häufig nicht willentlich kontrollierbar ist, wie es im TRA vorausgesetzt wurde. Das Verhalten hängt vielmehr von verschiedenen internen und externen Einflüssen ab.¹⁶¹ Die Verhaltenskontrolle kann als empfundene Leichtigkeit der Verhaltensausführung interpretiert werden, da sie sich aus den Möglichkeiten und Ressourcen ergibt, die dem Individuum zur Ausführung des eigenen Verhaltens zur Verfügung stehen. Durch die Hinzunahme der Verhaltenskontrolle wird die Erklärungskraft der TPB erhöht.¹⁶²

¹⁵⁷ Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 92.

¹⁵⁸ Vgl. Rossmann, 2011, S. 16 f. und 22 f.

¹⁵⁹ Vgl. Foscht / Swoboda / Schramm-Klein, 2017, S. 70.

¹⁶⁰ Vgl. Rossmann, 2011, S. 11 und Hoffmann / Akbar, 2019, S. 92.

¹⁶¹ Vgl. Rossmann, 2011, S. 23.

¹⁶² Vgl. Foscht / Swoboda / Schramm-Klein, 2017, S. 70.

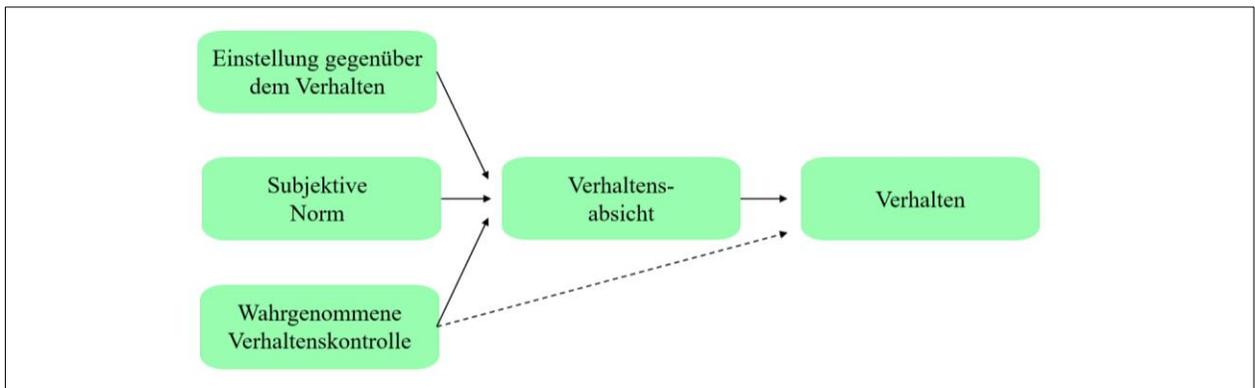


ABBILDUNG 5: THEORY OF PLANNED BEHAVIOR¹⁶³

In der TPB wird die Verhaltensabsicht als Mediatorvariable verwendet, welche den Einfluss der Einstellung auf das Verhalten vermittelt. Demnach führt eine positive Einstellung zunächst zu einer hohen Verhaltensabsicht, welche die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Person das Verhalten tatsächlich zu einem späteren Zeitpunkt ausführt.¹⁶⁴ Im Folgenden werden die drei Komponenten der TPB charakterisiert:

- **Einstellung gegenüber dem Verhalten:**
Die Einstellung gegenüber dem Verhalten ergibt sich aus den erwarteten Verhaltenskonsequenzen und der deren Bewertung, die erfasst, ob man den erwarteten Zielzustand als erwünschenswert beurteilt. Diese beiden Größen werden in einem Erwartungs-X-Wert zusammengeführt, woraus sich die Einstellung gegenüber der Verhaltensweise ergibt.
- **Subjektive Norm:**
Diese ergibt sich zum einen aus der Frage, ob das Individuum die Erwartungen wichtiger Bezugspersonen hinsichtlich des Verhaltens einschätzt und zum anderen, ob es diesen Erwartungen anderer überhaupt entsprechen möchten.
- **Wahrgenommene Verhaltenskontrolle:**
Diese umfasst die Frage, inwieweit sich die Person in der Lage sieht, in der gewünschten Weise zu handeln. Je mehr Hindernisse auftreten, desto schwächer ist die Verhaltensabsicht und dementsprechend unwahrscheinlicher das tatsächliche Verhalten. Fehlende zeitliche oder finanzielle Ressourcen zählen zu den möglichen Barrieren. Im Gegensatz zu der

¹⁶³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Hoffmann / Akbar, 2019, S. 92.

¹⁶⁴ Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 92.

persönlichen Einstellung und der subjektiven Norm kann die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sich auch direkt auf das Verhalten auswirken.¹⁶⁵

Die TPB ist einer der Theorien, die zur Erklärung von Verhalten, empirisch durch zahlreiche Studien am besten belegt wurde. Jedoch muss sie sich ebenfalls einigen Kritikpunkten entgegenstellen. Es wird vor allem die Annahme kritisiert, dass Verhalten immer bewusst und rational entschieden wird. Dabei wird der Einfluss von Emotionen und anderen nicht-kognitiven oder irrationalen Determinanten von Verhalten außer Acht gelassen.¹⁶⁶

Neuerdings wird das Involvement in der Einstellungsbildung als Determinante hervorgehoben. Bei Low-Involvement-Produkten ist das Informationsverhalten der Konsumenten schwächer ausgeprägt. Sie beschäftigen sich gedanklich weniger mit dem Entscheidungsproblem und kaufen ein Produkt aufgrund von flüchtig erinnerten Produkteigenschaften oder Sympathie anstatt wegen vorgebildeter Einstellungen. Die Einstellung bildet sich hier erst nach dem Kauf durch Verwendungserfahrung. Deshalb herrscht bei geringem Involvement nicht die E-V-Hypothese, sondern die Verhaltens-Einstellungs-Hypothese (V-E-Hypothese) vor. Die V-E-Hypothese liegt besonders dann vor, wenn ein Konsument ein unbekanntes, neues Produkt impulsiv kauft. Nach Mummendey wird hierbei von einem wechselseitigen Zustand zwischen Einstellung und Verhalten ausgegangen. Bei einer Kaufentscheidung sind zudem individuelle Einflüsse (z. B. Persönlichkeitsfaktoren), soziale Einflüsse (z. B. Gruppendruck), situative Faktoren, ökonomische Bedingungen, sowie die Zeitdiskrepanz zwischen Einstellungsmessung und Verhalten zu beachten. Diese können sich als Störfaktoren auf die E-V-Hypothese auswirken.¹⁶⁷

3.2.3 Einstellungs-Verhaltens-Lücke

Gemäß der E-V-Hypothese ist die Einstellung gegenüber einem Objekt ein verlässlicher Prädiktor dafür, welches Verhalten eine Person in Bezug auf das Objekt zeigen wird. Jedoch ist es allgemein bekannt, dass nicht in jeder Situation einstellungskonform gehandelt wird. Bspw. entscheidet sich eine Person mit einer positiven Einstellung zu ökologischen Produkten nicht zwingend auch für diese am Point-of-Sale (POS).¹⁶⁸ Grund hierfür können kognitive Dissonanzen von Konsumenten

¹⁶⁵ Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 92 f.

¹⁶⁶ Vgl. Rossmann, 2011, S. 28.

¹⁶⁷ Vgl. Foscht / Swoboda / Schramm-Klein, 2017, S. 73.

¹⁶⁸ Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 91.

sein. Diese entstehen, wenn zwei Kognitionen zugleich bei einer Person bestehen, die sich jedoch widersprechen oder ausschließen. Beispielsweise ist eine Person seit Jahren leidenschaftlicher Raucher, obwohl sie weiß, dass durch Rauchen ein erhöhtes Krebsrisiko entsteht. Die kognitive Dissonanz kann vor und nach wichtigen Kaufentscheidungen auftreten, z. B. wenn die betrachteten Alternativen sowohl Vor- als auch Nachteile haben.¹⁶⁹

Die Nachhaltigkeitsforscherin Ines Weller verdeutlichte bei der Tagung des Netzwerks im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, dass gerade bei der moralischen Dimension des Konsumverhaltens eine Reihe von Strategien zur Vermeidung kognitiver Dissonanz am Werk sind. Diese reichen von der Nivellierung („Teure Sachen sind auch nicht besser.“) über die relative Moralisierung („Ich kaufe nur bei H&M, nicht bei Primark.“) bis hin zur moralischen Entpflichtung („Wenn ich mich korrekt verhalte, ändert das nichts am Weltgeschehen.“).¹⁷⁰

Dass die an sich plausible E-V-Hypothese abgemildert werden muss, belegen zahlreiche empirische Studien. Oft besteht zwar ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Einstellung bzw. der Verhaltensabsicht und dem tatsächlichen Verhalten, dieser ist aber relativ schwach, wodurch das Verhalten nur in Ansätzen erklärt werden kann. Bis heute besteht die Frage, welche weiteren Faktoren für verbesserte Verhaltensprognosen basierend auf den Einstellungen beachtet werden müssen.¹⁷¹

Die Einstellungs-Verhaltens-Lücke (Attitude-Behavior-Gap) wird oftmals mit Umweltbewusstsein und einem nachhaltigen Handeln in Verbindung gebracht. Umweltbewusstsein wird als „Einsicht in die Gefährdung der natürlichen Lebensgrundlage des Menschen durch diesen selbst, verbunden mit der Bereitschaft zur Abhilfe“¹⁷² verstanden. Die Wirkungskette des Umweltbewusstseins wird in Abbildung 6 dargestellt. Sie verdeutlicht, dass Umweltwissen zu einer positiven Umwelteinstellung wird und diese schließlich das richtige Umweltverhalten steuert. Zudem kann das Umweltwissen sich auch direkt auf das Umweltverhalten (ohne Umweg über die Einstellung) auswirken.¹⁷³

¹⁶⁹ Vgl. Kirchgeorg, 2018b.

¹⁷⁰ Vgl. Hohnsträter, 2017.

¹⁷¹ Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 91.

¹⁷² Vgl. Fuhrer / Wölfing, 1997, S. 21.

¹⁷³ Vgl. Haan / Kuckartz, 1996, S. 103 f.



ABBILDUNG 6: WIRKUNGSBEZIEHUNG DES UMWELTBEWUSSTSEINS¹⁷⁴

Zahlreiche Studien belegen Gründe für die Kluft zwischen Umweltbewusstsein und Verhalten. Dabei wurde herausgefunden, dass der Vorteil, durch umweltbewusstes Verhalten Geld zu sparen, eine Rolle für nachhaltiges Verhalten spielen kann. Mit einem finanziellen Vorteil verbundene Nachhaltigkeitsmaßnahmen haben am ehesten Erfolg. An der Vielzahl von Solarzellen auf den Dächern lässt sich bspw. der Versuch erkennen, sowohl kostengünstig als auch nachhaltig Strom zu beziehen. Jedoch kommen der Nachhaltigkeit oftmals persönliche Vorlieben, Bequemlichkeit sowie die Unlust, das eigene Verhalten zu ändern, in die Quere. Dann wird sich eher nicht umweltbewusst verhalten, obwohl damit ein finanzieller Vorteil einher gehen würde.

Wirklich konsequente Umweltschützer stellen eher eine Seltenheit dar, denn die meisten Menschen verhalten sich in einigen Bereichen vielleicht umweltbewusst, in anderen dagegen jedoch nicht. Grund hierfür könnte sein, dass die bekannten Umweltrisiken für sie zu weit weg erscheinen und der „Leidensdruck“ bei vielen Menschen zu gering ist, um für eine Prüfung der eigenen Lebensstile bereit und willens zu sein. Der Planet Erde ist in einigen Regionen zwar gefährdet, die eigene, erlebte Umwelt wird jedoch nicht so bedroht wahrgenommen, wodurch klimastabilisierende Maßnahmen von vielen Menschen begrüßt werden, ein eingeschränktes Verhalten jedoch als nicht notwendig erachtet wird.

Mittlerweile existieren genügend Informationen und negative Erfahrungen, die in den entwickelten Ländern zu einer nachhaltigen Neuausrichtung der Lebensstile führen müssten.¹⁷⁵ Um die Gesellschaft nachhaltig zu entwickeln, müssen die mentalen Barrieren jedes Einzelnen überbrückt werden, denn „Nachhaltigkeit beginnt ganz einfach im Kopf“. ¹⁷⁶ Dafür müssen Handlungsreize geschaffen werden, die sich aus ökonomischen Zusammenhängen ergeben bzw. durch politische Vorgaben gesetzt werden.¹⁷⁷

¹⁷⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an Haan / Kuckartz, 1996, S. 104.

¹⁷⁵ Vgl. Hutter / Blessing / Köthe, 2018, S. 10 f. und 167 f.

¹⁷⁶ Ebenda, S. 11.

¹⁷⁷ Vgl. Ebenda, S. 13.

3.3 Nachhaltiger Konsum

Der Wirtschaft kommt auf dem Weg zu einer nachhaltigen Lebensweise eine besondere Bedeutung zu, denn als Hersteller von Gütern und Erbringer von Dienstleistungen beeinflusst sie den Verbrauch von Energie und anderen Ressourcen extrem. Da sie zudem mittels Werbung ebenfalls den Lebensstil von Konsumenten und die Nachfrage nach bestimmten Produkten steuert, trägt sie eine besondere Mitverantwortung für eine nachhaltige Zukunft. Wo sich anfangs noch viele Unternehmen gegen Umweltschutz und nachhaltiges Denken sperrten, hat inzwischen ein Umdenken stattgefunden. Viele Unternehmen versuchen sich heutzutage durch freiwillige Vereinbarungen und Selbstverpflichtungen sowie der Teilnahme an Zertifizierungen und durch die Veröffentlichung von Nachhaltigkeitsberichten als ein nachhaltig agierendes Unternehmen zu präsentieren.¹⁷⁸ Denn Konsumenten legen zunehmend Wert auf nachhaltige Produkte, die von diversen Unternehmen aus allen Branchen angeboten werden.¹⁷⁹ Sie versuchen immer öfter moralisch korrekt zu handeln, denn Verbraucher werden sich der Konsequenzen immer bewusster, welche durch den Konsum nicht-nachhaltiger Produkte entstehen und sich auf andere Menschen und ihre Umwelt auswirken – so lautet die These der Moralisierung der Märkte von Stehr.¹⁸⁰

Mit der Agenda 21 als Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung sind eine Vielzahl von unüberschaubaren Begriffsdefinitionen von „nachhaltigem Konsum“ entstanden. Die „Oslo Definition“ (Norwegisches Umweltministerium 1995) beschreibt nachhaltigen Konsum als eine Nutzung von Produkten und Dienstleistungen, welche die menschlichen Grundbedürfnisse befriedigen und eine bessere Lebensqualität sicherstellen. Dabei soll der Einsatz natürlicher Ressourcen, toxischer Materialien sowie Abfall- und Schadstoffemissionen minimiert werden, um die Bedürfnisbefriedigung nachfolgender Generationen nicht in Gefahr zu bringen. Im Fokus dieser Definition steht die Generationengerechtigkeit, denn: nachhaltig konsumierende Personen berücksichtigen nicht nur die eigenen, persönlichen Bedürfnisse, sondern auch die von anderen Personen (sozial nachhaltiger Konsum) sowie den Umweltschutz (ökologisch nachhaltiger Konsum). Der nachhaltige Konsum stellt demnach einen Teil des ethischen Konsums dar.

¹⁷⁸ Hutter / Blessing / Köthe, 2018, S. 169 f.

¹⁷⁹ Konradin Medien GmbH, 2019b.

¹⁸⁰ Vgl. Meffert / Kenning /Kirchgeorg (Hrsg.), 2014, S. 58.

Balderjahn et al. haben bestehende Forschungsansätze zum nachhaltigen Konsumbewusstsein durch ein Drei-Dimensionen-Konzept erweitert. Sie definieren das nachhaltige Konsumbewusstsein als die Absicht so zu konsumieren, dass eine Verbesserung der ökologischen, sozialen und ökonomischen Lebensqualität erreicht wird. Dieser Ansatz erbringt einen Erklärungsbeitrag für nachhaltiges Konsumentenverhalten und die in Kapitel 3.2.3 erläuterte Einstellungs-Verhaltens-Lücke.

Verbraucher mit einem ökologischen Konsumbewusstsein werden im Wesentlichen von umweltfreundlichen Produktattributen angesprochen, wie bspw. recyclingfähige Materialien oder umweltschonende Produktionsprozesse.

Konsumenten mit einem sozialen Konsumbewusstsein achten darauf, andere Menschen durch eigenes Konsumbewusstsein nicht zu beeinträchtigen wie durch den Konsum von Produkten mit fairen Arbeits- und Produktionsbedingungen im Herstellungsprozess.

Verbraucher mit einem ökonomischen Konsumbewusstsein stellen sich vor einem Kauf die Frage, ob der Kauf überhaupt stattfinden soll. Es wird auf die Einsparung finanzieller und materieller Ressourcen geachtet. Dabei werden drei Subdimensionen beschrieben: das Bewusstsein für einen einfachen Lebensstil, für schuldenfreien Konsum und für kollaborativen Konsum.¹⁸¹

Vor zehn Jahren standen die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) intensiv in der Diskussion. Dabei handelt es sich um einen Lebensstil bzw. Konsumententyp, der Gesundheit und Nachhaltigkeit durch sein Verbraucherverhalten und seine gezielte Produktauswahl fördern möchte. Sie orientieren ihren Lebensstil am Ideal der Nachhaltigkeit, was sich ebenfalls in nachhaltig orientiertem Konsum äußert. Ziel ist es, ihre Macht als Konsumenten strategisch einzusetzen um zu erreichen, dass Konzerne verantwortungsvoller produzieren und nachhaltiger bzw. umweltverträglicher wirtschaften.¹⁸² Die Anzahl an Personen der LOHAS-Gruppe steigt in Deutschland stetig an.¹⁸³ In Studien von 2018 wurden LOHAS zu verschiedenen Standpunkten befragt. Dabei achten 86 % der Befragten beim Kauf von Nahrungsmitteln weniger auf den Preis, sondern vor allem auf die Qualität der Produkte. Dazu wiesen 88,4 % der befragten LOHAS eine hohe Preisbereitschaft für Produkte mit guter Qualität auf. Knapp 85 % der Teilnehmer bevorzugten zudem regionale Produkte aus der Heimat.¹⁸⁴ Dieser Nachhaltigkeitsfaktor Regionalität wurde

¹⁸¹ Vgl. Balderjahn et al., 2015, S. 4 ff.

¹⁸² Tenner, 2019, S. 160 f.

¹⁸³ Vgl. GfK, 2016.

¹⁸⁴ Vgl. IfD Allensbach, 2018a.

bereits im Jahr 2012 auf Platz 1 bei der Bedeutung von Nachhaltigkeitsfaktoren eingeordnet.¹⁸⁵ Für 86 % der LOHAS spielen Nachhaltigkeitsaspekte bei Konsumententscheidungen eine größere bis große Rolle. Bei der restlichen deutschen Bevölkerung hingegen spielen für knapp 70 % die Nachhaltigkeitsaspekte bei Konsumententscheidungen eine geringe bis gar keine Rolle.¹⁸⁶

Dass das Thema Nachhaltigkeit bei Konsumenten allgemein und nicht nur bei den LOHAS immer weiter an Bedeutung gewinnt, zeigen unter anderem auch diverse Studien aus den letzten Jahren: Die Otto Group hat bspw. die Häufigkeit des Kaufs von „ethisch korrekt“ hergestellten Produkten untersucht. Gemeint sind hier sowohl biologisch hergestellte oder regionale Produkte als auch fair gehandelte oder klimafreundlich hergestellte Produkte. Dabei ist eine deutliche Zunahme von 26 % auf 56 % zu verzeichnen.¹⁸⁷ Der Studie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) nach zu urteilen, gab es von 2004 bis 2018 eine Verdreifachung an Produkten mit Bio-Siegeln im deutschen Markt.¹⁸⁸

Erklärungsansätze für nachhaltige Konsumhandlungen lassen sich sowohl auf der Makroebene (Gesellschaft, Institutionen, soziale und ökonomische Rahmenbedingungen) sowie auf der Mikroebene (individuelle Determinanten des Verhaltens einschl. individual-psychologischer Bedingungen) finden. Beide Ebenen können miteinander verknüpft werden und stehen in einer transaktionalen, wechselseitigen Beziehung zueinander.¹⁸⁹ In Abbildung 7 werden die Ebenen des nachhaltigen Konsumentenverhaltens bildlich dargestellt.

Auf der Makroebene werden Rahmenbedingungen und institutionelle Arrangements wie Technologie, Wirtschaft, Gesellschaft, Staat und Kultur, betrachtet. Auf der Mikroebene werden individuelle Konsumententscheidungen erfasst. Als wesentliche Determinanten zählen hier Bedürfnisse, Gelegenheiten und Fähigkeiten zum nachhaltigen Konsum.

¹⁸⁵ Vgl. TOMORROW FOCUS Media, 2012, S. 17.

¹⁸⁶ Vgl. IfD Allensbach, 2018b.

¹⁸⁷ Vgl. Otto Group, 2013.

¹⁸⁸ Vgl. BMEL, 2019.

¹⁸⁹ Tenner, 2019, S. 162 ff.

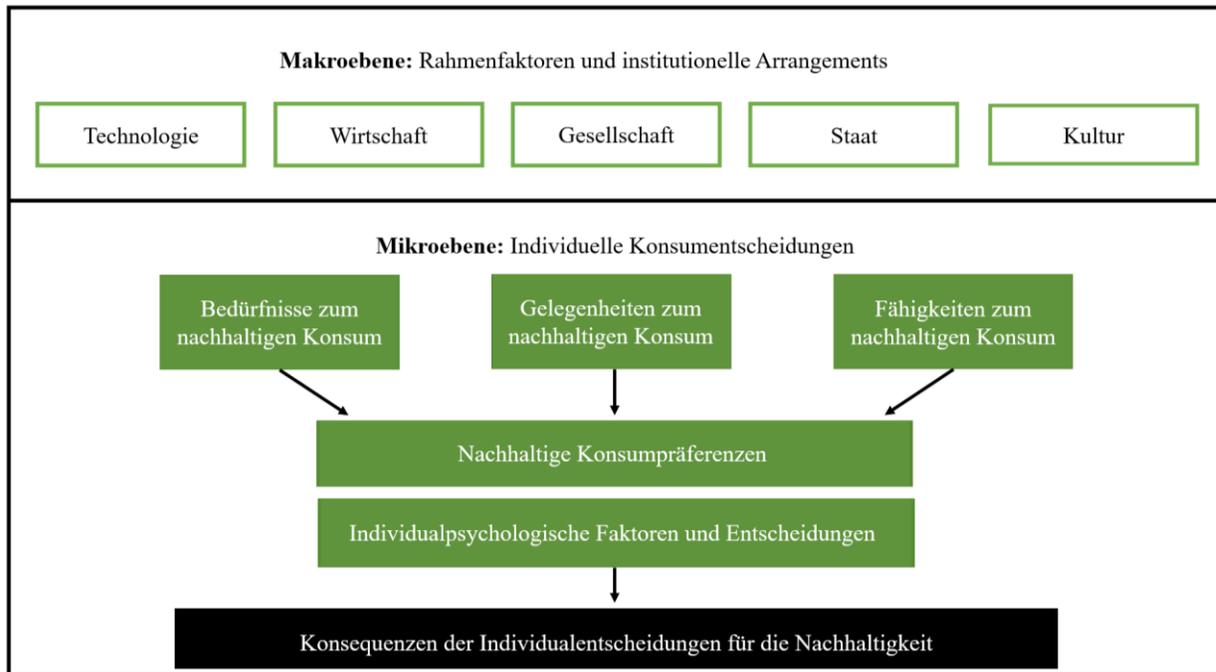


ABBILDUNG 7: EBENEN DES NACHHALTIGEN KONSUMENTENVERHALTENS¹⁹⁰

Die individuellen Bedürfnisse sind mit persönlichen Werten, Normen, Einstellungen und Kenntnissen verknüpft und beeinflussen die Nutzungsbewertung und damit einhergehend die Präferenz für nachhaltige Produkte. Die hieraus resultierende Absicht zum Kauf kann durch die Gelegenheit und Fähigkeit zum nachhaltigen Konsum noch bestärkt werden. Als Gelegenheit werden die Faktoren bezeichnet, die einen nachhaltigen Konsumstil ermöglichen. Die individuellen Konsumfähigkeiten umfassen zeitliche, räumliche, kognitive und physische Ressourcen, die bei der Nutzung von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen aufgebracht werden müssen. Diese drei beschriebenen Faktoren definieren gemeinsam den individuellen Handlungsspielraum einer Person beim nachhaltigen Konsum.

Einen wesentlichen theoretischen Bezugspunkt zur Erklärung nachhaltiger Konsumententscheidungen ist die TPB (siehe Kapitel 3.2.2). Danach wird umweltverträgliches Verhalten maßgeblich vom Umweltbewusstsein, dem Grad der persönlichen Kontrolle und von moralischen Normen bestimmt. Nach der TPB bildet sich eine Einstellung zum nachhaltigen Verhalten als Prozess, bei dem die Vor- und Nachteile der jeweiligen Konsumkonsequenzen rational abgewogen werden.¹⁹¹

¹⁹⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Tenner, 2019, S. 167 und Balderjahn, 2013, S. 204.

¹⁹¹ Tenner, 2019, S. 166.

4 Empirische Analyse: Bedeutung der Nachhaltigkeitseinstellung beim Kauf von Kosmetikprodukten

Anhand einer Online-Befragung soll die Forschungsfrage untersucht werden, ob der Nachhaltigkeitsgedanke beim Kauf von Kosmetikprodukten eine Rolle spielt und inwieweit Verbraucherwissen und -akzeptanz gegenüber umweltschädlichen Stoffen in kosmetischen Produkten bestehen.

4.1 Erhebungsmethodik

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde eine quantitative Befragung durchgeführt, dessen Auswertung einen Einblick in die Nachhaltigkeitseinstellung und das Kaufverhalten bzgl. nachhaltiger Kosmetik geben soll.

Die Befragung stellt die am weitesten verbreitete Erhebungsmethode der Primärforschung dar.¹⁹² Unter Primärforschung wird die Erhebung, Aufbereitung und Analyse von Informationen verstanden. Hierbei geht es in erster Linie darum neue Daten zu generieren.¹⁹³ Zudem lässt sich die Befragung nach qualitativen und quantitativen Methoden aufgliedern.¹⁹⁴

Anders als bei qualitativen Befragungen wird bei einer quantitativen Befragung ein standardisierter Fragebogen verwendet. Es gilt eine möglichst hohe Anzahl an Probanden zu befragen, sodass diese einen repräsentativen Querschnitt der Zielgruppe darstellen.¹⁹⁵ Das Internet eignet sich für diese Art von Datenerhebung besonders gut, um eine große Teilnehmerzahl zu generieren. Aus diesem Grund wurde eine Online-Befragung durchgeführt.¹⁹⁶

In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass es sich in dieser wissenschaftlichen Arbeit um keine repräsentative Analyse handelt. Durch die Online-Befragung, welche öffentlich im Internet zugänglich war, konnte nicht sichergestellt werden, welche Gruppe von Menschen an dieser

¹⁹² Vgl. Fantapié Altobelli, Claudia, 2017, S. 55.

¹⁹³ Vgl. Bortz, Jürgen; Döring, Nicola, 2006, S. 365 ff.

¹⁹⁴ Vgl. Homburg, Christian, 2017, S. 264.

¹⁹⁵ Vgl. Fantapié Altobelli, Claudia, 2017, S. 55.

¹⁹⁶ Vgl. Weis; Steinmetz, 2011, S. 129.

teilnahm. So könnten bspw. viele Menschen mit ähnlichen Merkmalsausprägungen befragt worden sein, wodurch es zu Verzerrungen in den Ergebnissen kommen kann.

Im Zuge der Fragebogenerstellung wurde die Online-Plattform soSci¹⁹⁷ herangezogen, welche eine erhöhte Effizienz bei der Erstellung, Erhebung und Auswertung durch das Programm IBM SPSS Statistics ermöglicht. Die Antwortmöglichkeiten rotierten zumeist bei den Fragen und es lag keine Antwortpflicht vor, weshalb fehlende Werte in den Daten möglich sind.

Der Fragebogen wurde unter dem Titel „Nachhaltigkeit und Kosmetik“ im Zeitraum zwischen dem 04. Mai und dem 09. Juni 2019 online bereitgestellt. Zur Verbreitung des Umfragelinks wurden u. a. Teilnahmeaufrufe in sozialen Netzwerken wie WhatsApp¹⁹⁸, Facebook¹⁹⁹, Instagram²⁰⁰ und Xing²⁰¹ durchgeführt. Zusätzlich wurde die Umfrage auf Portalen bereitgestellt, die für das Teilen von wissenschaftlichen Umfragen spezialisiert sind. Hier wurden SurveyCircle²⁰², PollPool²⁰³ und Thesius²⁰⁴ verwendet, die kostenfrei verfügbar sind. Der Online-Fragebogen war im Erhebungszeitraum zu jeder Zeit uneingeschränkt für jede Person abrufbar.

4.2 Aufbau des Fragebogens

Im Hinblick auf die Forschungsfrage dieser Arbeit wurden 36 Fragen für die Umfrage entwickelt. Um die Auswertung der Studie zu erleichtern, wurden ausschließlich geschlossene Fragen gestellt. Der vollständige Fragebogen ist dem Anhang 6 zu entnehmen.

Nach einleitenden Worten auf der Eröffnungsseite startet der Fragebogen zunächst mit zwei demografischen Fragen, um den Teilnehmern einen leichten Einstieg in die Studie zu gewähren. Dafür eignen sich die Fragen nach Alter und Geschlecht sehr gut, da sie weder anspruchsvoll noch sensibel sind. Um die Fragen im Fragebogen thematisch etwas abzugrenzen, wurde der Fragebogen in zwei große Abschnitte aufgeteilt: Nachhaltigkeit und Kosmetik.

Der erste Abschnitt umfasst das Thema Nachhaltigkeit (Fragen 3-14). Hier wird zunächst das Nachhaltigkeitsverständnis erfragt, indem zehn Begrifflichkeiten zur Auswahl gestellt werden und

¹⁹⁷ www.socisurvey.de.

¹⁹⁸ www.whatsapp.com.

¹⁹⁹ www.facebook.com.

²⁰⁰ www.instagram.com.

²⁰¹ www.xing.com.

²⁰² www.surveycircle.com.

²⁰³ www.poll-pool.com.

²⁰⁴ www.thesius.de.

diese anhand einer Ratingskala (trifft überhaupt nicht zu - trifft vollständig zu) bewertet werden sollen. Eine Ratingskala ist eine abgestufte, mehrstufige Skala mit Hilfe derer die Befragten ihre Antwort auf eine Frage ausdrücken sollen. Sie bestehen häufig aus fünf oder sieben Schritten und enthalten oftmals etikettierte Kategorien. Ein bekannter Skalentyp ist die Likert-Skala, eine fünfstufige bipolare Skala, mit der die Zustimmung bzw. Ablehnung einer Aussage bzw. eines Merkmals ausgedrückt werden kann.²⁰⁵

Auf der Anschlussseite folgt schließlich eine kurze Definition von Nachhaltigkeit, sowie die Abfrage nach der Wichtigkeit einer nachhaltigen Lebensweise. Nachdem der Einstieg in das Nachhaltigkeitsthema vollendet ist, geht es um die Einstellung zur Nachhaltigkeit. Hierfür werden 20 Statements aufgestellt, die zur Hälfte positiv und zur anderen Hälfte negativ ausgerichtet sind und anhand einer Likert-Skala (trifft überhaupt nicht zu - trifft vollständig zu) beantwortet werden. Thematisch bewegen sich zehn dieser Aussagen im generellen Bereich des nachhaltigen Handelns und die anderen zehn Aussagen im Bereich des Konsums. In der Praxis werden entsprechende Fragebögen zur Einstellungsmessung möglichst einem Pretest unterzogen, um untaugliche Items für die eigentliche Untersuchung rauszufiltern.²⁰⁶ Da diese Arbeit jedoch unter einem begrenzten Zeitaufwand geschrieben wird, in dem mehrfache Umfragerunden nicht möglich sind, wird der Pretest in diesem Fall weggelassen. Es wird davon ausgegangen, dass alle Items für die Fragestellung tauglich sind.

Zwischen die beiden Fragen zur Nachhaltigkeitseinstellung wird eine Frage über die Voraussetzungen gestellt, die gegeben sein müssen, damit die Befragten nachhaltiger handeln können. Die Angaben zu dieser Frage werden im Anschluss der Wichtigkeit nach geordnet. Der nächste Fragenblock handelt von nachhaltigen Produkten. Hier werden die Teilnehmer zu deren Meinung befragt. Zusätzlich werden Voraussetzungen abgefragt, die nötig sind, um nachhaltige Produkte identifizieren zu können. Vorausschauend auf nachfolgende Fragen im Kosmetik-Teil wird überprüft, inwieweit die Teilnehmenden verschiedene Produktgruppen bereits auf ihre Zusammensetzung bzw. auf ihre Inhaltsstoffe überprüfen.

Der Abschnitt zum Thema Nachhaltigkeit wird mit Umweltrisiken, die als bedrohlich eingestuft werden, abgeschlossen. Im Anschluss werden auch diese Angaben ihrer Wichtigkeit nach in eine Rangfolge gebracht.

²⁰⁵ Vgl. Wirtz, o. J.

²⁰⁶ Vgl. Trommsdorf, 2002, S. 174.

Der zweite Abschnitt des Fragebogens zum Thema Kosmetik umfasst die Fragen 15-31. Zu Beginn dieses Abschnitts wird anhand einer Ratingskala (nie - immer) die Verwendung von verschiedenen Körperpflegeprodukten abgefragt. Im Anschluss daran werden Angaben zum Kaufort für Kosmetik zur ungefähren, monatlichen Ausgabe für pflegende Kosmetik erfragt.

In einem weiteren Fragenblock werden anschließend zwölf Kosmetikmarken genauer untersucht. Die Auswahl der Marken erfolgte anhand von Umfragen zu Markenbekanntheiten und -beliebtheiten sowie eigener Ergänzungen von interessanten Marken. Als sehr beliebt gelten die Marken Nivea, Dove und Dusch das.²⁰⁷ Balea, Bebe und Weleda erfreuen sich zudem großer Bekanntheit.²⁰⁸ Die Marke Palmolive wurde aufgrund ihres großen Produktsortiments und die Marke Axe für die männlichen Teilnehmer ausgewählt. Da diese Arbeit nachhaltige Kosmetik behandelt, wurden zusätzlich zwei Naturkosmetik-Marken (Lavera und Alverde) ausgewählt. Die Marken Kneipp und Nature Box vervollständigen die Markenauswahl in der Hinsicht, dass sie beide ein grünes Image suggerieren, jedoch nicht konkret der Naturkosmetik zugeordnet werden können. Die Teilnehmer sollen hierbei Aussagen zu der Bekanntheit, zur Verwendung, als auch zur Nachhaltigkeit dieser Marken geben. Im Anschluss an die Marken-Fragen wird in einer simulierten Kaufsituation ermittelt, für welche der dargestellten Duschgel-Produkte sich die Teilnehmer entscheiden und welche sie als nachhaltig bewerten würden.

Im nächsten Fragenblock wird zudem abgefragt, worauf die Teilnehmer beim Kauf von Körperpflegeprodukten besonders achten. Anschließend werden fünf Nachhaltigkeitssiegel aus dem Kosmetik-Bereich untersucht und die Befragten sollen eine Einschätzung abgeben, wie häufig sie sich für nachhaltige Kosmetik entscheiden und diese tatsächlich kaufen. Der Abschluss des Kosmetik-Teils umfasst vier Fragen zu umweltschädlichen Inhaltsstoffen, die sich in Kosmetik befinden können. Hierzu wird ausgewählt, über welchen der Problemstoffe Kenntnis besteht und inwieweit die Teilnehmer über die bekannten Stoffe beunruhigt sind. Abschließend sollen die Befragten angeben, welcher der aufgelisteten zwölf Inhaltsstoffe ihrer Meinung nach zur Kennzeichnung auf Verpackungen verpflichtet werden sollten.

Der Fragebogen wird durch demografische Fragen abgeschlossen (Wohnsituation, Personen und Kinder im Haushalt, höchster Bildungsabschluss, monatliches Netto-Einkommen).

²⁰⁷ Vgl. Statista (Hrsg.), S. 84.

²⁰⁸ Vgl. Statista (Hrsg.), S. 81.

4.3 Ergebnisauswertung

An der Umfrage haben insgesamt 365 Personen teilgenommen. Da lediglich die Daten der Probanden in die Analyse mit einbezogen werden sollen, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben, bleiben für die Analyse 276 gültige Fälle (Stichprobe N = 276). Die Datenauswertung erfolgt mittels der Software IBM SPSS Statistics und dem Microsoft-Programmen Excel.

Die Auswertung beginnt in Kapitel 4.3.1 mit einer deskriptiven Analyse, in der die Häufigkeitsverteilung aller Fragen und Antworten ausgewertet werden. Es werden die prozentualen Verteilungen aufgezeigt und analysiert. Für einen besseren Überblick werden die Ausprägungen der Fragen aus der Auswertung, die mittels einer Ratingskala gestellt wurden, in sog. Top-, Middle- und Low-Boxes zusammengefasst. Dabei werden die Häufigkeiten am Zustimmung ausdrückenden Ende der Likert-Skala zu einer Top-Box zusammengefasst.²⁰⁹ Ebenso verhält es sich mit der Low-Box, nur dass diese die Häufigkeiten der am Ablehnung ausdrückenden Ende der Likert-Skala zusammenfassen.²¹⁰ In der Middle-Box werden die Häufigkeiten der neutralen Antworten auf der Likert-Skala zusammengefasst.²¹¹

In Kapitel 4.3.2 wird die Nachhaltigkeitseinstellung der Teilnehmer gemessen und in Kapitel 4.3.3 werden Zusammenhänge zwischen den Variablen mittels Korrelations- und Varianzanalysen aufgedeckt, bevor sie in Regressionsmodellen dargestellt werden.

4.3.1 Deskriptive Analysen

Zu Beginn dieser deskriptiven Analyse werden im Folgenden die Rahmendaten der teilnehmenden Personen gegeben. Der durchschnittliche Teilnehmer dieser Studie ist weiblich (84 %), im Alter zwischen 18 und 39 Jahren (81 %) und hat ein abgeschlossenes Studium (58 %), der vor allem im Bachelor- oder Masterstudium absolviert wurde (74 %). Zudem ist er wohnhaft in einer Groß-, Mittel- oder Kleinstadt (69 %), vorwiegend in einem Haushalt von 1-2 Personen (70 %) und kinderlos (85 %), mit einem durchschnittlichen Haushaltseinkommen von bis zu 3.000 € pro Monat (Anhang 7). Für 84 % der Befragten ist eine nachhaltige Lebensweise wichtig (Anhang 8) und

²⁰⁹ Vgl. Management-Infocenter, o. J.c.

²¹⁰ Vgl. Management-Infocenter, o. J.a.

²¹¹ Vgl. Management-Infocenter, o. J.b.

40 % der Befragten entscheiden sich häufig und 32 % gelegentlich für nachhaltige Kosmetik (Anhang 9). Die Top 3 der häufig verwendeten Körperpflegeprodukte (Anhang 10) sind: Deodorant (89 %) – Duschgel (76 %) – Flüssige Körperseife (44 %). Die Top 3 der Möglichkeiten zum Kauf für Kosmetik (Anhang 11) sind: Drogerie/Drogeriemarkt (87 %) – Supermarkt (36 %) – Internet (29 %). Die Befragten geben im Schnitt zwischen 5 und 20 € im Monat (62 %) für pflegende Kosmetik aus (Anhang 12).

4.3.1.1 Analyse der bedrohlichen Umweltrisiken und dem Nachhaltigkeitsverständnis

Als als besonders bedrohlich wahrgenommene Umweltrisiken (Anhang 13) wurde am häufigsten Plastikmüll in den Weltmeeren (90 %), Klimawandel (80 %), Artensterben in der Tier- und Pflanzenwelt sowie Abholzung von Wäldern (jeweils 75 %) und Schadstoffbelastung in Böden, Gewässern und Luft (74 %) genannt. Da im Vorfeld der Umfrage bereits vermutet wurde, dass eine Vielzahl befragter Personen sehr viele bis fast alle Umweltrisiken auswählen würden, sollten die Befragten im Anschluss ihre Auswahl konkretisieren. Dies erfolgte durch eine Sortierung der Wichtigkeit nach, in eine Rangfolge (Anhang 14). Dabei kam heraus, dass die ersten drei Ränge vom Klimawandel (Rang 1), Plastikmüll in den Weltmeeren (Rang 2) und Artensterben in der Tier- und Pflanzenwelt (Rang 3) belegt werden. Diese Rangplatzierung entspricht in diesem Sinne auch der zuvor getroffenen Auswahl. Allerdings haben Klimawandel und Plastikmüll in den Weltmeeren bzgl. der Wichtigkeit ihre Plätze getauscht. Der Klimawandel ist aktuell ein prägendes Thema, weshalb der erste Rangplatz hier nicht überraschend ist. Auch das Plastikproblem ist in den Medien allgegenwärtig. Dies zeigt, dass die Teilnehmer die aktuelle Problemsituation zumindest wahrnehmen und als bedrohlich empfinden.

Um den bedrohlichen Umweltrisiken entgegen zu wirken, ist eine nachhaltige Verhaltensweise der Menschen inzwischen unabdingbar. Hier stellt sich die Frage, inwieweit das Verständnis über Nachhaltigkeit inzwischen ausgeprägt ist. Nachhaltigkeit wird unter den Studien-Teilnehmern (Anhang 15) vor allem als Übernahme von Verantwortung für nachfolgende Generationen (90 %), Umweltschutz und die Schonung natürlicher Ressourcen (89 %), erneuerbare Energien (87 %) und als ein verantwortungsvoller Konsum (87 %) verstanden. Daraus ist abzuleiten, dass die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit am ehesten wahrgenommen wird. Die soziale

Dimension findet mit 70 % für fairen Handel zwischen armen und reichen Ländern und 61 % für soziales Engagement ebenfalls relativ viel Zustimmung. Jedoch findet die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit, welche die wirtschaftliche Situation sicherstellen soll und unter dem Item „Wirtschaftlicher Erfolg“ abgefragt wurde, am wenigsten Zustimmung (25 %). Nachhaltigkeit wird demnach vor allem beim Umweltschutz gesehen.

4.3.1.2 Analyse der Einstellung zu nachhaltigem Handeln

Um zu überprüfen, wie die Einstellung zu Nachhaltigkeit im Allgemeinen ausfällt, wurden den Teilnehmern zehn Aussagen (fünf positive und fünf negative) vorgelegt, denen sie ihre Zustimmung bzw. Ablehnung auf einer 5-stufigen Rankingskala geben konnten. Die in der Umfrage als negativ formulierten Statements wurden zum besseren Verständnis für die Auswertung in positive Statements umgewandelt (siehe Anhang 16).

Mit jeweils 84 % Zustimmung liegen sowohl die Recycling-Bereitschaft als auch die Wahrnehmung des Umweltproblems an erster Stelle. Zudem bemühen sich 77 % der Befragten um ein umweltbewusstes Verhalten. Von den befragten Personen sind 74 % dazu bereit ihr Auto bei kürzeren Wegen stehen zu lassen und dafür das Fahrrad zu nehmen oder gar zu Fuß zu gehen. Etwa 67 % der Teilnehmer haben den Glauben daran, dass das Verhalten eines Einzelnen etwas im Umweltschutz bewirken kann. Im Haushalt sind 59 % der Teilnehmer dazu bereit Wasser einzusparen und 55 % würden sogar einen höheren Strompreis in Kauf nehmen, wenn der Strom aus alternativen Energiequellen gewonnen werden würde. Knapp über die Hälfte der Teilnehmer gaben an, dass es für sie eine große Rolle spielt, dass Kosmetikartikel natürliche Inhaltsstoffe aufweisen (53 %). Bio-Lebensmittel präferieren dagegen ausschließlich 40 %. Zum Spenden an Umweltorganisationen sind lediglich 37 % der Befragten bereit. Aus den Angaben lässt sich ableiten, dass die Bereitschaft, sich nachhaltig zu verhalten, viel Zustimmung findet und die Einstellung zu Nachhaltigkeit im Allgemeinen positiv ausfällt.

Um nachhaltig zu handeln (Anhang 17), setzten 79 % der Teilnehmer die finanzielle Möglichkeit (Ich muss es mir leisten können) voraus. Demnach gehen viele der Befragten davon aus, dass bspw. nachhaltige Produkte teurer sind als konventionelle Produkte. Die nachfolgenden Voraussetzungen für nachhaltiges Handeln liegen unterhalb der Hälfte. Für 43 % der Teilnehmer ist es wichtig, dass die Verhaltensweisen zu ihrem jetzigen Lebensstil passen und 37 % benötigen

mehr Zeit, um sich ausgiebig mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen zu können. Etwa 32 % der befragten Personen sehen es dagegen als Voraussetzung an, dass sie nicht auf ihre bisherigen Lebensgewohnheiten verzichten müssen und für 25 % muss Nachhaltigkeit mit Lebensfreude verbunden sein. Interessant ist, dass die Befragten mit einer nachhaltigen Lebensweise zu 98 % weder Anerkennung durch das Umfeld anstreben noch Nachhaltigkeit als cool empfinden müssen, um nachhaltig zu handeln (96 %). Zudem sind die nicht darauf angewiesen, dass ihnen ihre Vorbilder eine nachhaltige Lebensweise vorleben müssen (90 %). In der darauffolgenden Filterfrage, sollten die Angaben wieder ihrer Wichtigkeit nach geordnet werden (siehe Anhang 18). Dabei wurde die finanzielle Möglichkeit ebenfalls auf Rang 1 gesetzt. Den 2. Rang bekam der Aspekt nicht auf bisherige Lebensgewohnheiten verzichten zu müssen und Rang 3 die Vereinbarung von Nachhaltigkeit mit dem Lebensstil. Daraus ergibt sich, dass die Befragten, unter der Voraussetzung, dass sie sich eine nachhaltige Lebensweise leisten können, zudem ungern ihre aktuellen Lebensgewohnheiten ändern möchten. Jedoch ist gerade dies ein wichtiger Schritt in Richtung Nachhaltigkeit.

4.3.1.3 Analyse der Einstellung zu nachhaltigem Einkaufsverhalten und nachhaltigen Produkten

Um die Nachhaltigkeitseinstellung in Bezug auf das Einkaufsverhalten analysieren zu können, wurden den Befragten im Anschluss zehn weitere Aussagen (fünf positive und fünf negative) vorgestellt, die sich auf den nachhaltigen Konsum beziehen. Auch hier wurden die Statements bei der Auswertung zu positiven Statements vereinheitlicht (siehe Anhang 19). Mit jeweils 74 % sind sie zusätzlich dazu bereit, für umweltfreundliche und fair gehandelte Produkte mehr Geld auszugeben und präferieren Obst und Gemüse ohne beigefügte Plastikverpackung. Etwa 69 % der Befragten wären dazu bereit, ihr bewährtes Wasch- oder Reinigungsmittel gegen eine umweltfreundlichere Alternative zu tauschen und 66 % würden auf Produkte verzichten, die von Firmen stammen, die nachweislich umweltschädigend agieren. Für 60 % der Teilnehmer spielen Fair Trade-Produkte eine große Rolle und 58 % berücksichtigen beim Kauf von Haushaltsgeräten, dass diese einen geringen Energieverbrauch aufweisen. Knapp die Hälfte der Befragten vermeiden Produkte, die aufwändig oder gar mehrfach verpackt sind (45 %). Lediglich 42 % achten darauf, bei Produkten aus Papier, ausschließlich solche aus 100 % Altpapier zu konsumieren. Im

Allgemeinen wird versucht, ein nachhaltiges Konsumverhalten an den Tag zu legen. An den ein oder anderen Stellen wäre jedoch noch Nachholbedarf (z. B. Produkte aus Altpapier und Mehrfachverpackungen).

Anschließend wurde ermittelt, wie die Studien-Teilnehmer im Allgemeinen über nachhaltige Produkte denken (Anhang 20): 88 % der Befragten sind der Meinung, dass nachhaltige Produkte als solche auf der Produktverpackung gekennzeichnet werden sollten. Allerdings stimmten nur 45 % dafür, dass die Produkte schwer zu erkennen sind. Demnach müsste es eine Vielzahl von Identifikationsmöglichkeiten für nachhaltige Produkte geben, die den Befragten selbst bekannt sind. Im späteren Verlauf der Auswertung wird auf Gütesiegel für nachhaltige Kosmetik eingegangen. In diesem Zuge kann zusätzlich geprüft werden, inwieweit das Wissen der Befragten, bzgl. der Erkennung von nachhaltigen Produkten, ausgeprägt ist. Dass nachhaltige Produkte zum Umweltschutz beitragen, bestätigen 85 % der teilnehmenden Personen. Für 60 % der Teilnehmer sind umweltfreundlichen Produkte nicht weit genug verbreitet. Interessanterweise finden nur 28 % der Befragten, dass nachhaltige Produkte zu teuer sind. Diese Aussage steht im Gegensatz zu der oben aufgeführten Aussage zum nachhaltigen Handeln, in welcher die finanzielle Möglichkeit als Rang 1 gewählt wurde (Anhang 18).

Zur Identifikation nachhaltiger Produkte (Anhang 21) sind den Teilnehmern vor allem die folgenden Punkte wichtig: 78 % wählten das Merkmal „Produktverpackung ohne Plastik“ aus, 76 % die regionale Herkunft des Produkts. Mit 71 % folgt der Hinweis auf Fair Trade mittels Gütesiegel und mit 69 % allgemein die Nachhaltigkeitssiegel sowie Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen. Anschließend folgen die saisonalen Produkte (66 %) und Produkte mit einer guten Energieeffizienzklasse (58 %). Weniger wichtig ist den Studien-Teilnehmern der Hinweis auf Bio (41 %). Begrifflichkeiten wie „natürlich“, „ökologisch“ oder „grün“ liegen unterhalb der Zwanzigprozentmarke (19 %) und auch die veganen Produkte liegen mit 16 % nicht hoch im Kurs. Gute Ergebnisse in der Stiftung Warentest (12 %) und eine grüne Farbgestaltung (7 %) werden am wenigsten beachtet. Im Anschluss an diese Auswahlfrage wurden die Aussagen in eine Rangordnung gebracht (Anhang 22). Hierbei bleiben die Merkmale „Produktverpackung aus Plastik“ und „Regionale Herkunft“ auf den ersten beiden Plätzen. Nur das Merkmal „Nachhaltigkeitssiegel“ scheint in der Wichtigkeit doch höher zu liegen und wird auf Rang 3 geordnet. Dass Produkte ohne Plastikverpackung bei diesen Fragen so hoch eingeordnet werden, ist verständlich, da sich daran sofort erkennen lässt, ob Plastik beim Produkt vorhanden ist oder

nicht. Regionale Produkte sind da schon schwerer zu erkennen. Nachhaltigkeitssiegel lassen sich auf den Produktverpackungen leicht finden und können deshalb gute Hilfsmittel zur Identifikation nachhaltiger Produkte sein.

4.3.1.4 Analyse von Körperpflegeprodukten und Nachhaltigkeitssiegeln

Wenn es um Körperpflegeprodukte geht, dann achten die Befragten vor allem auf den Duft (63 %), den Preis (55 %), die Inhaltsstoffe (54 %), ob die Produkte mild zur Haut sind (53 %) und auf die Qualität (52 %). Die Umweltfreundlichkeit wird lediglich von ungefähr der Hälfte (48 %) als wichtig erachtet (Anhang 23). In einer anschließenden Filterfrage wurden die Angaben ihrer Wichtigkeit nach geordnet: Platz 1: Inhaltsstoffe, Platz 2: Qualität, Platz 3: Duft (Anhang 24).

Im weiteren Verlauf des Fragebogens wurden die Teilnehmer nach ihrer Kenntnis bzgl. aufgeführter Gütesiegel für nachhaltige Kosmetik befragt (Anhang 25). Bei Bekanntheit der aufgeführten Siegel, sollten die befragten Personen beurteilen, inwieweit sie die jeweiligen Kosmetiksiegel persönlich beim Einkaufen beachten (Anhang 26). Das Gütesiegel Demeter gilt bei den Befragten zu 56 % zwar als bekanntestes Nachhaltigkeitssiegel, wird nach Angaben jedoch am wenigsten (19 %) beim Kauf von nachhaltiger Kosmetik beachtet. Ähnlich verhält es sich auch mit dem Gütesiegel Die Veganblume: dieses steht mit einer Bekanntheit i. H. v. 27 % auf dem zweiten Rang, findet jedoch beim Kauf von nachhaltiger Kosmetik die zweitwenigste Beachtung (41 %). Interessanterweise kann bei den weniger bekannten Siegeln eine höhere Beachtung beim Kauf nachhaltiger Kosmetik festgestellt werden. So wird auf das am wenigsten bekannte Kosmetiksiegel BDIH (7 %) beim nachhaltigen Kosmetikkauf am häufigsten geachtet (61 %). Und auch die anderen beiden weniger bekannten Siegel NaTrue (12 %) und ECOCERT (13 %) finden beim Kauf nachhaltiger Kosmetikprodukte jeweils zu 47 % der Befragten Beachtung. Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass die Befragten, denen auch die unbekannteren Siegel bekannt waren, sich selbst eingehens mit dem Thema nachhaltiger Kosmetik beschäftigen. Daher achten diese Personen beim Kauf von Kosmetikprodukten vermehrt auf Nachhaltigkeitszertifikate.

4.3.1.5 Analyse der Inhaltsstoffen in Kosmetik

Generell war zudem interessant herauszufinden, inwieweit die Befragten Produkte auf ihre Inhaltsstoffe bzw. ihre Zusammensetzung überprüfen (Anhang 27). Im Lebensmittel-Bereich wird am meisten auf die Zutaten geachtet (83 %). Dies ist leicht nachvollziehbar, denn ein Mensch möchte i. d. R. wissen, was er direkt zu sich nimmt. Kosmetik wird zu 58 %. Da in Kosmetik häufig gesundheitsschädliche bzw. umweltschädliche Stoffe enthalten sein können, ist die Menge der Befragten, die Kosmetik auf ihre Inhaltsstoffe prüfen, relativ gering.

Es stellt sich die Frage, inwieweit generell ein Wissen über umwelt- und gesundheitsschädliche Stoffe besteht (Anhang 28) und welche dieser Stoffe beunruhigend auf die befragten Personen wirken (Anhang 29). Die getroffenen Angaben werden in Tabelle 2 zusammengefasst. Zusätzlich wird in Tabelle 2 aufgeführt, wie hoch der Wunsch zur Kennzeichnungspflicht bei den jeweiligen Problemstoffen ausfällt (Anhang 30).

| Schadstoff | Kenntnis über Schadstoff | Bspw. enthalten in | Beunruhigungsgrad | Wunsch zur Kennzeichnungspflicht |
|-----------------------|--------------------------|--------------------|-------------------|----------------------------------|
| Aluminiumsalze | 92 % | Deodorant | 62 % | 81 % |
| Silikone | 87 % | Haarshampoo | 49 % | 65 % |
| Flurid | 83 % | Zahnpasta | 19 % | 38 % |
| Palmöl | 82 % | Kosmetik | 61 % | 73 % |
| Mikroplastik | 80 % | Kosmetik | 78 % | 89 % |
| Aceton | 78 % | Nagellackentferner | 22 % | 51 % |
| Künstliche Duftstoffe | 67 % | Bodylotion | 32% | 44 % |
| Parabene | 67 % | Haarshampoo | 42 % | 49 % |
| Weichmacher | 63 % | Kosmetik | 60 % | 68 % |
| Erdöl | 61 % | Creme | 64 % | 73 % |
| Kollagen | 53 % | Anti-Aging-Creme | 11 % | 29 % |
| Tenside | 53 % | Seife | 29% | 44 % |

TABELLE 1: UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE ZU DEN PROBLEMSTOFFEN

Die größte Kenntnis herrscht über den Problemstoff „Aluminium“ bzw. „Aluminiumsalze“ (92 %), welcher vor allem in Deodorants zu finden ist. Über „Silikone“ im Haarshampoo (87 %) und „Fluorid“ in der Zahnpasta (83 %) wissen ebenfalls viele der Befragten Bescheid. Es folgen „Palmöl“ (82 %) und „Mikroplastik“ (80 %) in Kosmetik und schließlich „Aceton“ (78 %), welches häufig in Nagellackentferner verwendet wird. Mikroplastik bildet mit 78 % den beunruhigendsten Problemstoff, gefolgt von Erdöl mit 64 %. Aluminium und Palmöl liegen mit 62 % und 61 % knapp dahinter, ebenso wie Weichmacher (60 %). Eine verpflichtende Produktkennzeichnung über Problemstoffe wird zu 89 % von Mikroplastik, zu 81 % von Aluminium, zu 73 % von Palm- und Erdöl, zu 68 % Weichmacher und zu 65 % von Silikonen erwünscht. Um diesen Eindruck zu überprüfen sollten die gewünschten Kennzeichnungen in eine Rangfolge gebracht werden (Anhang 31). Diese Rangfolge ergibt ebenfalls, dass Mikroplastik den Teilnehmern am wichtigsten ist (Rang 1). Aluminium und Erdöl folgen auf Platz 2 und 3.

4.3.1.6 Analyse von Marken und Duschgel-Produkten

Um zu überprüfen, inwieweit ein Gespür dafür besteht, ob Produkte als nachhaltig eingestuft werden, wurden die Teilnehmer zu zwölf Kosmetikmarken und jeweils eines ihrer Produkte befragt. Hierbei handelt es sich um die folgenden Marken:

| | | | |
|---------|----------|------------|-----------|
| Alverde | Bebe | Kneipp | Nivea |
| Axe | Dove | Lavera | Palmolive |
| Balea | Duschdas | Nature Box | Weleda |

Bis auf die Marke „Nature Box“, welche noch relativ neu auf dem Markt ist, lag die Kenntnis über die Marken bei allen anderen über 77 % (Anhang 32). Welche der bekannten Marken bei den Studien-Teilnehmern tatsächlich Verwendung finden, wurde in der anschließenden Filterfrage (Anhang 33) erfragt. An dieser Stelle überwiegen bei allen Marken eher die Antwortoptionen „selten“ und „nie“. Die Marke, die von den Befragten am häufigsten verwendet wird, ist Alverde mit 34 %. Darauf folgen die Marken Nivea (29 %), Balea (25 %), Lavera (23 %) und Weleda (21 %). Die übrigen Marken werden noch weniger verwendet (< 16 %). Im Allgemeinen erlangt keine der Marken eine hohe Häufigkeit in Bezug auf die eigene Nutzung. Anschließend ging es darum, die Marken hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit zu bewerten (Anhang 34). Alverde belegte mit 82 % den ersten Platz, Weleda mit 76 % den zweiten, Lavera mit 67 % den dritten, Nature Box mit

60 % den vierten und Kneipp mit 51 % den fünften Platz. Die anderen Marken wurden mit 90-99 % als nicht nachhaltig beurteilt.

Im nächsten Fragebogen-Abschnitt wurde eine Kaufentscheidungssituation simuliert, indem den Teilnehmern die Abbildung 8 vorgelegt wurde. Anhand des Bildes sollte entschieden werden, ob sie die abgebildeten Produkte kaufen würden oder nicht.



ABBILDUNG 8: DUSCHGEL-ABBILDUNGEN AUS DEM FRAGEBOGEN²¹²

Am ehesten würden die Befragten das Produkt von Alverde (37 %), Weleda (34 %) und Lavera (31 %) kaufen. Die Produkte von Kneipp und Nature Box folgen mit 28 %. Daran lässt sich erkennen, dass die Entscheidung im direkten Vergleich eher auf die Naturkosmetik bzw. Produkte mit einem grünen Image fallen würde. Die Produkte der anderen Marken würden zu 83-94 % nicht gekauft werden (Anhang 35). Inwieweit die Befragten diese Produkte als nachhaltig bewerten, wurde anschließend überprüft (Anhang 36). Hierbei wurden die Produkte der Marken Weleda (62 %), Alverde (62 %) und Lavera (54 %) wieder auf die ersten drei Plätze gewählt. Die Produkte der Marken Natur Box und Kneipp folgten zu 51 % und 41 %. Alle anderen Produkte wurden zu 92-99 % als nicht nachhaltig bewertet.

²¹² Eigene Darstellung basierend auf eigenem Kauf und eigenen Fotografien der Produkte.

Mittels Überprüfung der Inhaltsangaben und zusätzlicher Unterstützung durch die CodeCheck-Website,²¹³ wurden die Produkte auf umweltschädliche Stoffe geprüft.

Im Anhang 37 werden die zwölf Produkte separat und größer aufgezeigt und zusätzlich auch von hinten abgebildet, sodass sich die Inhaltsstoffe erkennen lassen. Im Anhang 38 ist eine ausführliche Tabelle mit den Produktanalysen zu finden. Anhand dieser Analyse werden die Produkte der Marken Alverde, Lavera und Weleda als positiv und nachhaltig bewertet. Alle drei Produkte weisen keine umweltschädlichen Stoffe auf und sind durch Nachhaltigkeitssiegel zertifiziert. Die Produkte der Marken Axe, Duschdas, Kneipp und Nature Box werden als neutral bewertet, da sie sowohl positive als auch negative Eigenschaften aufweisen. Das Produkt von Axe enthält gesundheitsschädigende Stoffe und Glycerin, welches u. U. Palmöl enthalten könnte. Duschdas enthält zwar keine umweltschädlichen, dafür aber gesundheitsschädigende Stoffe. Kneipp enthält keine Paraffin-, Silikon- und Mineralöle, jedoch Glycerin und zusätzlich gesundheitsschädigende Stoffe. Nature Box wird durch das Siegel Veganblume zertifiziert, enthält aber ebenfalls Glycerin. Wenn es um die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit geht, lassen sich diese drei Produkte jedoch eher in Richtung nachhaltig ansiedeln, als die verbleibenden Produkte. In den Produkten von Balea, Bebe, Dove und Palmolive ist Mikroplastik enthalten und die Produkte von Nivea und Balea enthalten Palmöl. Zusätzlich enthalten diese Produkte z. T. Glycerin und gesundheitsschädigende Stoffe. Das Antwortverhalten zeigt, dass die Befragten im Grunde einen guten Wissensstand bzw. ein gutes Gespür für nachhaltige Produkte haben.

4.3.2 Messung der Nachhaltigkeitseinstellung

Wie bereits in Kapitel 3.1 erwähnt, sind Einstellungen intervenierende Variablen, die nicht direkt beobachtet werden können. Für die Erhebung von Einstellungen sind daher messbare Indikatoren notwendig, die in einer engen Beziehung zum theoretischen Einstellungskonstrukt stehen. Welche messbaren Größen verwendet werden dürfen und wie sie zur Messwertbestimmung miteinander verknüpft werden, legen Einstellungsmessmodelle fest.²¹⁴

Es existiert eine Reihe von verschiedenen Ansätzen zur Einstellungserfassung, welche jeweils an der Drei-Komponenten-Theorie (siehe Kapitel 3.2.2) anknüpfen:

²¹³ www.codecheck.info.

²¹⁴ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein, 2009, S. 237

- Die affektive Komponente wird durch verbal geäußerte Gefühle und erfasste Reaktionen des autonomen Nervensystems gemessen.
- Die kognitive Komponente wird durch verbale Urteilsäußerungen über den Meinungsgegenstand (Wahrnehmungsurteile) gemessen.
- Die konative Komponente wird durch beobachtetes Verhalten gemessen, welches offen zutage tritt, sowie über Auskünfte des eigenen Verhaltens.²¹⁵

Es existieren viele Möglichkeiten zur Einstellungsmessung, die in eindimensionale und mehrdimensionale Methoden unterschieden werden. Bei letzterer wird die komplexe Struktur der Einstellung nach der Annahme erfasst, dass sich die Gesamteinstellung aus mehreren Bewertungsdimensionen ergeben kann.²¹⁶ Die einfachste Variante sind jedoch eindimensionale Messmethoden, bei denen lediglich eine zusammenfassende Bewertungsdimension (gut/schlecht) abgefragt wird.²¹⁷ Hierbei wird nur eine der drei Einstellungskomponenten gemessen, i. d. R. die affektive Komponente. Die eindimensionalen Methoden lassen sich relativ leicht handhaben, sind jedoch mit zwei relevanten Problemen behaftet. Da sie meistens nur die affektive Komponente des theoretischen Einstellungskonstrukts widerspiegeln, ist ihre Validität begrenzt. Zudem lässt sie, im Gegensatz zu den charakterisierenden mehrdimensionalen Methoden, weniger differenzierte Aussagen zu.

Oftmals werden sog. Likert-Skalen zur Einstellungsmessung eingesetzt, bei denen der Befragte mehrere Aussagen auf einer mehrstufigen Antwortskala einstuft.²¹⁸ Nach Trommsdorf werden hierfür zwanzig bis fünfzig monotone Items gesammelt, welche etwa gleichviele positive wie negative Aussagen über den Einstellungsgegenstand beinhalten. Jedem der Items wird eine fünfstufige Ratingskala im Bereich von „starke Ablehnung“ (-2) bis „starke Zustimmung“ (+2) zur Bewertung beigelegt.²¹⁹

Für die Messung der Nachhaltigkeitseinstellung wurden die Fragen 5 und 8 im Fragebogen verwendet, bei denen (wie oben beschrieben) Aussagen gesammelt und den Teilnehmern zur Bewertung vorgelegt wurden. Da es sich um eine wissenschaftliche Arbeit im kleineren Rahmen handelt, wurden lediglich zwanzig Items ausgewählt. Diese wurden zwischen den Fragen 5 und 8

²¹⁵ Vgl. Foscht, 2017, S. 76

²¹⁶ Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 94

²¹⁷ Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 93

²¹⁸ Vgl. Hoffmann / Akbar, 2019, S. 93

²¹⁹ Vgl. Trommsdorf, 2002, S. 174

aufgeteilt, um den Studien-Teilnehmern einen soliden Überblick zu verschaffen. Demnach enthielt jede der Fragen jeweils zehn Statements, die zur Hälfte positiv und zur anderen Hälfte negativ ausgerichtet waren. Die 5-stufige-Likert-Skala war hierbei auf den Bereich von „trifft überhaupt nicht zu“ (-2) bis „trifft vollständig zu“ (+2) ausgerichtet. Die Häufigkeitsverteilung der beiden Fragen ist den Kapiteln 4.3.1.2 und 4.3.1.3 zu entnehmen. Vor der Auswertung der Items werden die Vorzeichen der Antwortwerte (beim Likert-Verfahren) bei negativ formulierten Items umgedreht.²²⁰ In SPSS wurden deshalb die negativen Aussagen mit dem umgekehrten Skalenwert: 1=5 und 2=4 bzw. 4=2 und 5=1 umkodiert. Dadurch entstanden neue Variablen, die zusätzlich im Datensatz gespeichert wurden.

Für eine erfolgreiche Datenanalyse ist es wichtig, dass die eingesetzten Messinstrumente zuverlässig sind. Diese Verlässlichkeit von Messinstrumenten wird auch als Reliabilität bezeichnet. Die Reliabilität beschreibt die Beeinflussung eines Messinstruments durch zufällige Messfehler. Ein Fragebogen mit einer niedrigen Reliabilität würde bei Wiederholung zu anderen Ergebnissen kommen, obwohl die gleichen Bedingungen gegeben sind und wäre deshalb durch sehr hohe Messfehler belastet. Ein Fragebogen mit einer hohen Reliabilität würde dagegen stets zu dem gleichen Ergebnis kommen. Bei der Auswertung eines neu erstellten Fragebogens ist die Durchführung einer Reliabilitätsanalyse daher von besonderer Relevanz. Hierfür wurde Cronbachs Alpha herangezogen, welches die sog. interne Konsistenz der Reliabilität bestimmt. Diese gibt an, inwieweit die separaten Fragen innerhalb eines Fragebogens miteinander übereinstimmen und dasselbe Merkmal messen. Bei der Reliabilitätsanalyse in SPSS ergab Cronbachs Alpha einen Wert von 0,848 (Anhang 39), welcher generell als ausreichend bzw. gut interpretiert wird. Zusätzlich wurden die einzelnen Items näher analysiert. Wenn die Items in Frage 8 zum „Energieverbrauch bei Haushaltsgeräten“ und zur „Mitnahme von Tragetaschen“ weggelassen würden, so würde Cronbachs Alpha theoretisch steigen. Jedoch würde der Wert weiterhin als „gut“ bewertet werden, weshalb die Items für die weiteren Schritte behalten werden.²²¹

Im Anschluss werden alle Angaben zu einem Gesamtwert summiert. Anhand von Mittelwerten (M) wurde eine Einstellungsskala für die Nachhaltigkeitseinstellung 1 und eine für die Nachhaltigkeitseinstellung 2 gebildet. In der Abbildung 9 wird die prozentuale Häufigkeitsverteilung der Mittelwerte aufgezeigt. Es lässt sich erkennen, dass die Werte bei beiden

²²⁰ Vgl. Trommsdorf, 2002, S. 174.

²²¹ Vgl. Novustat, 2018.

Skalen im neutralen Bereich (rund um den Wert 3) am höchsten ausfallen. Um eine noch genauere Vorstellung zu bekommen, inwieweit die Nachhaltigkeitseinstellung der Befragten ausgeprägt ist, wurde ermittelt, wie viel Prozent der Befragten eine positive ($M > 3,5 - 5$), eine neutrale ($M 2,5 - 3,5$) oder eine negative ($M 1 - < 2,5$) Einstellung zur Nachhaltigkeit aufweisen (Anhang 40).

$N = 276$

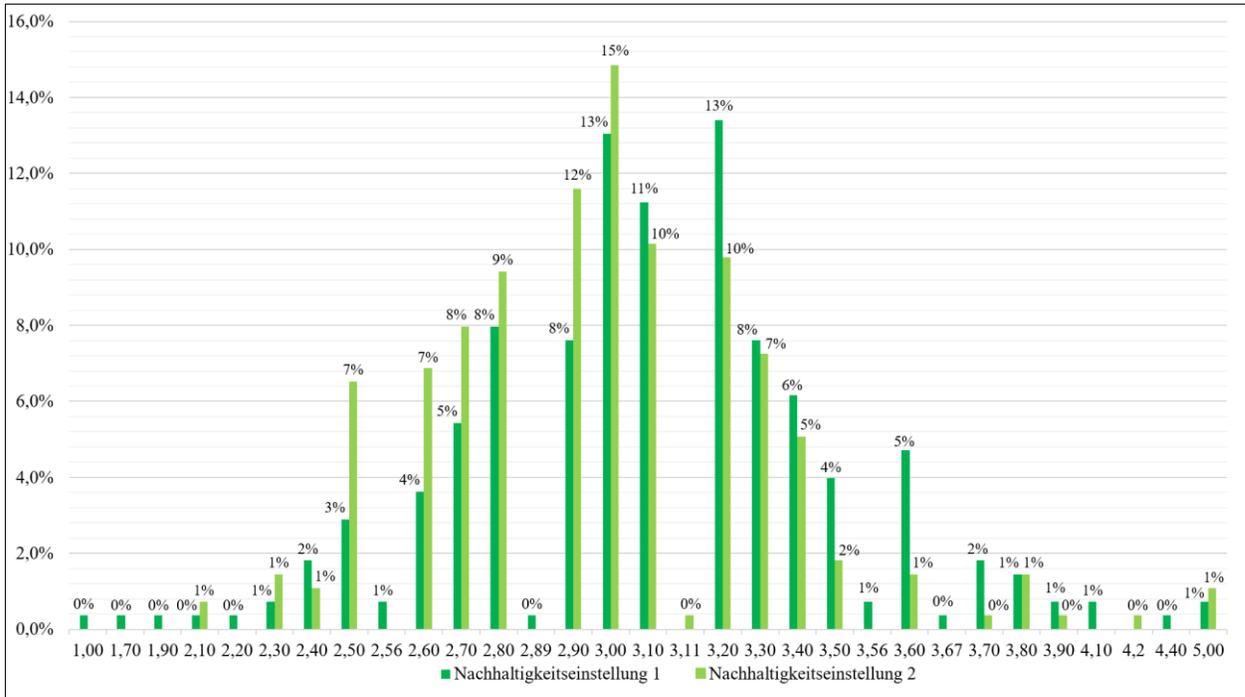


ABBILDUNG 9: VERTEILUNG MITTELWERTE NACHHALTIGKEITSEINSTELLUNGSSKALEN²²²

Diese Einstellungsverteilung lässt sich für beide Skalen aus der Abbildung 10 entnehmen. Auch in dieser Grafik lässt sich auf den ersten Blick erkennen, dass die neutrale Nachhaltigkeitseinstellung überwiegt. Die allgemeine Nachhaltigkeitseinstellung 1 liegt zu 84 % im neutralen Bereich. 12 % der Teilnehmer sind positiv ausgerichtet und 4 % negativ. In der konsumbasierten Nachhaltigkeitseinstellung 2 liegen 90 % im neutralen Bereich, 7 % im positiven und 3 % im negativen Bereich. Daraus lässt sich schließen, dass die Teilnehmer noch keine komplett positive Einstellung an den Tag legen. Die hohe Anzahl an Neutralen resultiert höchstwahrscheinlich daher, dass die Befragten in einigen Bereichen nachhaltig handeln und in anderen wiederum nicht. Durch die Summierung werden sie im neutralen Bereich angesiedelt. Positiv ist, dass nur eine sehr geringe Anzahl eine negative Einstellung zur Nachhaltigkeit aufweist.

²²² Eigene Darstellung anhand eigener Umfrage.

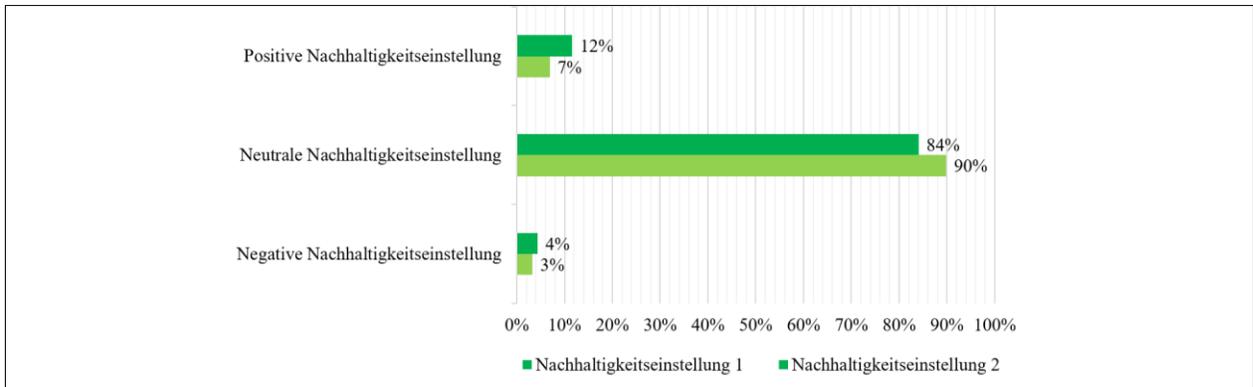


ABBILDUNG 10: POSITIVE, NEUTRALE UND NEGATIVE NACHHALTIGKEITSEINSTELLUNG²²³

Im Regelfall werden anschließend an die Skalenbildung noch sämtliche Korrelationen zwischen den Item-Werten und dem Summenwert berechnet, um ungültige Items auszuschließen. Die Items, die eine niedrige oder negative Korrelation aufweisen, werden eliminiert.²²⁴ Den Anhängen 41 und 42 kann diese Überprüfung der Korrelationen entnommen werden. Die Items der Einstellungsskala 1 weisen alle einen signifikanten Zusammenhang zum Summenwert auf. Anders sieht es bei der Einstellungsskala 2 aus. Hier steht das Item „Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt ...“ in keinem Zusammenhang zum Summenwert und müsste demnach für die Skala entfernt werden. Darauf wird an dieser Stelle aber verzichtet, da diese wissenschaftliche Arbeit nur einen kleinen Einblick gewähren soll.

4.3.3 Regressionsanalysen

Anhand einer linearen Regressionsanalyse können Zusammenhänge beschrieben und erklärt werden. Zusätzlich ist sie für die Durchführung von Prognosen von äußerster Relevanz, weshalb die Regressionsanalyse das relevanteste und am häufigsten eingesetzte multivariate Analyseverfahren darstellt.²²⁵ Die Regressionsanalyse soll die Wirkungsbeziehung zwischen Variablen aufdecken. Hierbei handelt es sich um den Einfluss einer oder mehrerer unabhängiger (erklärender) Variablen auf eine abhängige Variable. Wenn mehrere unabhängige Variablen

²²³ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

²²⁴ Vgl. Trommsdorf, 2002, S. 174

²²⁵ Vgl. Backhaus, Klaus et al., 2018, S. 16.

Berücksichtigung finden, wird die multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Zu beachten ist, dass die abhängige Variable ein metrisches oder ordinales Messniveau aufweist.²²⁶

Bevor eine Regressionsanalyse durchgeführt werden kann, sollten hierfür geeignete Variablen ausgewählt werden. Der Fragebogen dieser Arbeit geht über 38 Seiten und bietet daher sehr viele potentielle Variablen. Mittels Korrelationsanalyse können positive und negative Zusammenhänge zwischen den Variablen beschrieben werden. Unabhängige Variablen, die zu abhängigen Variablen eine starke Korrelation aufweisen, können für eine Regressionsanalyse verwendet werden. So kann eine erste Vorauswahl an Variablen getroffen werden. Eine Übersicht aller Variablen befindet sich im Anhang 43.

Für die Regressionsanalyse wurden acht potentielle Items ausgewählt, die inhaltlich als abhängige Variable verwendet werden könnten:

- nachhaltige Lebensweise (Wie wichtig ist Ihnen eine nachhaltige Lebensweise?)
- Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten.
- Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine sehr große Rolle.
- Nachhaltigkeitseinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun.
- Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten, keine Produkte mehr kauft, auch wenn man dann in Zukunft auf einige Dinge verzichten müsste.
- Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt in irgendeiner Weise schädigen könnte.
- Häufigkeit (Wie häufig entscheiden Sie sich für den Kauf von nachhaltigen kosmetischen Produkten?)
- Inhaltsstoffe: Kosmetik (Haben Sie die folgenden Produkte schon einmal auf ihre Zusammensetzung / Inhaltsstoffe geprüft?)

Diese acht Variablen wurden jeweils in Korrelationsanalysen mit allen metrischen Variablen der Studie auf ihre Zusammenhänge überprüft. Die Ergebnisaufbereitung dieser Analysen ist den Anhängen 44-51 zu entnehmen. Zudem wurden die Analysen mit den ordinalen Variablen „Netto-

²²⁶ Vgl. Bühl, Achim, 2016, S. 439 ff.

Einkommen“ und „Ausgabe für Kosmetik“ durchgeführt (siehe Anhang 52). Um auch die nominalen Variablen der Frage „Was ist Ihnen beim Kauf von Körperpflegeprodukten besonders wichtig?“ in die Vorauswahl mit einbeziehen zu können, wurden zwischen den vierzehn Items dieser Frage und den acht möglichen abhängigen Variablen jeweils separate Varianzanalysen durchgeführt (Anhänge 53-65), um zu überprüfen, ob sie die ausgewählten abhängigen Variablen beeinflussen. Zusätzlich wurden die nominalen Variablen für die Regressionsanalyse in Dummy-Variablen mit einer Codierung von 0 bis 1 (0 = nicht ausgewählt oder 1 = ausgewählt) umcodiert. Um sicherzustellen, dass unabhängige Variablen für die Regressionsanalysen ausgewählt werden, die eine genügend hohe Fallzahlen aufweisen, wurde zudem eine Analyse der fehlenden Werte durchgeführt (Anhang 66).

Aufgrund der ermittelten Ergebnisse der Korrelations- und Varianzanalysen und wegen der inhaltlichen Relevanz für die Fragestellung dieser wissenschaftlichen Arbeit, wurden aus den Analysen drei abhängige Variablen ausgewählt, für die anschließend Regressionsanalysen durchgeführt wurden:

1. nachhaltige Lebensweise (Wie wichtig ist Ihnen eine nachhaltige Lebensweise?)
2. Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine sehr große Rolle.
3. Häufigkeit (Wie häufig entscheiden Sie sich für den Kauf von nachhaltigen kosmetischen Produkten?)

Für die durchgeführten Regressionsanalysen wurden alle vorausgewählten Variablen als Unabhängige mit einbezogen. Es folgt die Durchführung einer schrittweisen Regressionsanalyse. Hierbei werden Variablen sequenziell in das Regressionsmodell aufgenommen. Die am stärksten mit der abhängigen Variablen korrelierende unabhängige Variable wird dem Modell als erstes hinzugefügt. Dieser Schritt wiederholt sich solange, bis sich die Modellgüte (R^2) nicht weiter effizient erhöht bzw. alle Variablen im Modell aufgenommen wurden. Zusätzlich wird bei jedem Schritt überprüft, ob die Variable, die dem Modell am wenigsten nützt, entfernt werden soll.²²⁷

²²⁷ Vgl. Universität Zürich, 2018.

4.3.3.1 Einfluss auf eine nachhaltige Lebensweise

In der ersten Regressionsanalyse soll der Einfluss von unabhängigen Variablen auf eine nachhaltige Lebensweise untersucht werden. Für diese Analyse wurden ausschließlich die signifikanten, metrischen Variablen beachtet, da die nominalen Variablen der Frage 23 (Was ist Ihnen beim Kauf von Körperpflegeprodukten besonders wichtig?) in diesem Kontext keinen Sinn ergeben. Die Ergebnisse der Analyse sind dem Anhang 67 zu entnehmen. Es wurde ein Modell mit einer Konstante von 3,185 entwickelt, in dem vier unabhängige Variablen aufgenommen wurden:

| Erklärende Variablen | Regressionskoeffizienten (b_i) und deren Signifikanz |
|--|---|
| Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten, k... | b ₁ = 0,153 Sig. 0,003 = p < α (0,05) |
| Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | b ₂ = 0,224 Sig. 0,001 = p > α (0,05) |
| Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Wasch- oder Reinigungsmittel zu w... | b ₃ = -0,121 Sig. 0,007 = p < α (0,05) |
| Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich würde keinen höheren Strompreis in Kauf nehmen, auch wenn ich wüsste, dass zur Stro... | b ₄ = -0,081 Sig. 0,034 = p < α (0,05). |

TABELLE 2: ERKLÄRENDE VARIABLEN MIT REGRESSIONSKOEFFIZIENTEN UND SIGNIFIKANZ FÜR DIE ABHÄNGIGE VARIABLE „NACHHALTIGE LEBENSWEISE“

Alle erklärenden Variablen sind signifikant für das Modell. Bei allen Variablen, die einen negativen Regressionskoeffizienten aufweisen sinkt die abhängige Variable mit zunehmender Steigung. Sprich, je eher eine Person bspw. keinen höheren Strompreis in Kauf nehmen würde, desto mehr sinkt die nachhaltige Lebensweise dieser Person.

Den größten Einfluss auf die abhängige Variable hat die Variable „Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten.“ Alle weiteren Beta-Werte sind dem Anhang 67 zu entnehmen. Um die relative Wichtigkeit der Prädiktoren zu prüfen (Abbildung 11) müssen die Beta-Werte quadriert und in ein Verhältnis zueinander gesetzt werden. Am wichtigsten für die Nachhaltige Lebensweise ist, dass sich eine Person Mühe gibt, sich umweltbewusst zu verhalten. Zudem steigt die nachhaltige Lebensweise an, wenn eine Person dazu bereit ist auf

Produkte zu verzichten, die von Firmen hergestellt werden, welche sich nachweislich umweltschädigend verhalten. Entgegen dessen singt die nachhaltige Lebensweise vor allem bei denjenigen, die nicht bereit sind ihr bewährtes Wasch- oder Reinigungsmittel gegen eine umweltfreundliche Alternative zu wechseln und zusätzlich nicht dazu bereit sind, einen höheren Strompreis für nachhaltig gewonnenen Strom in Kauf zu nehmen.

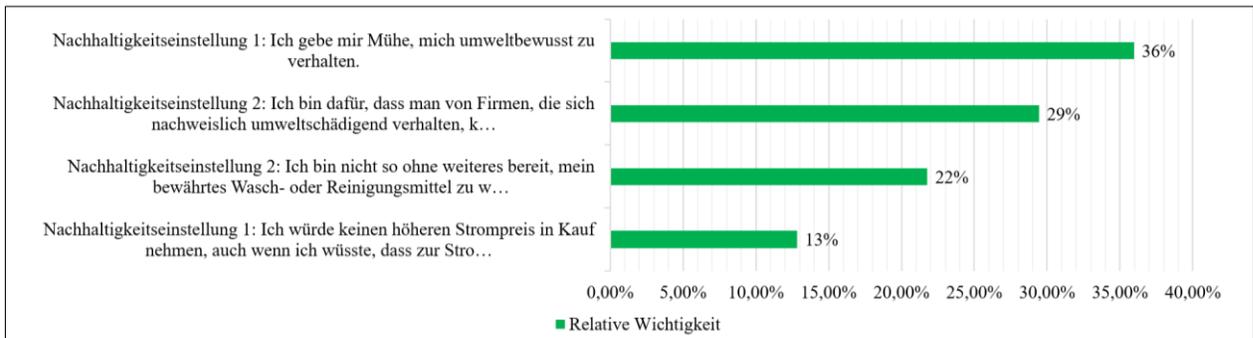


ABBILDUNG 11: RELATIVE WICHTIGKEIT DER PRÄDIKTOREN EINER NACHHALTIGEN LEBENSWEISE

Eine multiple lineare Regression mit den aufgeführten unabhängigen Variablen und der abhängigen Variable „nachhaltige Lebensweise“ ist signifikant: Prüfgröße $F = 16,051$, $0,00 = p < \alpha (0,05)$. Als Maß dafür wie gut das Modell den Zusammenhang zwischen der abhängigen und der erklärenden Variable beschreibt, wird das Bestimmtheitsmaß R^2 herangezogen. Dieses stellt das „Verhältnis zwischen dem erklärten Teil der Streuung und der gesamten Streuung“²²⁸ dar. Das resultierende Modell besitzt ein R^2 von 0,341 und ein korrigiertes R^2 von 0,320. Bei mehr als einer unabhängigen Variablen sollte das korrigierte R^2 interpretiert werden. Das R^2 steigt durch die Hinzunahme von Variablen im Regressionsmodell automatisch an. Dieser Effekt wird durch das korrigierte R^2 behoben.²²⁹ Der Wert des korrigierten R^2 von 0,320 bedeutet, dass die unabhängigen Variablen 32 % der nachhaltigen Lebensweise erklären.

Zusätzlich ist noch zu erwähnen, dass die Variablen in diesem Modell nicht stark miteinander korrelieren und deshalb keine Multikollinearität vorliegt. Diese Tatsache kann daran erkannt werden, weil die Werte des VIF (Varianz-Inflations-Faktor) der Koeffizienten nicht erhöht sind.

²²⁸ Vgl. Brosius, Felix, 2018, S. 646

²²⁹ Vgl. Universität Zürich, 2018.

4.3.3.2 Einfluss auf die Priorität von Kosmetikartikeln mit natürlichen Inhaltsstoffen

Die nächste Regressionsanalyse geht der Frage auf den Grund, welche unabhängigen Variablen einen signifikanten Einfluss auf die Priorität von Kosmetikartikeln mit natürlichen Inhaltsstoffen aufweisen. Die Ergebnisse der Analyse sind dem Anhang 68 zu entnehmen. Es wurde ein Modell mit einer Konstante von 0,995 entwickelt, in dem sechs unabhängige Variablen aufgenommen wurden, welche in sich der Tabelle 4 entnehmen lassen:

| Erklärende Variablen | Regressionskoeffizienten (b_i) und deren Signifikanz |
|--|---|
| Häufigkeit | b ₁ = 0,359 Sig. 0,00 = p < α (0,05) |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | b ₂ = 0,234 Sig. 0,008 = p > α (0,05) |
| Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Wasch- oder Reinigungsmittel zu w... | b ₃ = -0,231 Sig. 0,001 = p < α (0,05) |
| Inhaltsstoffe_Dummy | B ₄ = 0,406 Sig. 0,018 = p < α (0,05) |
| PH-Wert_Dummy | B ₅ = 0,404 Sig. 0,014 = p < α (0,05) |
| Nachhaltigkeitsthemen: Gesunde Ernährung | B ₆ = -0,167 Sig. 0,027 = p < α (0,05) |

TABELLE 3: ERKLÄRENDE VARIABLEN MIT REGRESSIONSKOEFFIZIENTEN UND SIGNIFIKANZ FÜR DIE ABHÄNGIGE VARIABLE „NACHHALTIGKEITSEINSTELLUNG 1: OB KOSMETIKARTIKEL VORWIEGEND NATÜRLICHE INHALTSSTOFFE AUFWEISEN, SPIELT FÜR MICH EINE SEHR GROBE ROLLE“

Den größten Einfluss auf die abhängige Variable hat die Variable „Häufigkeit“ mit einem Beta-Wert $\beta = 0,336$. Alle weiteren Beta-Werte sind dem Anhang 68 zu entnehmen. Bei Betrachtung der relativen Wichtigkeit (Abbildung 12) wird ebenfalls deutlich, dass die Variable „Häufigkeit“ den größten Einfluss auf die abhängige Variable ausübt. Theoretisch ist dies keine Überraschung, denn Personen, die sich häufig für den Kauf von nachhaltigen kosmetischen Produkten

entscheiden, achten demnach auch mehr darauf, dass die kosmetischen Produkte vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen. Und auch der zweit wichtigste Prädiktor „Inhaltsstoffe: Kosmetik“, welcher ausdrückt, ob Kosmetika von den Befragten auf ihre Inhaltsstoffe geprüft werden, bildet einen logischen Zusammenhang zu der abhängigen Variable. Interessant wird es erst bei der dritt wichtigsten Variable „Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Wasch- oder Reinigungsmittel zu w...“. Hier wird deutlich, dass Personen, die nicht bereit sind, ihr Wasch- oder Reinigungsmittel zu wechseln, auch keine große Wichtigkeit auf natürliche Kosmetik legen. Die vierte Variable in der Rangfolge „Inhaltsstoffe_Dummy“ ist wiederum klar, denn wenn den Befragten die Inhaltsstoffe in Kosmetik wichtig sind, dann spielt für sie vor allem Kosmetik mit natürlichen Inhaltsstoffe eine große Rolle. Auf die beiden verbleibenden Variablen wird nicht genauer eingegangen, da ihre relative Wichtigkeit unter 10 % liegt und die abhängige Variable durch die aufgezählten Variablen bereits eine gute Erklärung erfährt.

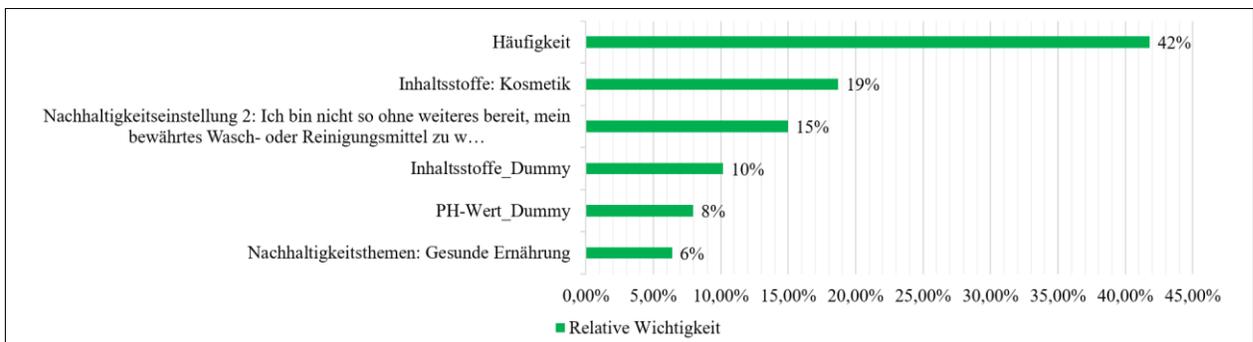


ABBILDUNG 12: RELATIVE WICHTIGKEIT DER PRÄDIKTOREN FÜR DIE PRIORITÄT VON KOSMETIKARTIKELN MIT NATÜRLICHEN INHALTSSTOFFEN

Eine multiple lineare Regression mit den aufgeführten unabhängigen Variablen und der abhängigen Variable „Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine sehr große Rolle.“ ist signifikant: Prüfgröße $F = 31,517$, $0,00 = p < \alpha (0,05)$. Das Modell besitzt ein R^2 von $0,576$ und ein korrigiertes R^2 von $0,558$. Daraus folgt, dass die unabhängigen Variablen $55,8 \%$ der Priorität von Kosmetikartikeln mit natürlichen Inhaltsstoffen erklären. Alle VIF-Werte sind nicht im Übermaß erhöht, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass keine Multikollinearität in diesem Modell vorliegt.

4.3.3.3 Einfluss auf die Kaufentscheidung von nachhaltigen kosmetischen Produkten

In der dritten Regressionsanalyse soll überprüft werden, ob die Nachhaltigkeitseinstellung einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung von nachhaltigen kosmetischen Produkten aufweist. Die Ergebnisse der Analyse sind dem Anhang 69 zu entnehmen. Als erstes wurde überprüft, inwieweit die in Kapitel 4.3.2 entwickelten Nachhaltigkeitsskalen Einfluss auf die abhängige Variable ausüben. Dafür wurde ein Modell mit einer Konstante von 1,670 entwickelt, in dem lediglich die erste der beiden Skalen aufgenommen wurde (Tabelle 5):

| Erklärende Variable | Regressionskoeffizienten (b _i) und deren Signifikanz |
|------------------------------------|--|
| Skala Nachhaltigkeitseinstellung 1 | b ₁ = 0,489 Sig. 0,12 = p < α (0,05) |

TABELLE 4: ERKLÄRENDE VARIABLE MIT REGRESSIONSKOEFFIZIENT UND SIGNIFIKANZ FÜR DIE ABHÄNGIGE VARIABLE „HÄUFIGKEIT“

Da dieses Modell lediglich ein sehr geringes R² von 0,026 und ein korrigiertes R² von 0,022 besitzt, welches die abhängige Variable nur zu 2,2 % erklärt, wird ein neues Regressionsmodell mit den separaten Variablen der Skalen aufgestellt.

Das neue Modell besitzt eine Konstante von 0,446 und umfasst fünf unabhängige Variablen aus den Nachhaltigkeitsskalen (Ergebnisse in Anhang 70):

| Erklärende Variablen | Regressionskoeffizienten (b _i) und deren Signifikanz |
|--|--|
| Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | b ₁ = 0,487 Sig. 0,000 = p < α (0,05) |
| Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | b ₂ = 0,285 Sig. 0,000 = p > α (0,05) |
| Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich kaufe auch Waren, die aufwendig oder gar mehrfach verpackt sind. | b ₃ = -0,141 Sig. 0,026 = p < α (0,05) |

| | |
|--|---|
| Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich kaufe bei Produkten wie Toilettenpapier, Schreibblöcken, Briefumschlägen oder ähnli... | $b_4 = 0,123$ Sig. 0,019 = $p < \alpha$ (0,05). |
| Nachhaltigkeitseinstellung 2: Zum Einkaufen habe ich meistens keine Einkaufstasche dabei, man kann ja auch eine Trage... | $b_5 = -0,108$ Sig. 0,042 = $p < \alpha$ (0,05). |

TABELLE 5: ERKLÄRENDE VARIABLEN MIT REGRESSIONSKOEFFIZIENTEN UND SIGNIFIKANZ FÜR DIE ABHÄNGIGE VARIABLE „HÄUFIGKEIT“

Alle erklärenden Variablen sind signifikant für das Modell. Den größten Einfluss auf die abhängige Variable hat die Variable „Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ...“ mit einem Beta-Wert $\beta = 0,517$. Die anderen Beta-Werte der Variablen fallen weit davon ab und können dem Anhang 70 entnommen werden. Auch bei der Betrachtung der relativen Wichtigkeit der Prädiktoren wird deutlich, dass die oben genannte Variable eine hohe Erklärungskraft für die abhängige Variable bietet. Wie schon bei der zweiten durchgeführten Regressionsanalyse wird deutlich, dass die Variablen „Häufigkeit“ und „Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ...“ sich gegenseitig stark beeinflussen. Denn Personen, denen natürliche Inhaltsstoffe in Kosmetik wichtig ist, kaufen diese auch. Ein zweiter wichtiger Prädiktor ist „Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten.“. Damit wird deutlich, dass Personen, die eine nachhaltige Lebensweise anstreben, bevorzugt Kosmetikartikel aus natürlichen Inhaltsstoffen kaufen.

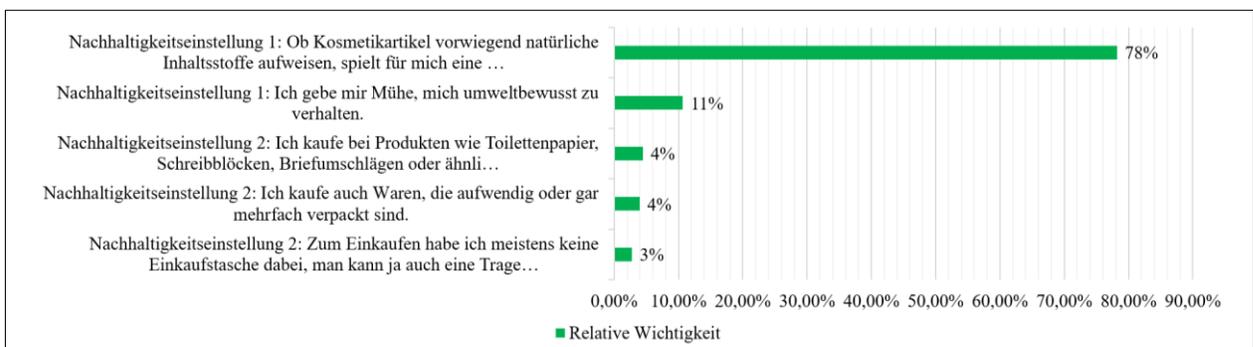


ABBILDUNG 13: RELATIVE WICHTIGKEIT DER PRÄDIKTOREN FÜR DIE KAUFENTSCHEIDUNG VON NACHHALTIGEN KOSMETISCHEN PRODUKTEN

Eine multiple lineare Regression mit den aufgeführten unabhängigen Variablen und der abhängigen Variable „nachhaltige Lebensweise“ ist signifikant: Prüfgröße $F = 49,329$, $0,00 = p < \alpha$ (0,05). Das Modell besitzt ein R^2 von 0,522 und ein korrigiertes R^2 von 0,511. Daraus

folgt, dass die unabhängigen Variablen die Kaufentscheidung von nachhaltigen kosmetischen Produkten zu 51,1 % erklären können. Alle VIF-Werte liegen in einem geringen Rahmen, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass keine Multikollinearität in diesem Modell vorliegt.

5 Fazit und Ausblick

Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit war es, herauszufinden, inwieweit der Nachhaltigkeitsgedanke bzw. die Einstellung zur Nachhaltigkeit eine Rolle beim Kauf von Kosmetikprodukten spielt.

Um diese Frage empirisch zu untersuchen, wurde eine Studie mit 276 Personen durchgeführt. Diese ging auf das Wissen und die Meinung der Befragten in Bezug auf die Themen Nachhaltigkeit und Kosmetik umfassend ein und konnte einen Einblick in die Nachhaltigkeitseinstellungen und das Kaufverhalten von Kosmetikprodukten liefern.

Die Befragten sind sich der aktuellen Umweltrisiken bewusst und stufen vor allem den Klimawandel als besonders bedrohlich ein. Aber auch die Ausmaße von Plastikmüll in den Weltmeeren und der Anstieg vom Artensterben in der Tier- und Pflanzenwelt beunruhigt die Befragten zutiefst.

Diese Empfindungen könnten ein Grund dafür sein, dass 84 % der Befragten angaben, ihnen sei eine nachhaltige Lebensweise wichtig. Denn das Bewusstsein darüber, dass die eigenen Verhaltensweisen geändert werden müssen, um die Umwelt zu schützen, um auch nachfolgenden Generationen ein gutes Leben zu ermöglichen, ist heutzutage sehr präsent. So bemühen sich bereits 77 % der Befragten um ein umweltbewusstes Verhalten.

Die derzeitige Nachhaltigkeitseinstellung der Befragten liegt gemäß der Auswertung im Allgemeinen zu 84 % und bezüglich des Konsums zu 90 % im neutralen Bereich. Eine nachhaltige Lebensweise ist ihnen zwar wichtig, jedoch fällt die Umsetzung in geeignete Verhaltensweisen noch schwer. In einigen Bereichen wird schon nachhaltig gehandelt, in anderen wiederum noch nicht. Die größte Bereitschaft liegt im Mitbringen einer Tragetasche zum Einkaufen und dem Recycling von Wertstoffen wie Papier und Glas. Diese Verhaltensweisen sind einfach in den Alltag zu integrieren und finden deshalb große Zustimmung.

Ein nachhaltiges Handeln setzt bei der Mehrheit eine Finanzierbarkeit voraus. Allerdings empfinden lediglich 28 % der Befragten nachhaltige Produkte als zu teuer und 74 % sind dazu bereit, für umweltfreundliche und fair gehandelte Produkte mehr Geld auszugeben. Hieraus ergibt sich, dass die Befragten im Allgemeinen dazu bereit sind, für nachhaltige Produkte mehr zu bezahlen und dies im Verhältnis zum gewonnenen Umweltschutz auch nicht als teuer empfinden. Allerdings müssen sie sich nachhaltige Produkte insgesamt leisten können.

Zudem möchten viele der Befragten nicht auf ihre bisherigen Lebensgewohnheiten verzichten müssen und eine nachhaltige Handlungsweise finden, die zu ihrem Lebensstil passt. Demnach sind gerade das Umdenken und die Veränderung der Gewohnheiten unerlässlich für eine nachhaltige Lebensweise.

Welche Variablen eine nachhaltige Lebensweise im Positiven oder Negativen beeinflussen, wurde anhand einer Regressionsanalyse überprüft. Die wichtigsten Voraussetzungen für eine nachhaltige Lebensweise sind die Bemühungen der Menschen um umweltbewusstes Verhalten und die Bereitschaft auf Produkte zu verzichten, die von Unternehmen produziert werden, die nachweislich umweltschädigend handeln.

Wenn es um den Kauf von Kosmetik geht, entscheiden sich nur 40 % der Befragten häufig und 32 % gelegentlich für ein nachhaltiges Produkt, denn nur 53 % ist es wichtig, dass Kosmetikartikel im Allgemeinen natürliche Inhaltsstoffe aufweisen. Bei Körperpflegeprodukten im Speziellen sind ihnen die Inhaltsstoffe zusammen mit der Qualität und dem Duft jedoch sehr wichtig. Hieraus lässt sich schlussfolgern, dass Kosmetik im Allgemeinen, wenn es z. B. um Wimperntusche oder Lippenstift geht, nicht unbedingt natürliche Inhaltsstoffe aufweisen muss. Handelt es sich jedoch um Produkte wie bspw. Duschgel oder Bodylotions, die intensiv auf die Haut aufgetragen werden, dann werden die Inhaltsstoffe als sehr wichtig erachtet.

Welche Prädiktoren einen Einfluss darauf haben und ob eine Person natürliche Inhaltsstoffe in Kosmetik priorisiert, wurde in einer zweiten Regressionsanalyse überprüft. Dabei wurden lediglich vorhersehbare Rückschlüsse gezogen. Für Personen, die häufig nachhaltige kosmetische Produkte kaufen, grundsätzlich ihre Kosmetika auf deren Inhaltsstoffe prüfen und im Allgemeinen bereits viel Wert auf die Inhaltsstoffe von Körperpflegeprodukten legen, für die spielen natürliche Inhaltsstoffe in der Kosmetik eine große Rolle.

Im nächsten Schritt wurde überprüft, inwiefern die gebildeten Skalen für die Nachhaltigkeitseinstellung der Befragten einen Einfluss auf die Kaufentscheidung für nachhaltige kosmetische Produkte bietet. Aus dieser Untersuchung resultierte, dass die gebildeten Skalen die Kaufentscheidung für nachhaltige Kosmetikprodukte nicht in hohem Maße erklären können. Aus diesem Grund wurde eine zusätzliche Regressionsanalyse durchgeführt, in der geprüft wurde, inwieweit die separaten Variablen der Skalen einen Einfluss auf die abhängige Variable ausüben.

Das Ergebnis dieser Analyse war, dass vor allem Personen, die eine Priorität für Kosmetikartikel mit natürlichen Inhaltsstoffen haben, diese auch häufig käuflich erwerben. Zudem spielt die

Absicht, sich umweltbewusst zu verhalten, eine große Rolle. Die Personen, die sich bemühen, ihr Verhalten nachhaltig zu gestalten, kaufen auch zunehmend Naturkosmetik ein.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass unter den Befragten keine hohe Einstellung zur Nachhaltigkeit vorlag und sich diese deshalb auch nicht auf den Kauf von nachhaltigen kosmetischen Produkten auswirkt. Allerdings spielt das Interesse an Nachhaltigkeit, der Wille etwas am eigenen Verhalten zu verändern und umweltbewusster zu handeln eine deutliche Rolle.

Ein weiteres Ziel dieser Arbeit bestand darin, zu überprüfen, inwieweit Verbraucherwissen gegenüber umweltschädlichen Inhaltsstoffen in kosmetischen Produkten besteht. Zudem wurde analysiert, ob die besagten Inhaltsstoffe in Kosmetik akzeptiert werden.

Anhand der Umfrageergebnisse kann festgestellt werden, dass bereits ein grundlegendes Wissen über gesundheits- und umweltschädliche Stoffe in kosmetischen Produkten besteht. Aluminium in Deodorant, Silikone im Haarshampoo und Fluorid in Zahnpasta – dies sind bekannte Themen aus den Medien. Dass in Kosmetik auch Palmöl und Mikroplastik enthalten sein kann, war ebenfalls einer deutlichen Mehrzahl der Befragten (ca. 80 %) bewusst und auch die restlichen der abgefragten Inhaltsstoffe kannten über die Hälfte. Am beunruhigsten wird die Tatsache erachtet, dass in vielen Kosmetikprodukten Mikroplastik enthalten ist. Zudem sehen eine Vielzahl der Befragten die Inhaltsstoffe Erdöl, Aluminium und Palmöl als sehr bedrohlich an, weshalb sie sich eine verpflichtende Kennzeichnung auf der Produktverpackung wünschen.

Die Analyse der Akzeptanz von umweltschädlichen Stoffen in Kosmetik gestaltete sich als schwierig. Eine eindeutige Frage zur Akzeptanz dieser Inhaltsstoffe hätte höchstwahrscheinlich nicht viele ehrliche Ergebnisse gebracht. Deshalb wurde versucht, dieser Fragestellung anhand von vorgestellten Marken und Produkten auf den Grund zu gehen.

Für diese Untersuchung wurden die Marken Alverde, Axe, Balea, Bebe, Dove, Dusch das, Kneipp, Lavera, Nature Box, Nivea, Palmolive und Weleda ausgewählt. Diese Auswahl bietet einen Marken-Mix von konventioneller bis zu natürlicher Kosmetik. Bevor die Marken auf ihre Nachhaltigkeit eingeschätzt werden konnten, mussten die Befragten angeben, ob ihnen die Marken auf der einen Seite bekannt sind und auf der anderen Seite, ob sie von den Befragten verwendet werden. Obwohl für diese Untersuchung vorwiegend Marken ausgewählt wurden, die allgemein bekannt sind, werden sie von weniger als der Hälfte der Befragten genutzt. Die am häufigsten verwendete Marke ist Alverde, gefolgt von Nivea, Balea, Lavera und Weleda. Als nachhaltig

wurden im Anschluss vor allem die Marken Alverde, Weleda und Lavera bewertet. Anhand dieser Markenfragen kann festgestellt werden, dass die Befragten z. T. Marken wie Nivea und Balea kaufen, obwohl ihnen bewusst ist, dass diese nicht nachhaltig sind.

Um diesen Ansatz noch genauer untersuchen zu können, wurde eine Kaufsituation simuliert. Die Befragten sollten sich vorstellen, dass sie in einem Geschäft stehen und auf ein Regal mit verschiedenen Duschgel-Produkten schauen, aus denen sie auswählen können. Hierfür wurde von jeder der zwölf Marken ein Produkt ausgewählt, fotografiert und in einer Art Collage abgebildet.

In dieser Situation tendierten die Befragten vor allem zu den zertifizierten Naturkosmetik-Produkten von Alverde, Weleda und Lavera, welche von ihnen ebenfalls als nachhaltig bewertet wurden. Vermutlich liegt der Zuspruch für die Naturkosmetik in dieser Situation an der Reihenfolge der Fragen im Fragebogen. Die Auswahl der Produkte, nachdem die Befragten die Marken anhand ihrer Nachhaltigkeit bereits bewertet hatten, hat die Auswahl mit Sicherheit zugunsten der Naturkosmetik beeinflusst.

Dieses Phänomen zeigt jedoch, dass sich die Befragten vielleicht nicht immer bewusst darüber sind, welche Produkte natürliche Stoffe beinhalten. Werden sie jedoch zum Nachdenken angeregt, so werden Produkte mit umweltschädigenden Stoffen nicht mehr akzeptiert. Deshalb sollten Menschen häufiger zum Nachdenken über ihr eigenes Handeln motiviert und für dieses Thema sensibilisiert werden.

Der Bedarf einer nachhaltigen Verhaltens- und Lebensweise wird in der heutigen Gesellschaft immer weiter an Bedeutung zunehmen. Wenn die Gesellschaft nichts ändert und in alten Gewohnheiten verharrt, können die heutigen Umweltprobleme nicht abgeschwächt oder behoben werden. Aus diesem Grund muss ein generelles Umdenken stattfinden, denn Nachhaltigkeit beginnt im Kopf. Jeder Einzelne sollte sich überlegen, inwieweit er seine Handlungen auf „nachhaltig“ umstellen kann. Immerhin sind 67 % der Studienteilnehmer davon überzeugt, dass ein Einzelner etwas für den Umweltschutz bewirken kann.

Konsumenten müssen sich eingehender mit den Produkten, die sie täglich konsumieren, beschäftigen. Die Untersuchung der Duschgel-Produkte hat ergeben, dass einige von ihnen umweltschädliches Mikroplastik und Palmöl enthalten. Für die Orientierung der Konsumenten gibt es bereits Hilfestellungen wie bspw. Gütesiegel oder Apps, mithilfe derer Produkte eingescannt und auf schädliche Inhaltsstoffe untersucht werden können. Es liegt an den Verbrauchern, diese

Hilfsmittel anzunehmen und zu nutzen. Jedoch muss gerade im Kosmetikbereich eine größere Aufklärung von Siegeln stattfinden.

Des Weiteren ist eine Weiterentwicklung auf der Unternehmensseite unerlässlich. Unternehmen müssen ihre Gewinnabsichten zugunsten der Umwelt hinten anstellen. Sie sollten auf die Verwendung von natürlichen Rohstoffen und einer nachhaltigen Produktion unter menschenwürdigen Bedingungen setzen. Denn nur wenn die Unternehmen diese produzieren und anbieten, können die Konsumenten nachhaltige Produkte kaufen und konsumieren.

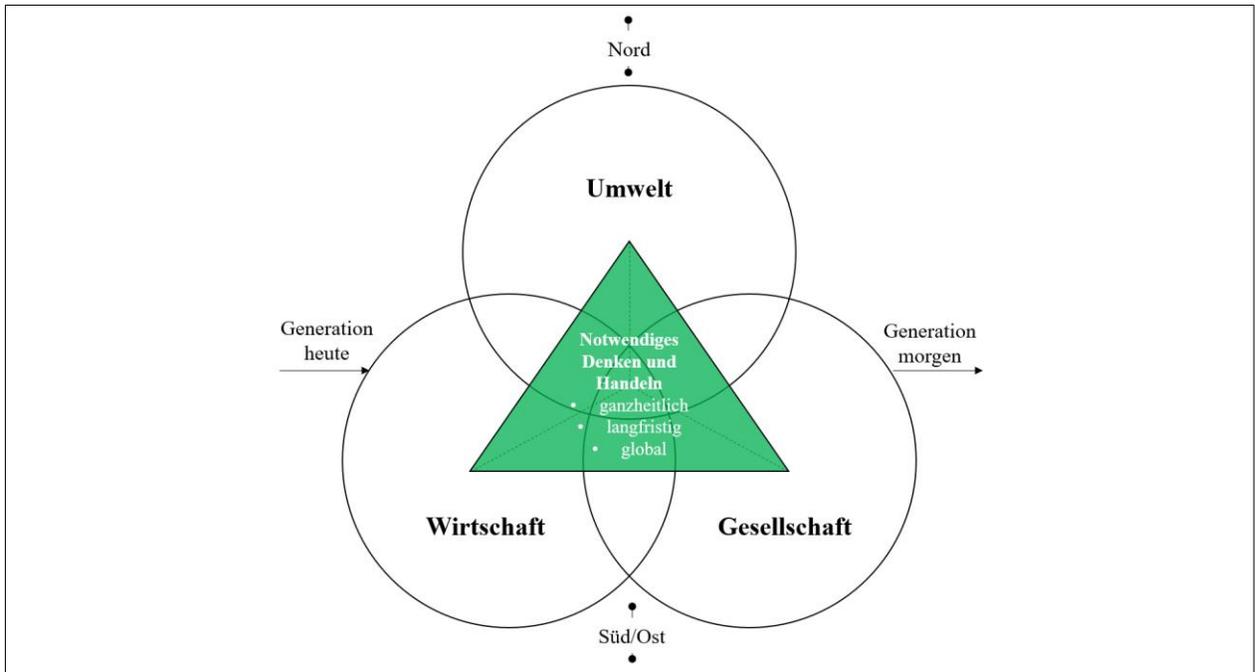
Anhang

| | |
|--|----|
| Anhang 1: Die Dreidimensionalität von Nachhaltigkeit | 1 |
| Anhang 2: Nachhaltigkeitsdreieck..... | 1 |
| Anhang 3: Drei-Säulen-Modell | 2 |
| Anhang 4: Millenium Development Goals (MDGs) | 2 |
| Anhang 5: Sustainable Development Goals (SDGs)..... | 3 |
| Anhang 6: Fragebogen..... | 5 |
| Anhang 7: Infografik – Demografische Daten | 25 |
| Anhang 8: Häufigkeitsverteilung – Wichtigkeit einer nachhaltigen Lebensweise..... | 25 |
| Anhang 9: Häufigkeitsverteilung – Entscheidung für nachhaltige Kosmetik | 26 |
| Anhang 10: Häufigkeitsverteilung – Verwendung Körperpflegeprodukte | 26 |
| Anhang 11: Häufigkeitsverteilung – Kaufort Kosmetik..... | 27 |
| Anhang 12: Häufigkeitsverteilung – Ausgabe Pflegende Kosmetik | 27 |
| Anhang 13: Häufigkeitsverteilung – Bedrohliche Umweltrisiken | 28 |
| Anhang 14: Rangordnung nach Wichtigkeit – Bedrohliche Umweltrisiken..... | 28 |
| Anhang 15: Häufigkeitsverteilung – Nachhaltigkeitsverständnis | 29 |
| Anhang 16: Häufigkeitsverteilung – Nachhaltigkeitseinstellung (Allgemeine Statements) | 30 |
| Anhang 17: Häufigkeitsverteilung – Voraussetzung für nachhaltiges Handeln..... | 31 |
| Anhang 18: Rangordnung nach Wichtigkeit – Voraussetzung für nachhaltiges Handeln | 31 |
| Anhang 19: Häufigkeitsverteilung – Nachhaltigkeitseinstellung (konsumbasierte Statements)... | 32 |
| Anhang 20: Häufigkeitsverteilung – Meinung zu nachhaltigen Produkten | 32 |
| Anhang 21: Häufigkeitsverteilung – Voraussetzung zur Identifikation nachhaltiger Produkte.... | 33 |
| Anhang 22: Rangordnung nach Wichtigkeit – Voraussetzung zur Identifikation nachhaltiger Produkte..... | 34 |
| Anhang 23: Häufigkeitsverteilung – Eigenschaften Körperpflegeprodukte | 35 |
| Anhang 24: Rangordnung nach Wichtigkeit – Eigenschaften Körperpflegeprodukte | 36 |
| Anhang 25: Häufigkeitsverteilung – Bekanntheit Nachhaltigkeitssiegel Kosmetik | 36 |
| Anhang 26: Häufigkeitsverteilung – Beachtung Nachhaltigkeitssiegel Kosmetik | 37 |
| Anhang 27: Häufigkeitsverteilung – Überprüfung Zusammensetzung/Inhaltsstoffe..... | 37 |
| Anhang 28: Häufigkeitsverteilung – Kenntnis Problemstoffe Kosmetik..... | 38 |

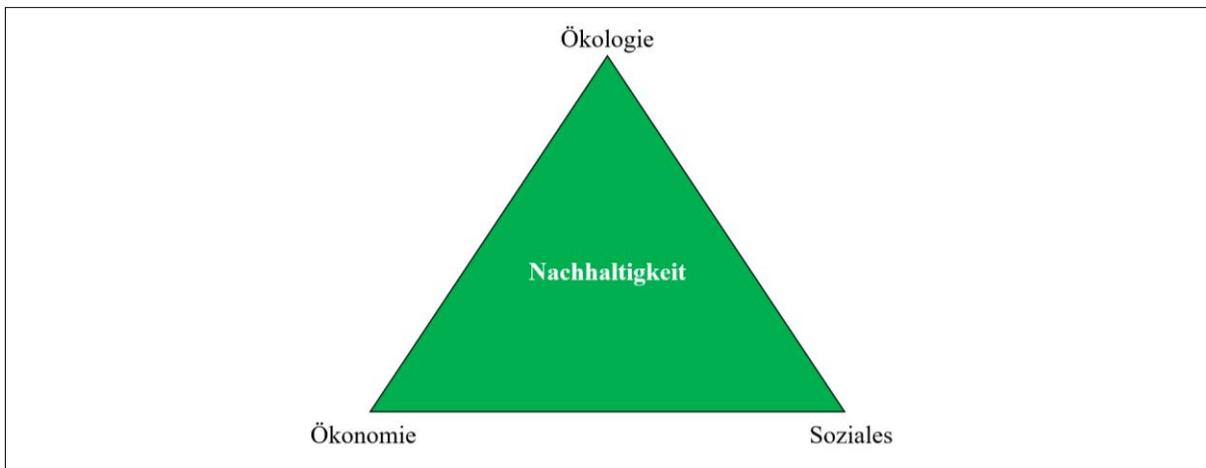
| | |
|---|-----|
| Anhang 29: Häufigkeitsverteilung – Beunruhigung Problemstoffe Kosmetik | 39 |
| Anhang 30: Häufigkeitsverteilung – Erwünschte verpflichtete Verpackungskennzeichnung Problemstoffe Kosmetik..... | 40 |
| Anhang 31: Rangordnung nach Wichtigkeit – Erwünschte verpflichtete Verpackungskennzeichnung Problemstoffe Kosmetik | 41 |
| Anhang 32: Häufigkeitsverteilung – Bekannte Körperpflege-Marken | 42 |
| Anhang 33: Häufigkeitsverteilung – Verwendung Körperpflege-Marken..... | 43 |
| Anhang 34: Häufigkeitsverteilung – Nachhaltige Bewertung Körperpflege-Marken..... | 44 |
| Anhang 35: Häufigkeitsverteilung – Entscheidung Duschgel..... | 45 |
| Anhang 36: Häufigkeitsverteilung – Nachhaltige Bewertung Duschgel..... | 46 |
| Anhang 37: Abbildungen Duschgel-Produkte..... | 47 |
| Anhang 38: Analyse umweltschädlicher Stoffe Duschgel | 53 |
| Anhang 39: Cronbachs Alpha..... | 55 |
| Anhang 40: Auswertung Nachhaltigkeitseinstellung | 57 |
| Anhang 41: Korrelationen zwischen Items und Skala Nachhaltigkeitseinstellung 1 | 59 |
| Anhang 42: Korrelationen zwischen Items und Skala Nachhaltigkeitseinstellung 2 | 60 |
| Anhang 43: Variablenübersicht | 61 |
| Anhang 44: Korrelationen – Nachhaltige Lebensweise | 70 |
| Anhang 45: Korrelationen – Umweltbewusstes Verhalten | 74 |
| Anhang 46: Korrelationen – Natürliche Inhaltsstoffe Kosmetik..... | 79 |
| Anhang 47: Korrelationen – Etwas für den Umweltschutz tun..... | 84 |
| Anhang 48: Korrelationen – Verzicht auf Produkte von umweltschädigend handelnden Firmen | 89 |
| Anhang 49: Korrelationen – Sorgen beim Einkauf | 94 |
| Anhang 50: Korrelationen – Entscheidung für Einkauf von nachhaltiger Kosmetik..... | 99 |
| Anhang 51: Korrelationen – Überprüfung Inhaltsstoffe Kosmetik | 103 |
| Anhang 52: Korrelationen – Ordinale Variablen | 107 |
| Anhang 53: Varianzanalyse – Preis..... | 108 |
| Anhang 54: Varianzanalyse – Qualität..... | 110 |
| Anhang 55: Varianzanalyse – Umweltfreundlichkeit | 115 |
| Anhang 56: Varianzanalyse – Duft | 117 |
| Anhang 57: Varianzanalyse – Inhaltsstoffe..... | 119 |

| | |
|---|-----|
| Anhang 58: Varianzanalyse – Regionalität | 121 |
| Anhang 59: Varianzanalyse – Gefühl auf der Haut..... | 123 |
| Anhang 60: Varianzanalyse – Farbgestaltung | 125 |
| Anhang 61: Varianzanalyse – Verpackung | 127 |
| Anhang 62: Varianzanalyse – Dermatologisch getestet..... | 129 |
| Anhang 63: Varianzanalyse – Sensitive | 131 |
| Anhang 64: Varianzanalyse – PH-Wert | 133 |
| Anhang 65: Varianzanalyse – 2-in-1-Produkte | 135 |
| Anhang 66: Analyse fehlender Werte | 137 |
| Anhang 67: Regressionsanalyse – Nachhaltige Lebensweise | 139 |
| Anhang 68: Regressionsanalyse – Priorität von Kosmetikartikeln mit natürlichen Inhaltsstoffen..... | 141 |
| Anhang 69: Regressionsanalyse – Kaufentscheidung von nachhaltigen kosmetischen Produkten – Skalen Nachhaltigkeitseinstellung | 144 |
| Anhang 70: Regressionsanalyse – Kaufentscheidung von nachhaltigen kosmetischen Produkten – Items Nachhaltigkeitseinstellung | 145 |

ANHANG 1: DIE DREIDIMENSIONALITÄT VON NACHHALTIGKEIT²³⁰



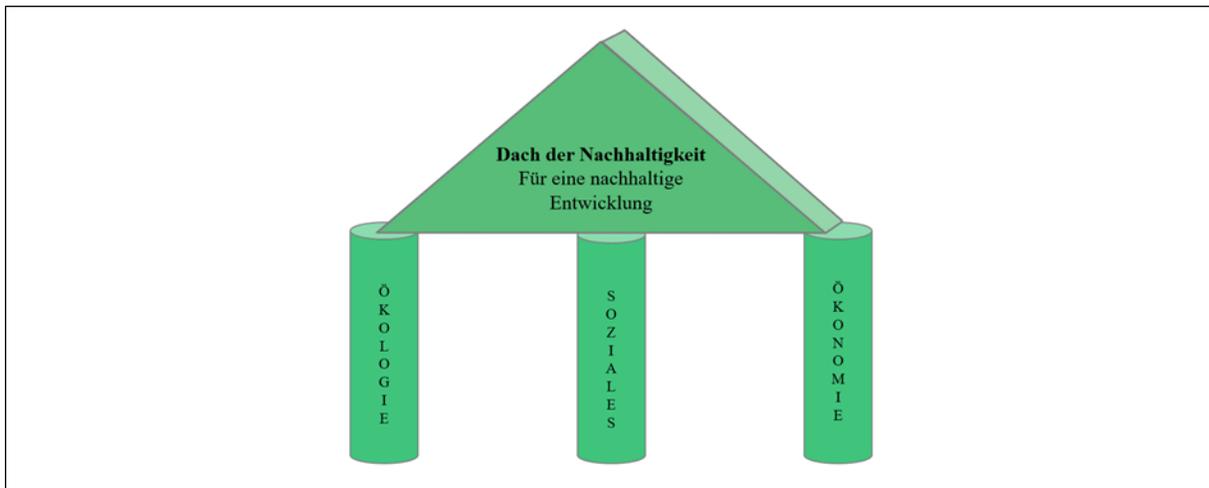
ANHANG 2: NACHHALTIGKEITSDREIECK²³¹



²³⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Pufé, 2018, S. 100.

²³¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an IHK Nürnberg für Mittelfranken, 2015g.

ANHANG 3: DREI-SÄULEN-MODELL²³²



ANHANG 4: MILLENIUM DEVELOPMENT GOALS (MDGs)²³³



²³² Eigene Darstellung in Anlehnung an Hauff, 2014, S. 163.

²³³ <https://www.one.org/de/blog/10-februar-2016-die-top-themen-des-tages/mdgs-2/>

ANHANG 5: SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)²³⁴


Armut in jeder Form und überall beenden



Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern



Ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern



Inklusive, gerechte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten des lebenslangen Lernens für alle fördern



Geschlechtergerechtigkeit und Selbstbestimmung für alle Frauen und Mädchen erreichen



Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle gewährleisten



Zugang zu bezahlbarer, zuverlässiger, nachhaltiger und zeitgemäßer Energie für alle sichern



Dauerhaftes, inklusives und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern

²³⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an https://www.bmz.de/de/ministerium/ziele/2030_agenda/17_ziele/index.html



Eine belastbare Infrastruktur aufbauen, inklusive und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen



Ungleichheit innerhalb von und zwischen Staaten verringern



Städte und Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig machen



Für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sorgen



Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen



Ozeane, Meere und Meeresressourcen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen



Landökosysteme schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, Wälder nachhaltig bewirtschaften, Wüstenbildung bekämpfen, Bodenverschlechterung stoppen und umkehren und den Biodiversitätsverlust stoppen



Friedliche und inklusive Gesellschaften im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung fördern, allen Menschen Zugang zur Justiz ermöglichen und effektive, rechenschaftspflichtige und inklusive Institutionen auf allen Ebenen aufbauen



Umsetzungsmittel stärken und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung wiederbeleben

ANHANG 6: FRAGEBOGEN²³⁵

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

ich freue mich sehr darüber, dass Sie sich die Zeit nehmen möchten, um an meiner Umfrage teilzunehmen.

Im Rahmen meiner Bachelor Thesis, betreut von Prof. Dr. Heike Jochims, im Studiengang Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, führe ich diese Studie zum Thema Nachhaltigkeit und zur Nutzung von Kosmetikprodukten, insbesondere für die Körperpflege, durch.

Die Beantwortung der Fragen wird ca. 10 Minuten in Anspruch nehmen. Ich möchte Sie bitten die Fragen aufmerksam durchzulesen und ehrlich zu beantworten. Ihre Antworten werden selbstverständlich anonym und streng vertraulich behandelt. Sie werden auf die Art und Weise ausgewertet, die Rückschlüsse auf einzelne Personen ausschließt.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Mit freundlichen Grüßen

Sandra Schulze

1. In welchem Alter sind Sie?

- unter 18 Jahre
- 18 bis 29 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- 50 bis 59 Jahre
- 60 bis 69 Jahre
- 70 Jahre und älter

2. Welches ist Ihr Geschlecht?

- weiblich
 - männlich
-

²³⁵ Eigener Fragebogen.

Teil 1: Nachhaltigkeit

Der erste Teil dieser Studie umfasst Fragen zu Nachhaltigkeitsthemen.

3. Trifft Ihrer Meinung nach der Begriff „Nachhaltigkeit“ auf folgende Themen zu?

| | trifft überhaupt nicht zu | trifft eher nicht zu | trifft teilweise zu | trifft überwiegend zu | trifft vollständig zu |
|--|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Wirtschaftlicher Erfolg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Erneuerbare Energien | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fairer Handel zwischen armen und reichen Ländern | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gesunde Ernährung | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Umweltschutz / Schonung natürlicher Ressourcen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lebensfreude | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Soziales Engagement | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verzicht auf bisherige Lebensgewohnheiten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verantwortungsvoller Konsum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verantwortung für nachfolgende Generationen übernehmen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Nachhaltigkeit

kann als eine Form des ökologischen und ökonomischen Handelns (z. B. Vermeidung von Abfall oder Kauf von umweltfreundlichen Produkten) verstanden werden, die gegenwärtigen und zukünftigen Generationen vergleichbare oder bessere Lebensbedingungen sichern soll.

Im Zentrum der Nachhaltigkeit stehen Umwelt, wirtschaftliche und soziale Aspekte.

4. Wie wichtig ist Ihnen eine nachhaltige Lebensweise?

- unwichtig
- eher unwichtig
- weder noch
- wichtig
- sehr wichtig

5. Nachfolgend werden einige Aussagen zum Thema „Nachhaltigkeit“ aufgelistet.

Bitte überlegen Sie bei jeder der folgenden Aussagen, in welchem Ausmaß diese auf Sie persönlich zutreffen bzw. nicht zutreffen.

| | trifft überhaupt nicht zu | trifft eher nicht zu | trifft teilweise zu | trifft überwiegend zu | trifft vollständig zu |
|---|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Bei meiner Ernährung spielen Bio-Lebensmittel eine sehr große Rolle. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin nicht dazu bereit Geld an Umweltorganisationen, wie Greenpeace, WWF oder NABU zu spenden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine sehr große Rolle. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich würde keinen höheren Strompreis in Kauf nehmen, auch wenn ich wüsste, dass zur Stromerzeugung alternative Energien eingesetzt werden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin prinzipiell bereit Wertstoffe (Papier, Glas, Aluminium usw.) immer zu entsprechenden Recycling-Vorrichtungen zu bringen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bei kürzeren Wegen (bis zu 2 km) lasse ich das Auto stehen und fahre mit dem Fahrrad oder gehe zu Fuß. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin nicht bereit aus Umweltgründen im Haushalt Wasser einzusparen (z. B. nur kurzes Duschen statt Baden usw.). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Das Umweltproblem wird heute künstlich hochgespielt. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Welche Dinge sind Ihnen wichtig, damit Sie selbst nachhaltiger handeln?

Mehrfachnennung möglich.

- Ich muss es mir leisten können.
- Nachhaltigkeit muss von den Menschen, die mir ein Vorbild sind (z. B. Eltern, Freunde, bekannte Persönlichkeiten) vorgelebt werden.
- Ich muss mehr Zeit haben, mich mit Nachhaltigkeit zu beschäftigen.
- Nachhaltigkeit muss cool sein.
- Nachhaltigkeit muss zu meinem Lebensstil passen.
- Wenn ich nachhaltig lebe, möchte ich dafür in meinem Umfeld Anerkennung bekommen.
- Es muss mir möglich sein, dass ich auf meine bisherigen Lebensgewohnheiten nicht verzichten muss, wenn ich nachhaltig lebe.
- Nachhaltigkeit muss für mich Lebensfreude bedeuten.

-
- Keine der Aussagen trifft auf mich zu.
-

PHP-Code

```

$itemliste = array(); // Eine leere Liste erstellen
$anzahl_items = 8; // 8 Items überprüfen
$frage = 'NH08';

for ($i=1; $i<=$anzahl_items; $i++) { // Durchzählen von 1 bis 8
    $kennung = $frage.'_'.$i; // Ergibt z.B. TF_04_1
    // Hat das Item einen Wert von mindestens 2?
    if (value($kennung) >= 2) {
        $itemliste[] = $i;
    }
}
// Nur zur Information
html( '<p>'. count($itemliste). ' relevante Items: '. implode(', ', $itemliste). '</p>' );
// Weiter zur nächsten Seite, wenn nichts genutzt
if (count($itemliste) == 0) {
    goToPage('next');
}
if (count($itemliste) == 1) {
    goToPage('next');
}
// Zweite Frage mit diesen Items stellen
question('NH09', $itemliste);

```

question('NH09')

7. Welche Dinge sind Ihnen wichtig, damit Sie selbst nachhaltiger handeln?

Bitte geben Sie in einer Rangfolge an, welche Aspekte Ihnen am wichtigsten sind.

Vergeben Sie dabei die 1 für den wichtigsten Aspekt, die 2 für den zweitwichtigsten usw.

Ich muss mehr Zeit haben, mich mit Nachhaltigkeit zu beschäftigen.



Ich muss es mir leisten können.



Nachhaltigkeit muss von den Menschen, die mir ein Vorbild sind (z. B. Eltern, Freunde, bekannte Persönlichkeiten) vorgelebt werden.



Nachhaltigkeit muss zu meinem Lebensstil passen.



Nachhaltigkeit muss für mich Lebensfreude bedeuten.



Es muss mir möglich sein, dass ich auf meine bisherigen Lebensgewohnheiten nicht verzichten muss, wenn ich nachhaltig lebe.



Wenn ich nachhaltig lebe, möchte ich dafür in meinem Umfeld Anerkennung bekommen.



Nachhaltigkeit muss cool sein.



8. Nachfolgend werden einige Aussagen zum Thema „Nachhaltigkeit“ speziell beim Einkauf aufgelistet.

Bitte überlegen Sie bei jeder der folgenden Aussagen, in welchem Ausmaß diese auf Sie persönlich zutreffen bzw. nicht zutreffen.

| | trifft überhaupt nicht zu | trifft eher nicht zu | trifft teilweise zu | trifft überwiegend zu | trifft vollständig zu |
|--|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Wasch- oder Reinigungsmittel zu wechseln, nur weil ein anderes Produkt umweltfreundlicher ist. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich kaufe am liebsten Produkte von denen ich überzeugt bin, dass bei der Herstellung Arbeitnehmer fair und gerecht entlohnt werden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin gerne bereit, für umweltfreundliche und fair gehandelte Produkte etwas mehr zu bezahlen, als für herkömmliche Artikel. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten, keine Produkte mehr kauft, auch wenn man dann in Zukunft auf einige Dinge verzichten müsste. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich kaufe bei Produkten wie Toilettenpapier, Schreibblöcken, Briefumschlägen oder ähnlichem solche, die aus 100% Altpapier hergestellt sind. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich kaufe auch Waren, die aufwendig oder gar mehrfach verpackt sind. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt in irgendeiner Weise schädigen könnte. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beim Kauf von Obst und Gemüse achte ich darauf, dass es nicht unnötig in Plastik verpackt ist. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beim Kauf von Haushaltsgeräten achte ich nicht auf einen niedrigen Energieverbrauch. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zum Einkaufen habe ich meistens keine Einkaufstasche dabei, man kann ja auch eine Tragetasche im Laden bekommen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Wie ist Ihre Meinung zu nachhaltigen Produkten?

Bitte überlegen Sie bei jeder der folgenden Aussagen, in welchem Ausmaß diese auf Sie persönlich zutreffen bzw. nicht zutreffen.

| | trifft überhaupt nicht zu | trifft eher nicht zu | trifft teilweise zu | trifft überwiegend zu | trifft vollständig zu |
|--|---------------------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Nachhaltige Produkte tragen zum Umweltschutz bei. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nachhaltige Produkte sind noch nicht überall erhältlich / zu wenig verbreitet. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nachhaltige Produkte sind viel zu teuer. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nachhaltige Produkte sollten als solche auf der Produktverpackung gekennzeichnet werden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nachhaltige Produkte sind schwer zu erkennen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Was ist notwendig, damit Sie ein Produkt als nachhaltig identifizieren können?

Mehrfachnennung möglich.

- Produktverpackung ohne Plastik
- Grüne Farbgestaltung
- Hinweis auf Bio
- Regionale Herkunft
- Nachhaltigkeitssiegel
- Natürliche Inhaltsstoffe
- Begrifflichkeiten wie „natürlich“, „ökologisch“ oder „grün“
- Gute Energieeffizienzklasse
- Saisonales Produkt
- Hinweis auf Fair Trade
- Gutes Ergebnis bei der Stiftung Warentest
- Veganes Produkt

PHP-Code

```
$itemliste = array(); // Eine leere Liste erstellen
$anzahl_items = 12; // 12 Items überprüfen
$frage = 'NH11';

for ($i=1; $i<=$anzahl_items; $i++) { // Durchzählen von 1 bis 12
    $kennung = $frage.'_'.$i; // Ergibt z.B. TF_04_1
    // Hat das Item einen Wert von mindestens 2?
    if (value($kennung) >= 2) {
        $itemliste[] = $i;
    }
}
// Nur zur Information
html( '<p>'. count($itemliste). ' relevante Items: '. implode(', ', $itemliste). '</p>' );
// Weiter zur nächsten Seite, wenn nichts genutzt
if (count($itemliste) == 0) {
    goToPage('next');
}
if (count($itemliste) == 1) {
    goToPage('next');
}
// Zweite Frage mit diesen Items stellen
question('NH14', $itemliste);
```

question('NH14')

11. Was ist notwendig, damit Sie ein Produkt als nachhaltig identifizieren können?

Bitte geben Sie in einer Rangfolge an, welche Aspekte Ihnen am wichtigsten sind.

Vergeben Sie dabei die 1 für den wichtigsten Aspekt, die 2 für den zweitwichtigsten usw.

| | |
|---|-----|
| Begrifflichkeiten wie „natürlich“, „ökologisch“ oder „grün“ | - ▼ |
| Hinweis auf Fair Trade | - ▼ |
| Nachhaltigkeitssiegel | - ▼ |
| Veganes Produkt | - ▼ |
| Gutes Ergebnis bei der Stiftung Warentest | - ▼ |
| Regionale Herkunft | - ▼ |
| Saisonales Produkt | - ▼ |
| Hinweis auf Bio | - ▼ |
| Natürliche Inhaltsstoffe | - ▼ |
| Grüne Farbgestaltung | - ▼ |
| Produktverpackung ohne Plastik | - ▼ |
| Gute Energieeffizienzklasse | - ▼ |

12. Haben Sie die folgenden Produkte schon einmal auf ihre Zusammensetzung / Inhaltsstoffe geprüft?

Diese Produkte prüfe ich ...

| | grundsätzlich nicht | nur selten | gelegentlich | oft | grundsätzlich | Kann ich nicht sagen. |
|------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Reinigungsmittel | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spielzeug | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Textilien | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Medikamente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lebensmittel | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kosmetik | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Welche der folgenden Umweltrisiken betrachten Sie persönlich als besonders bedrohlich?

Mehrfachnennung möglich.

- Verknappung von Rohstoffen
- Artensterben in der Tier- und Pflanzenwelt
- Klimawandel
- Abholzung von Wäldern
- Schadstoffbelastung in Böden, Gewässern und Luft
- Wachsende Weltbevölkerung
- Schadstoffe in Lebensmitteln
- Plastikmüll in den Weltmeeren

keine

PHP-Code

```
$itemliste = array(); // Eine leere Liste erstellen
$anzahl_items = 8; // 8 Items überprüfen
$frage = 'MP14';

for ($i=1; $i<=$anzahl_items; $i++) { // Durchzählen von 1 bis 8
    $kennung = $frage.'_'.$i; // Ergibt z.B. TF_04_1
    // Hat das Item einen Wert von mindestens 2?
    if (value($kennung) >= 2) {
        $itemliste[] = $i;
    }
}
// Nur zur Information
html( '<p>'. count($itemliste). ' relevante Items: '. implode(', ', $itemliste). '</p>' );
// Weiter zur nächsten Seite, wenn nichts genutzt
if (count($itemliste) == 0) {
    goToPage('next');
}
if (count($itemliste) == 1) {
    goToPage('next');
}
// Zweite Frage mit diesen Items stellen
question('MP03', $itemliste);
```

question('MP03')

14. Welche der folgenden Umweltrisiken betrachten Sie persönlich als besonders bedrohlich?

Bitte geben Sie in einer Rangfolge an, welche Aspekte Ihnen am wichtigsten sind.

Vergeben Sie dabei die 1 für den wichtigsten Aspekt, die 2 für den zweitwichtigsten usw.

Schadstoffbelastung in Böden, Gewässern und Luft

Verknappung von Rohstoffen

Wachsende Weltbevölkerung

Klimawandel

Abholzung von Wäldern

Schadstoffe in Lebensmitteln

Artensterben in der Tier- und Pflanzenwelt

Plastikmüll in den Weltmeeren

Teil 2: Kosmetik

Der zweite Teil dieser Studie umfasst Fragen zu Kosmetikthemen.

15. Wie häufig verwenden Sie die folgenden Körperpflegeprodukte?

| | nie | selten | gelegentlich | oft | immer |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Feste Körperseife | <input type="radio"/> |
| Bodylotion | <input type="radio"/> |
| Körperöl | <input type="radio"/> |
| Duschöl | <input type="radio"/> |
| Körperpeeling | <input type="radio"/> |
| Deodorant | <input type="radio"/> |
| Duschgel | <input type="radio"/> |
| Flüssige Körperseife | <input type="radio"/> |
| Duschschaum | <input type="radio"/> |

16. Wo kaufen Sie überwiegend Ihre Kosmetikprodukte ein?

Mehrfachnennung möglich.

- Bioladen
 - Drogerie/Drogeriemarkt
 - Apotheke
 - Supermarkt
 - Parfümerie/Kosmetikfachgeschäft (z. B. bei Douglas)
 - Kaufhaus
 - Internet
 - Reformhaus
-
- Sonstiges

17. Wie viel geben Sie im Monat ungefähr für Pflegende Kosmetik aus?

- unter 5,- €
- 5,- bis 10,- €
- 10,- bis 15,- €
- 15,- bis 20,- €
- 20,- bis 25,- €
- 25,- bis 35,- €
- 35,- bis 50,- €
- 50,- € und mehr

-
- keine Angabe

18. Welche dieser Körperpflege-Marken sind Ihnen bekannt?

Mehrfachnennung möglich.

- Alverde
- Axe
- Balea
- Bebe
- Dove
- Dusch das
- Kneipp
- Lavera
- Nature Box
- Nivea
- Palmolive
- Weleda

 keine

PHP-Code

```
$itemliste = array(); // Eine leere Liste erstellen
$anzahl_items = 12; // 12 Items überprüfen
$frage = 'KM09';

for ($i=1; $i<=$anzahl_items; $i++) { // Durchzählen von 1 bis 12
    $kennung = $frage.'_'.$i; // Ergibt z.B. TF_04_1
    // Hat das Item einen Wert von mindestens 2?
    if (value($kennung) >= 2) {
        $itemliste[] = $i;
    }
}
// Nur zur Information
html( '<p>'. count($itemliste). ' relevante Items: '. implode(', ', $itemliste). '</p>' );
// Weiter zur nächsten Seite, wenn nichts genutzt
if (count($itemliste) == 0) {
    goToPage('next');
}
// Zweite Frage mit diesen Items stellen
question('KM10', $itemliste);
```

question('KM10')

19. Welche dieser Körperpflege-Marken verwenden Sie persönlich?

| | nie | selten | gelegentlich | oft | immer |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Alverde | <input type="radio"/> |
| Axe | <input type="radio"/> |
| Balea | <input type="radio"/> |
| Bebe | <input type="radio"/> |
| Dove | <input type="radio"/> |
| Dusch das | <input type="radio"/> |
| Kneipp | <input type="radio"/> |
| Lavera | <input type="radio"/> |
| Nature Box | <input type="radio"/> |
| Nivea | <input type="radio"/> |
| Palmolive | <input type="radio"/> |
| Weleda | <input type="radio"/> |

PHP-Code

```

$itemliste = array(); // Eine leere Liste erstellen
$anzahl_items = 12; // 12 Items überprüfen
$frage = 'KM09';

for ($i=1; $i<=$anzahl_items; $i++) { // Durchzählen von 1 bis 6
    $kennung = $frage.'_'.$i; // Ergibt z.B. TF_04_1
    // Hat das Item einen Wert von mindestens 2?
    if (value($kennung) >= 2) {
        $itemliste[] = $i;
    }
}
// Nur zur Information
html( '<p>'. count($itemliste). ' relevante Items: '. implode(', ', $itemliste). '</p>' );
// Weiter zur nächsten Seite, wenn nichts genutzt
if (count($itemliste) == 0) {
    goToPage('next');
}
// Zweite Frage mit diesen Items stellen
question('KM12', $itemliste);

```

question('KM12')

20. Welche dieser Körperpflege-Marken stufen Sie als nachhaltig ein?

Mehrfachnennung möglich.

- Alverde
- Axe
- Balea
- Bebe
- Dove
- Dusch das
- Kneipp
- Lavera
- Nature Box
- Nivea
- Palmolive
- Weleda

-
- keine



21. Sie stehen in einem Geschäft vor einem Regal mit verschiedenen Sorten von Duschgels.

Für welche der Produkte würden Sie sich entscheiden?

Mehrfachauswahl möglich.

- Alverde
- Axe
- Balea
- Bebe
- Dove
- Dusch das
- Kneipp
- Lavera
- Nature Box
- Nivea
- Palmolive
- Weleda

keine



22. Welche dieser Produkte halten Sie für nachhaltig?

Mehrfachauswahl möglich.

- Alverde
 - Axe
 - Balea
 - Bebe
 - Dove
 - Dusch das
 - Kneipp
 - Lavera
 - Nature Box
 - Nivea
 - Palmolive
 - Weleda
-

- keine
-

23. Was ist Ihnen beim Kauf von Körperpflegeprodukten besonders wichtig?

Mehrfachnennung möglich.

- Gefühl auf der Haut
 - Verpackung
 - Sensitive / mild zur Haut
 - Duft
 - Qualität
 - Preis
 - PH-Wert
 - 2-in-1-Produkte (z. B. Duschgel und Haarshampoo in Einem)
 - Inhaltsstoffe
 - Umweltfreundlichkeit
 - Dermatologisch getestet
 - Farbgestaltung
 - Regionalität
 - Marke
-

PHP-Code

```

$itemliste = array(); // Eine leere Liste erstellen
$anzahl_items = 14; // 14 Items überprüfen
$frage = 'KM07';

for ($i=1; $i<=$anzahl_items; $i++) { // Durchzählen von 1 bis 14
    $kennung = $frage.'_'.$i; // Ergibt z.B. TF_04_1
    // Hat das Item einen Wert von mindestens 2?
    if (value($kennung) >= 2) {
        $itemliste[] = $i;
    }
}
// Nur zur Information
html( '<p>'. count($itemliste).' relevante Items: '. implode(', ', $itemliste). '</p>' );
// Weiter zur nächsten Seite, wenn nichts genutzt
if (count($itemliste) == 0) {
    goToPage('next');
}
if (count($itemliste) == 1) {
    goToPage('next');
}
// Zweite Frage mit diesen Items stellen
question('KM14', $itemliste);

```

question('KM14')

24. Was ist Ihnen beim Kauf von Körperpflegeprodukten besonders wichtig?

Bitte geben Sie in einer Rangfolge an, welche Aspekte Ihnen am wichtigsten sind.

Vergeben Sie dabei die 1 für den wichtigsten Aspekt, die 2 für den zweitwichtigsten usw.

| | |
|---|-----|
| Inhaltsstoffe | - ▼ |
| Sensitive / mild zur Haut | - ▼ |
| Gefühl auf der Haut | - ▼ |
| Farbgestaltung | - ▼ |
| Verpackung | - ▼ |
| Duft | - ▼ |
| Regionalität | - ▼ |
| Umweltfreundlichkeit | - ▼ |
| 2-in-1-Produkte (z. B. Duschgel und Haarshampoo in Einem) | - ▼ |
| PH-Wert | - ▼ |
| Marke | - ▼ |
| Preis | - ▼ |
| Dermatologisch getestet | - ▼ |
| Qualität | - ▼ |

25. Welche der folgenden Siegel für nachhaltige Kosmetik sind Ihnen bekannt?

Mehrfachnennung möglich.

- ECOCERT
 BDIH
 Die Veganblume
 demeter
 NaTrue

keine

PHP-Code

```

$itemliste = array(); // Eine leere Liste erstellen
$anzahl_items = 5; // 5 Items überprüfen
$frage = 'KM15';

for ($i=1; $i<=$anzahl_items; $i++) { // Durchzählen von 1 bis 5
    $kennung = $frage.'_'. $i; // Ergibt z.B. TF_04_1
    // Hat das Item einen Wert von mindestens 2?
    if (value($kennung) >= 2) {
        $itemliste[] = $i;
    }
}
// Nur zur Information
html( '<p>'. count($itemliste). ' relevante Items: '. implode(', ', $itemliste). '</p>' );
// Weiter zur nächsten Seite, wenn nichts genutzt
if (count($itemliste) == 0) {
    goToPage('next');
}
// Zweite Frage mit diesen Items stellen
question('KM16', $itemliste);

```

question('KM16')

26. Wie häufig achten Sie beim Kauf von Kosmetik auf diese Siegel?

| | nie | selten | gelegentlich | oft | immer |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Die Veganblume | <input type="radio"/> |
| ECOCERT | <input type="radio"/> |
| demeter | <input type="radio"/> |
| NaTrue | <input type="radio"/> |
| BDIH | <input type="radio"/> |

27. Wie häufig entscheiden Sie sich für den Kauf von nachhaltigen kosmetischen Produkten?

- nie
- selten
- gelegentlich
- oft
- immer

weiß nicht / kann ich nicht sagen

28. Von welchem der folgenden Themen haben Sie bereits gehört?

Mehrfachnennung möglich.

- Mikroplastik in Kosmetik
- Aceton im Nagellackentferner
- Palmöl in Kosmetik
- Weichmacher / Phthalate in Kosmetik
- Fluorid in Zahnpasta
- Künstliche Duftstoffe in Bodylotions
- Tenside/Emulgatoren in Seifen
- Parabene im Haarshampoo
- Silikone in Haarshampoos
- Erdöl in Cremes
- Aluminium / Aluminiumsalze im Deodorant
- Kollagen in Anti-Aging-Cremes

 noch von keinem

PHP-Code

```
$itemliste = array(); // Eine leere Liste erstellen
$anzahl_items = 12; // 12 Items überprüfen
$frage = 'MP04';

for ($i=1; $i<=$anzahl_items; $i++) { // Durchzählen von 1 bis 12
    $kennung = $frage.'_'.$i; // Ergibt z.B. TF_04_1
    // Hat das Item einen Wert von mindestens 2?
    if (value($kennung) >= 2) {
        $itemliste[] = $i;
    }
}
// Nur zur Information
html( '<p>'. count($itemliste).' relevante Items: '. implode(', ', $itemliste). '</p>' );
// Weiter zur nächsten Seite, wenn nichts genutzt
if (count($itemliste) == 0) {
    goToPage('next');
}
// Zweite Frage mit diesen Items stellen
question('MP05', $itemliste);
```

question('MP05')

29. Inwieweit sind Sie persönlich über die folgenden Themen beunruhigt?

Das Thema beunruhigt mich ...

| | überhaupt nicht | ein wenig | teilweise | größtenteils | außerordentlich |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tenside/Emulgatoren in Seifen | <input type="radio"/> |
| Künstliche Duftstoffe in Bodylotions | <input type="radio"/> |
| Mikroplastik in Kosmetik | <input type="radio"/> |
| Parabene im Haarshampoo | <input type="radio"/> |
| Aceton im Nagellackentferner | <input type="radio"/> |
| Palmöl in Kosmetik | <input type="radio"/> |
| Silikone in Haarshampoos | <input type="radio"/> |
| Aluminium / Aluminiumsalze im Deodorant | <input type="radio"/> |
| Weichmacher / Phthalate in Kosmetik | <input type="radio"/> |
| Kollagen in Anti-Aging-Cremes | <input type="radio"/> |
| Erdöl in Cremes | <input type="radio"/> |
| Fluorid in Zahnpasta | <input type="radio"/> |

30. Welche der folgenden Inhaltsstoffe sollten Ihrer Meinung nach auf Kosmetikverpackungen zur Kennzeichnung verpflichtet werden?

Mehrfachnennung möglich.

- Mikroplastik
- Palmöl
- Parabene
- Silikone
- Aluminium
- Weichmacher
- Künstliche Duftstoffe
- Erdöl
- Kollagen
- Fluorid
- Tenside
- Aceton

 keine

PHP-Code

```

$itemliste = array(); // Eine leere Liste erstellen
$anzahl_items = 12; // 12 Items überprüfen
$frage = 'MP12';

for ($i=1; $i<=$anzahl_items; $i++) { // Durchzählen von 1 bis 12
    $kennung = $frage.'_'.$i; // Ergibt z.B. TF_04_1
    // Hat das Item einen Wert von mindestens 2?
    if (value($kennung) >= 2) {
        $itemliste[] = $i;
    }
}
// Nur zur Information
html( '<p>'. count($itemliste).' relevante Items: '. implode(', ', $itemliste). '</p>' );
// Weiter zur nächsten Seite, wenn nichts genutzt
if (count($itemliste) == 0) {
    goToPage('next');
}
if (count($itemliste) == 1) {
    goToPage('next');
}
// Zweite Frage mit diesen Items stellen
question('MP13', $itemliste);

```

question('MP13')

31. Welche der folgenden Inhaltsstoffe sollten Ihrer Meinung nach auf Kosmetikverpackungen zur Kennzeichnung verpflichtet werden?

Bitte geben Sie in einer Rangfolge an, welche Aspekte Ihnen am wichtigsten sind.

Vergeben Sie dabei die 1 für den wichtigsten Aspekt, die 2 für den zweitwichtigsten usw.

| | | |
|-----------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Weichmacher | <input type="text" value="-"/> | <input type="text" value="v"/> |
| Palmöl | <input type="text" value="-"/> | <input type="text" value="v"/> |
| Parabene | <input type="text" value="-"/> | <input type="text" value="v"/> |
| Aceton | <input type="text" value="-"/> | <input type="text" value="v"/> |
| Künstliche Duftstoffe | <input type="text" value="-"/> | <input type="text" value="v"/> |
| Kollagen | <input type="text" value="-"/> | <input type="text" value="v"/> |
| Fluorid | <input type="text" value="-"/> | <input type="text" value="v"/> |
| Mikroplastik | <input type="text" value="-"/> | <input type="text" value="v"/> |
| Tenside | <input type="text" value="-"/> | <input type="text" value="v"/> |
| Erdöl | <input type="text" value="-"/> | <input type="text" value="v"/> |
| Silikone | <input type="text" value="-"/> | <input type="text" value="v"/> |
| Aluminium | <input type="text" value="-"/> | <input type="text" value="v"/> |

Teil 3: Demografie

Zum Schluss möchte ich Sie bitten, mir noch ein paar Fragen zu Ihrer Person zu beantworten. Bitte denken Sie daran, dass Ihre Angaben anonym und streng vertraulich behandelt werden.

32. Welche der folgenden Kategorien beschreibt am besten, wo Sie wohnen?

Ich wohne ...

- in einer Großstadt
- am Rande oder in den Vororten einer Großstadt
- in einer Mittel- oder Kleinstadt
- in einem ländlichen Dorf
- in einem alleinstehenden Haus / Einzelgehöft auf dem Lande

33. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- über 5

1 aktive(r) Filter**Filter DF03/F1**

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **2, 3, 4, 5, 6**
Dann Frage/Text **DF04** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

34. Leben Kinder mit Ihnen im Haushalt?

- Ja
- Nein

35. Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- kein Schulabschluss
- Hauptschulabschluss / Volksschulabschluss
- Realschulabschluss / Mittlere Reife
- Abitur / (Fach-)Hochschulreife
- Abgeschlossene Berufsausbildung
- Abgeschlossenes Hochschulstudium (Bachelor / Master)
- Abgeschlossenes Hochschulstudium (Diplom / Magister)
- Abgeschlossenes Hochschulstudium (Staatsexamen)
- Abgeschlossenes Hochschulstudium (Promotion)

36. Wie hoch ist Ihr monatliches Einkommen (netto)?

- unter 1.000 €
- 1.000 – 1.999 €
- 2.000 – 2.999 €
- 3.000 – 3.999 €
- 4.000 – 4.999 €
- 5.000 € und mehr

-
- keine Angabe

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

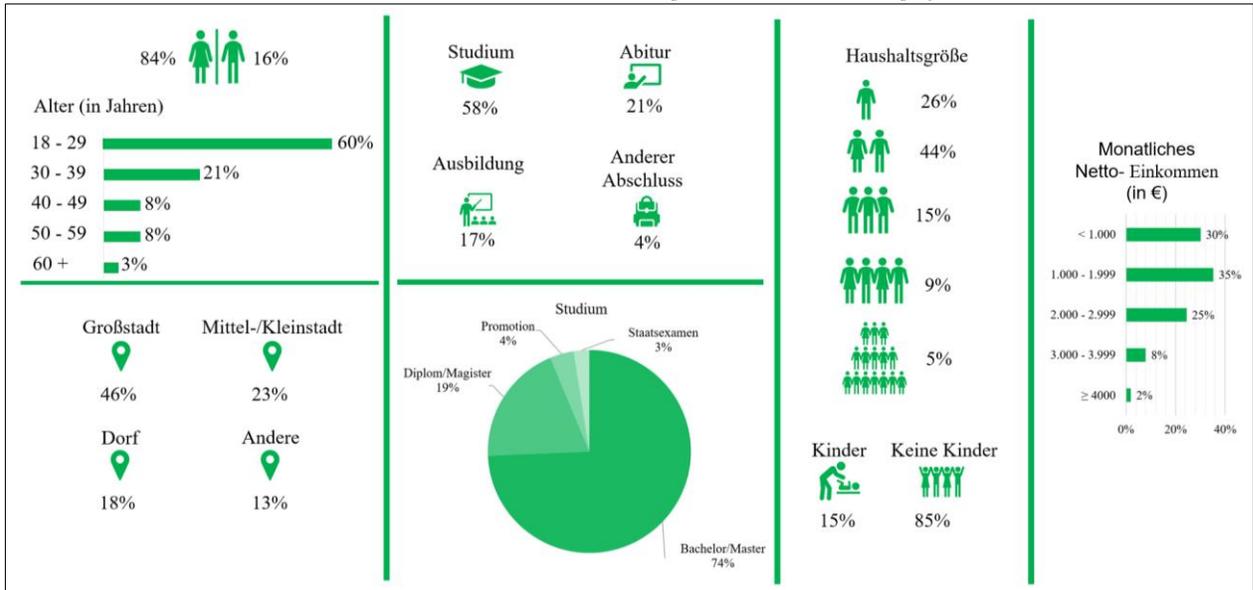
Ich würde mich sehr darüber freuen, wenn Sie diese Umfrage an Freunde und/oder Bekannte weiterleiten würden. Dafür haben Sie hier noch einmal den offiziellen Umfrage-Link: www.soscisurvey.de/nachhaltigkeitundkosmetik/

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

[Sandra Schulze](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2019

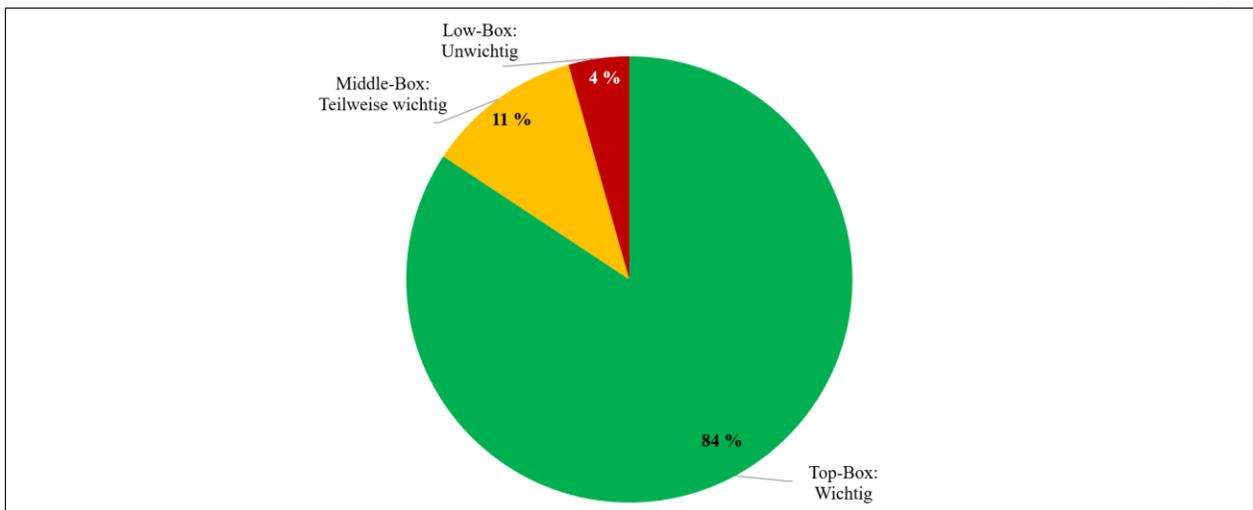
ANHANG 7: INFOGRAFIK – DEMOGRAFISCHE DATEN²³⁶

Geschlecht N = 270 – Studium N = 160 – Monatliches Netto-Einkommen (in €) N = 249
 Alter (in Jahren) / Wohnort / Höchster Bildungsabschluss / Haushaltsgröße / Kinder im Haushalt N = 276



ANHANG 8: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – WICHTIGKEIT EINER NACHHALTIGEN LEBENSWEISE²³⁷

N = 274

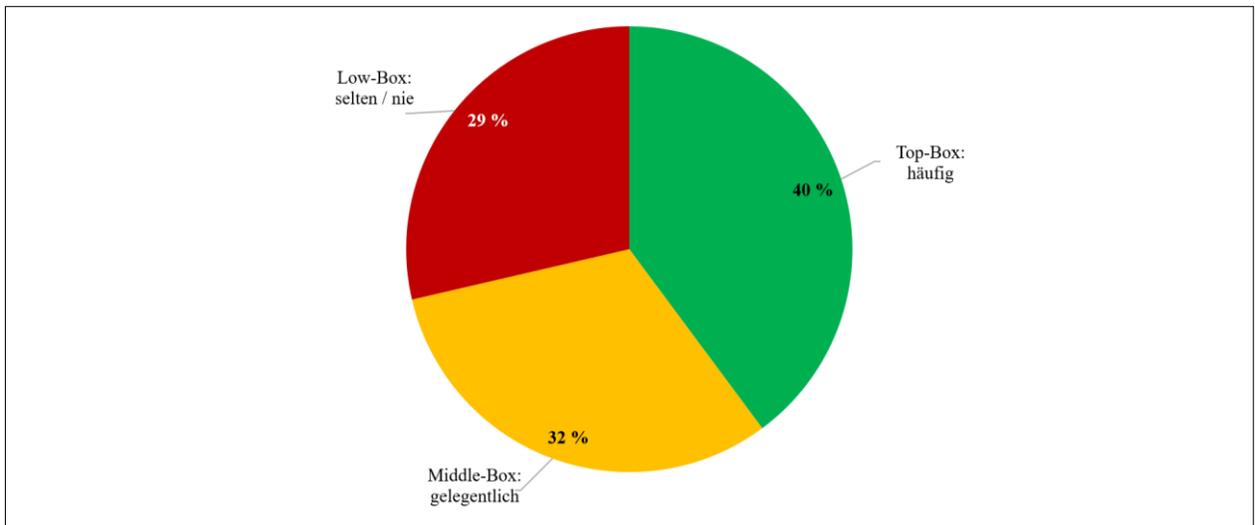


²³⁶ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

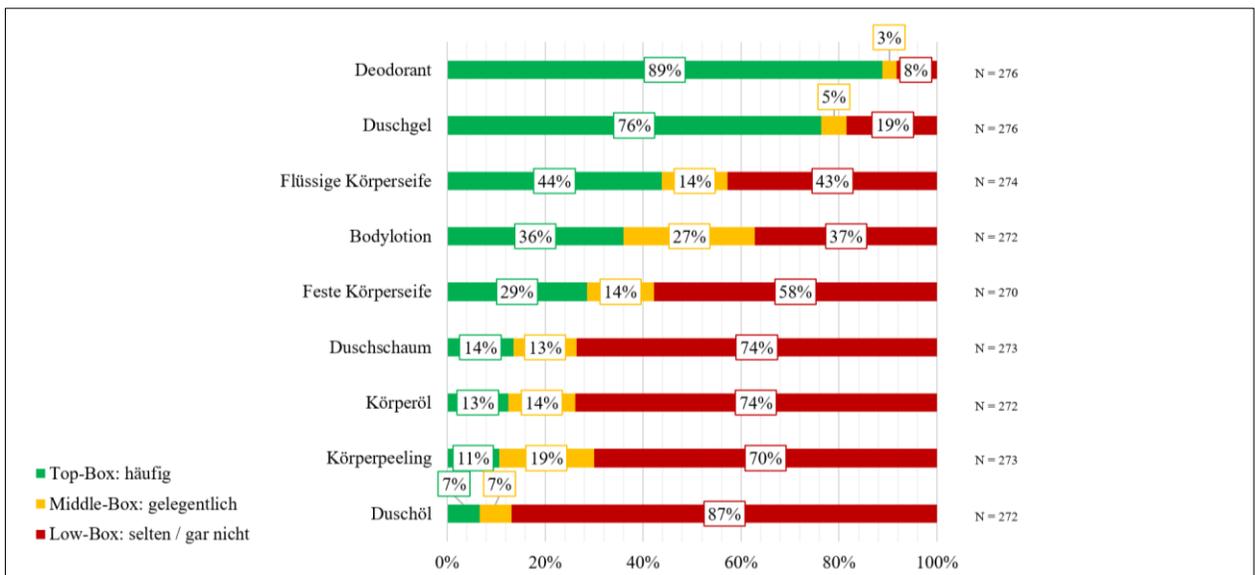
²³⁷ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

ANHANG 9: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – ENTSCHEIDUNG FÜR NACHHALTIGE KOSMETIK²³⁸

N = 241



ANHANG 10: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – VERWENDUNG KÖRPERPFLEGEPRODUKTE²³⁹

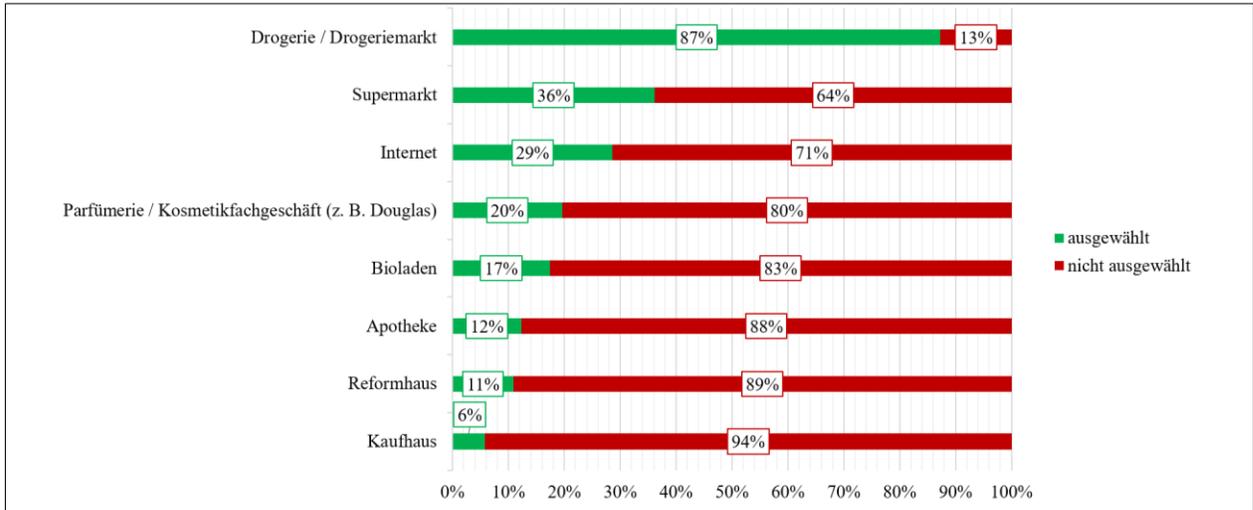


²³⁸ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

²³⁹ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

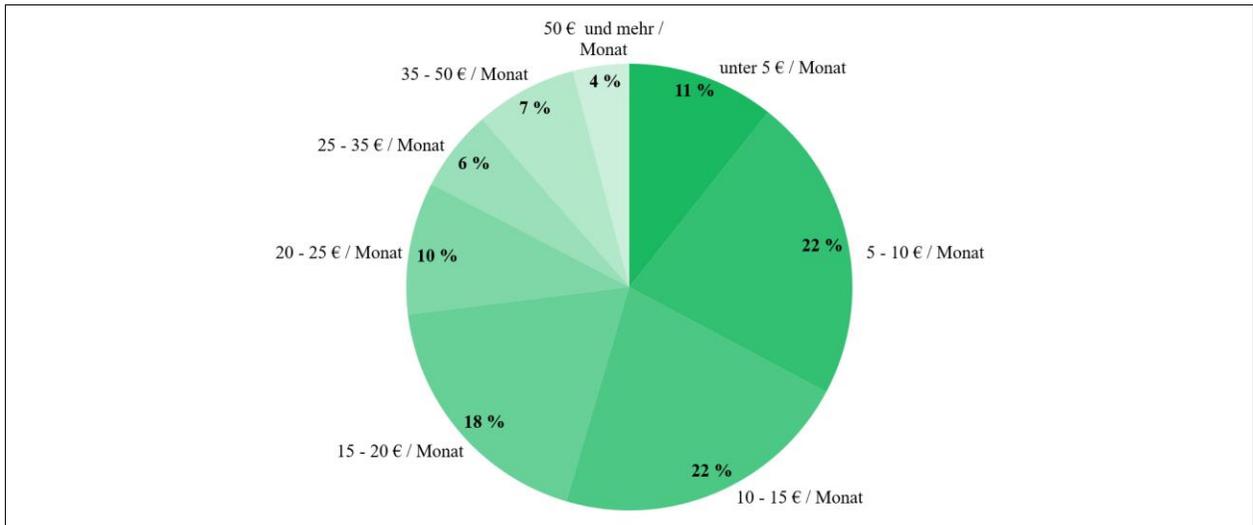
ANHANG 11: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – KAUFORT KOSMETIK²⁴⁰

N = 276



ANHANG 12: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – AUSGABE PFLEGENDE KOSMETIK²⁴¹

N = 271

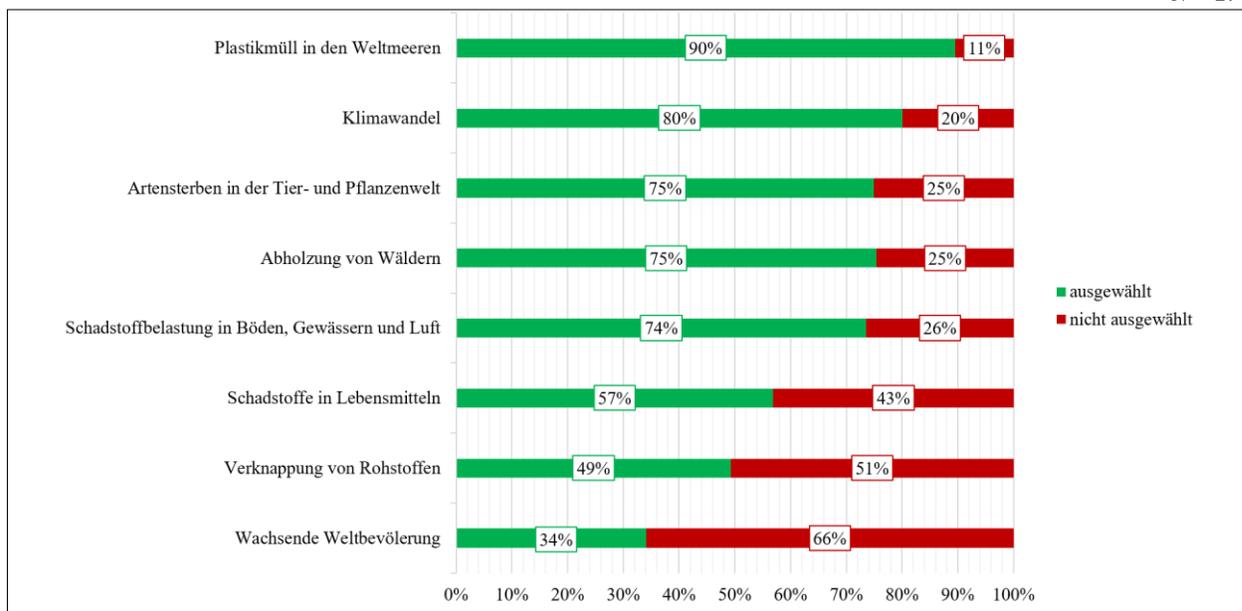


²⁴⁰ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

²⁴¹ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

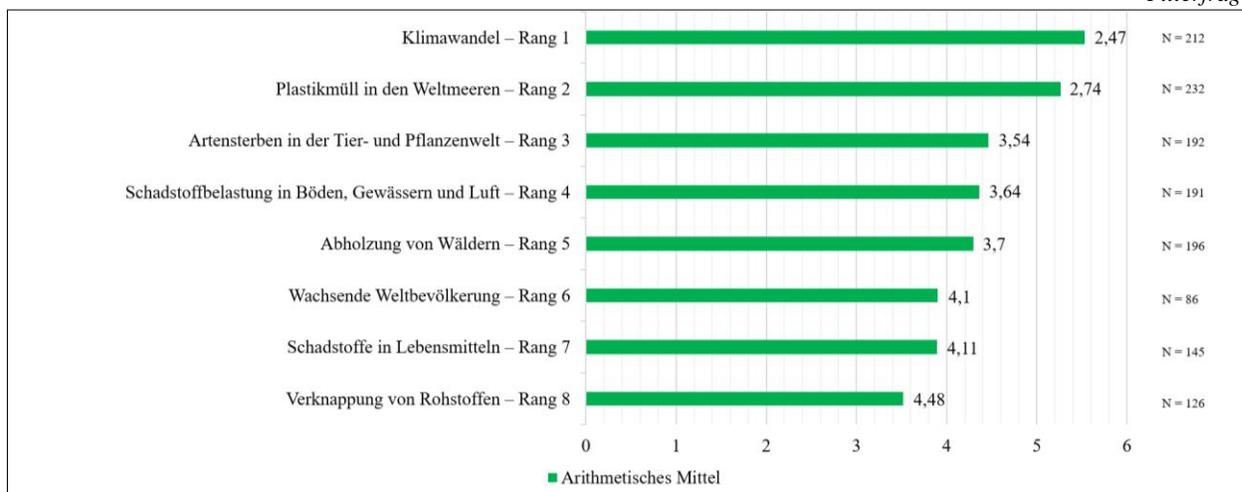
ANHANG 13: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – BEDROHLICHE UMWELTRISIKEN²⁴²

N = 276



ANHANG 14: RANGORDNUNG NACH WICHTIGKEIT – BEDROHLICHE UMWELTRISIKEN²⁴³

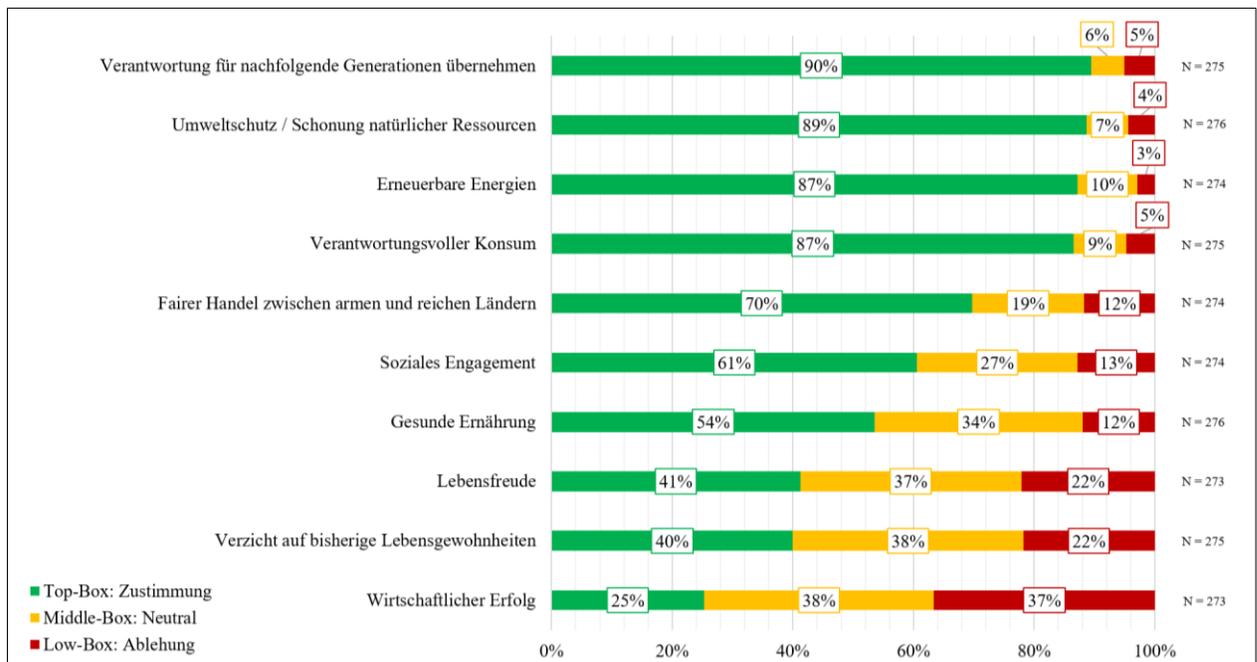
Filterfrage



²⁴² Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

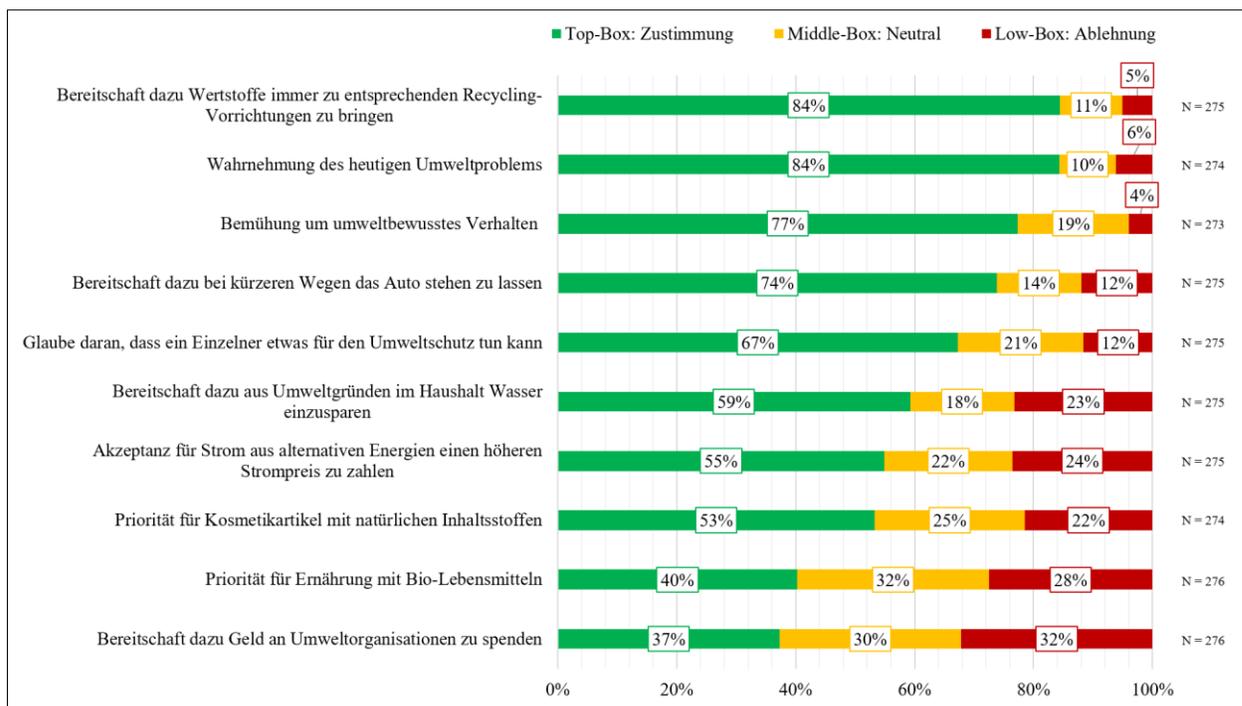
²⁴³ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

ANHANG 15: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – NACHHALTIGKEITSVERSTÄNDNIS²⁴⁴



²⁴⁴ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

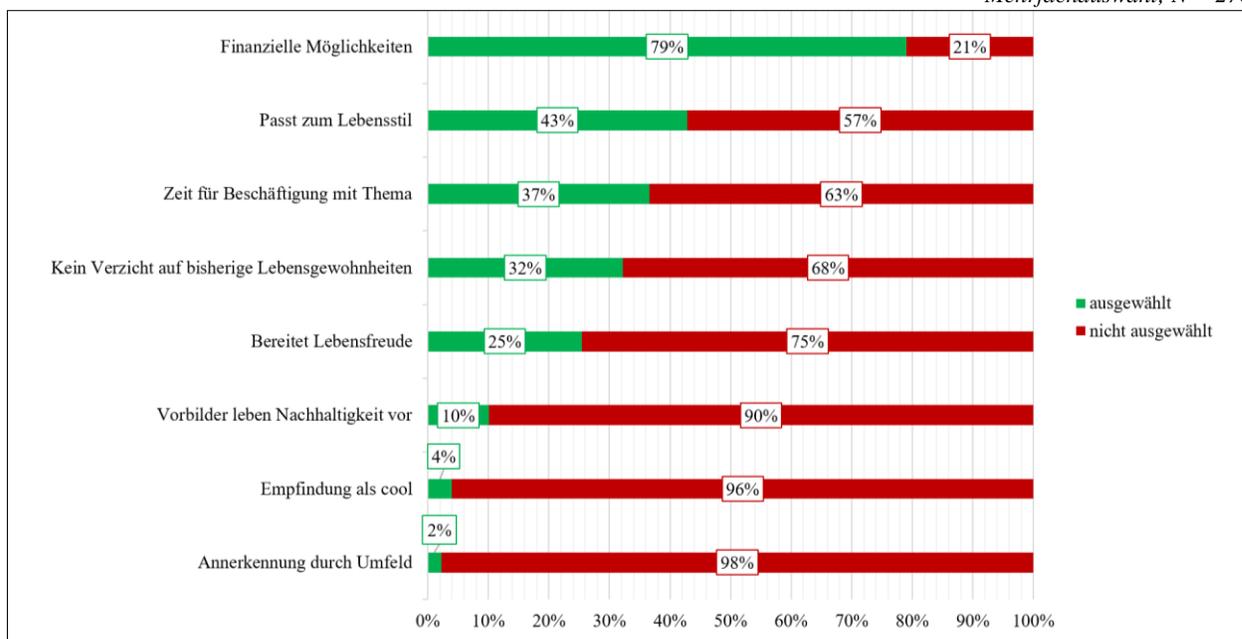
ANHANG 16: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – NACHHALTIGKEITSEINSTELLUNG (ALLGEMEINE STATEMENTS)²⁴⁵



²⁴⁵ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

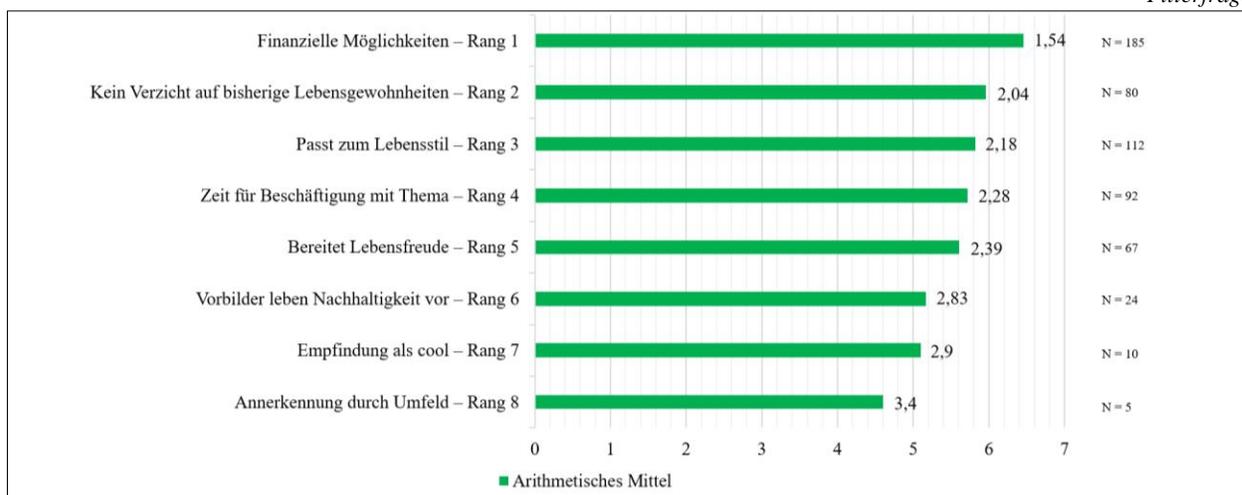
ANHANG 17: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – VORAUSSETZUNG FÜR NACHHALTIGES HANDELN²⁴⁶

Mehrfachauswahl; N = 276



ANHANG 18: RANGORDNUNG NACH WICHTIGKEIT – VORAUSSETZUNG FÜR NACHHALTIGES HANDELN²⁴⁷

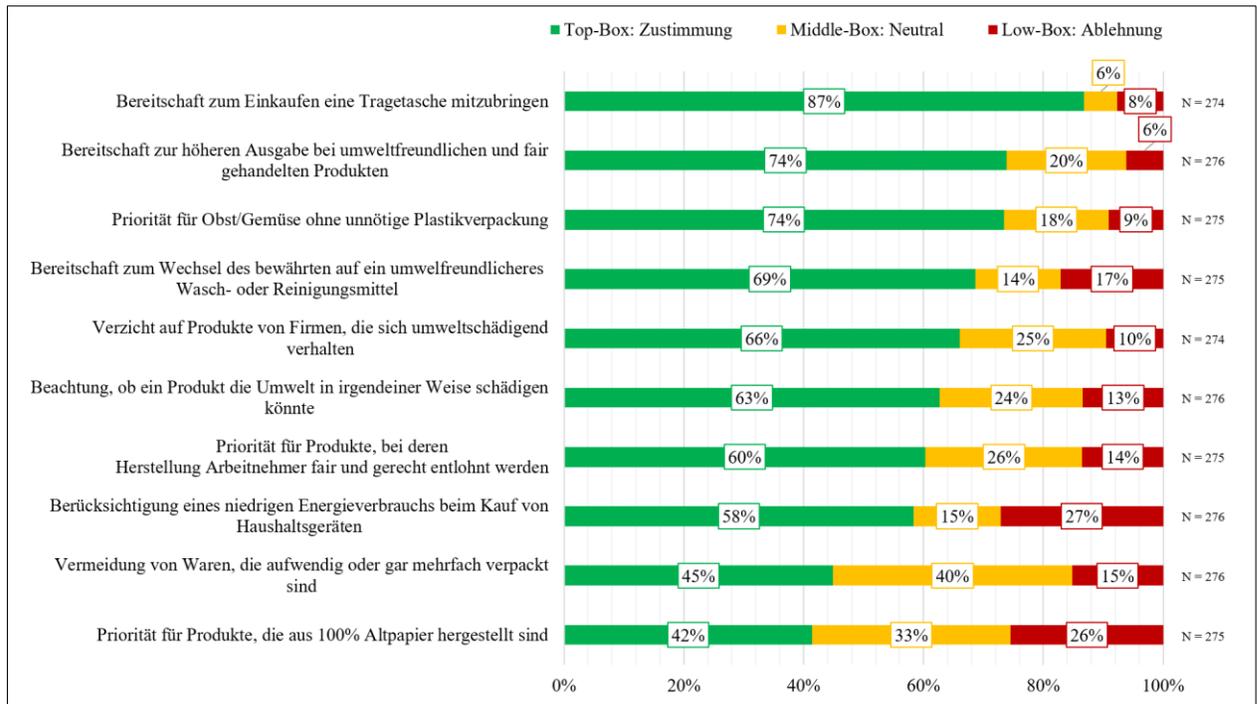
Filterfrage



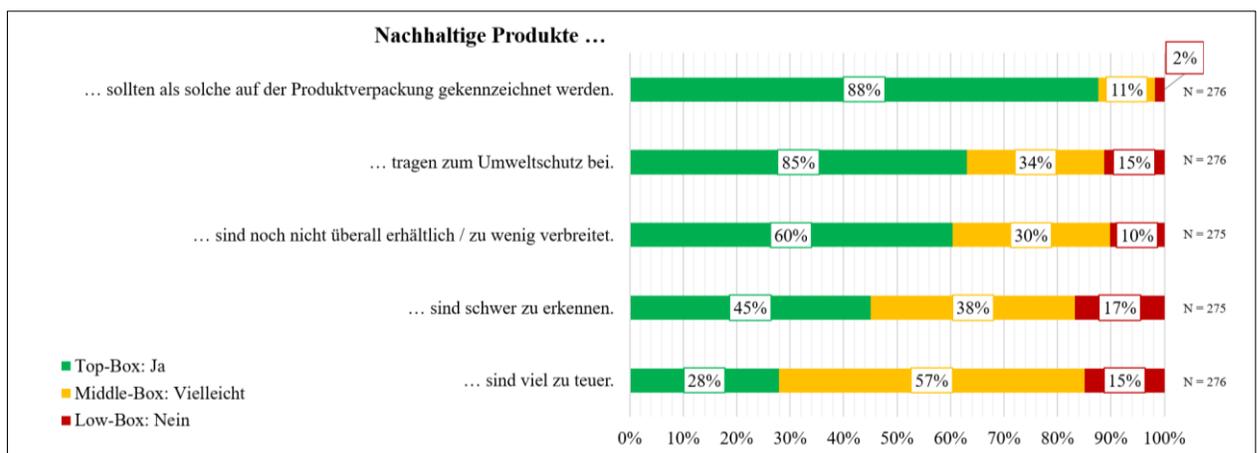
²⁴⁶ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

²⁴⁷ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

ANHANG 19: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – NACHHALTIGKEITSEINSTELLUNG (KONSUM-BASIERTE STATEMENTS)²⁴⁸



ANHANG 20: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – MEINUNG ZU NACHHALTIGEN PRODUKTEN²⁴⁹

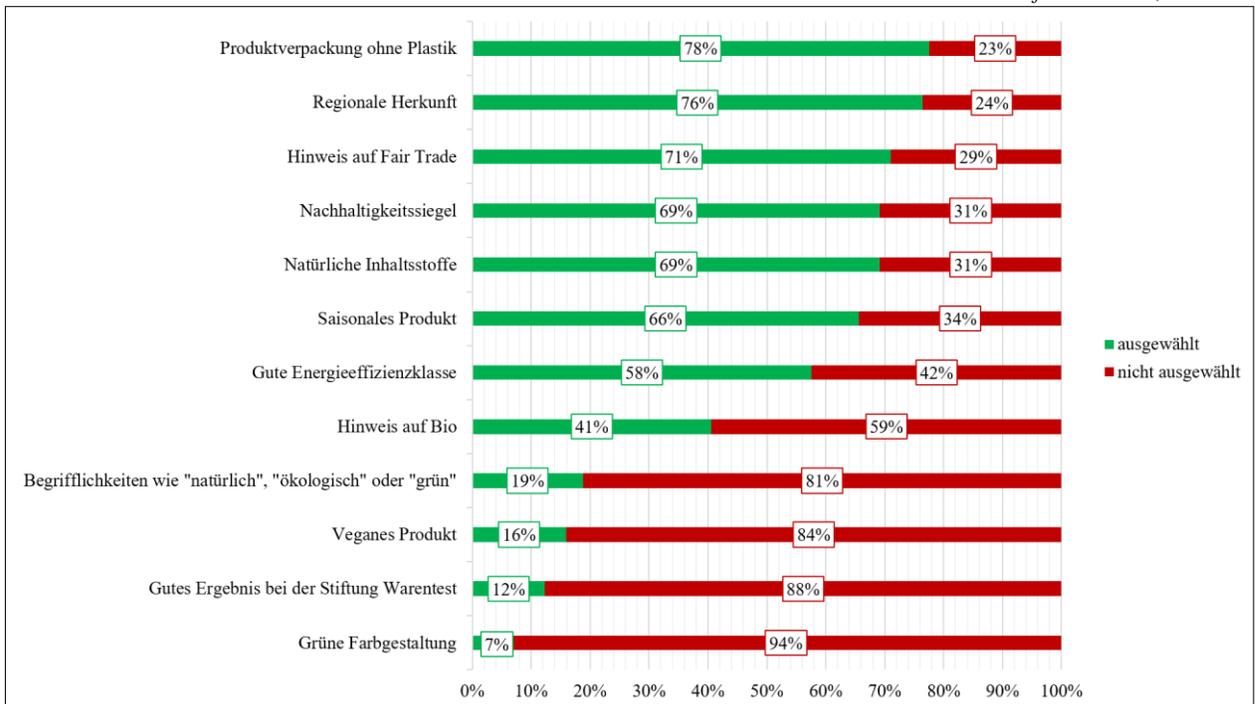


²⁴⁸ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

²⁴⁹ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

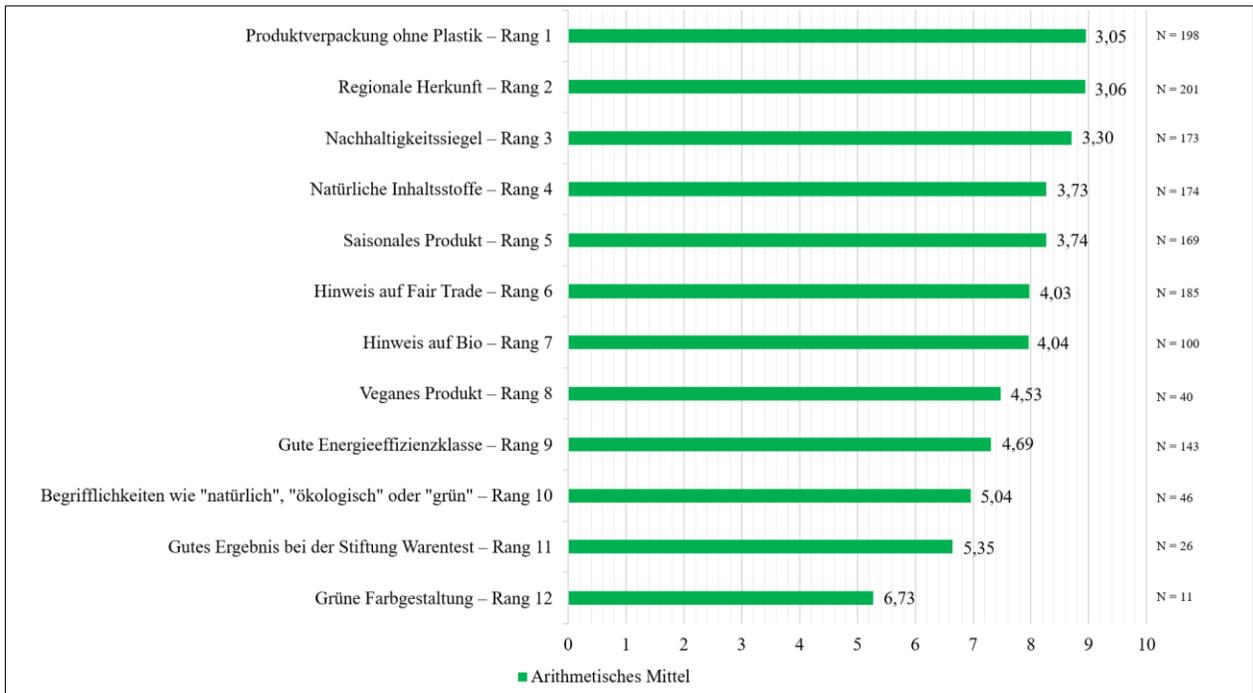
ANHANG 21: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – VORAUSSETZUNG ZUR IDENTIFIKATION NACHHALTIGER PRODUKTE²⁵⁰

Mehrfachauswahl; N = 276

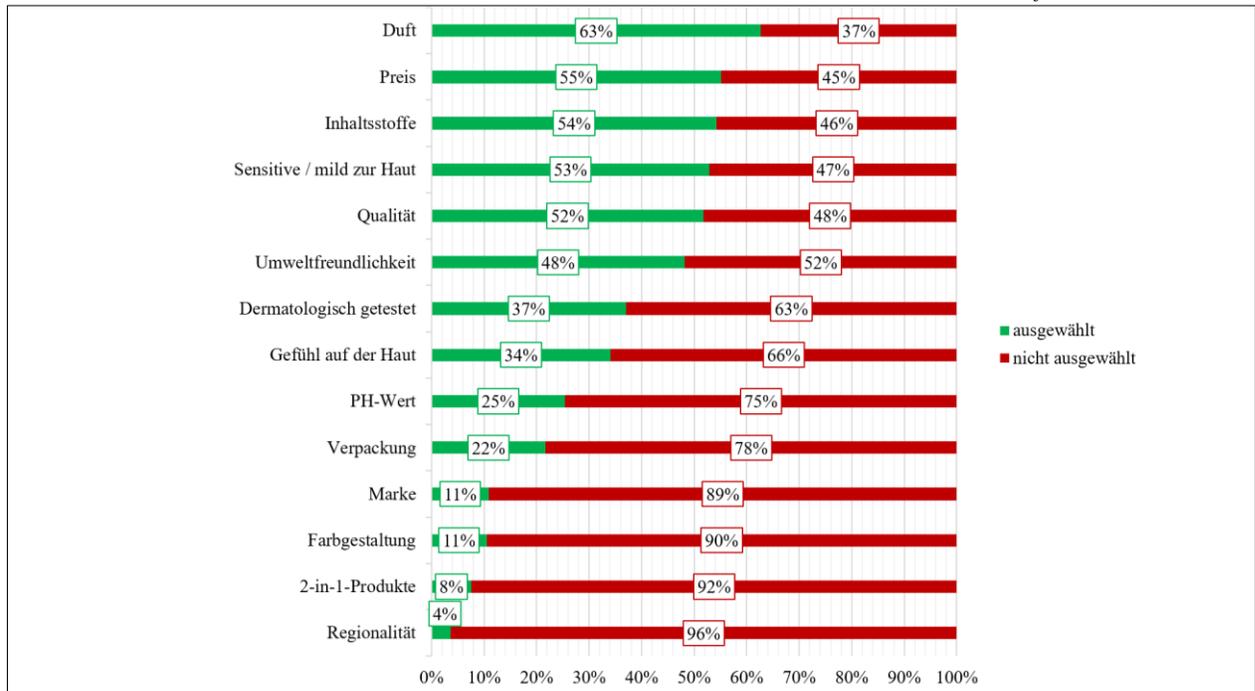


²⁵⁰ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

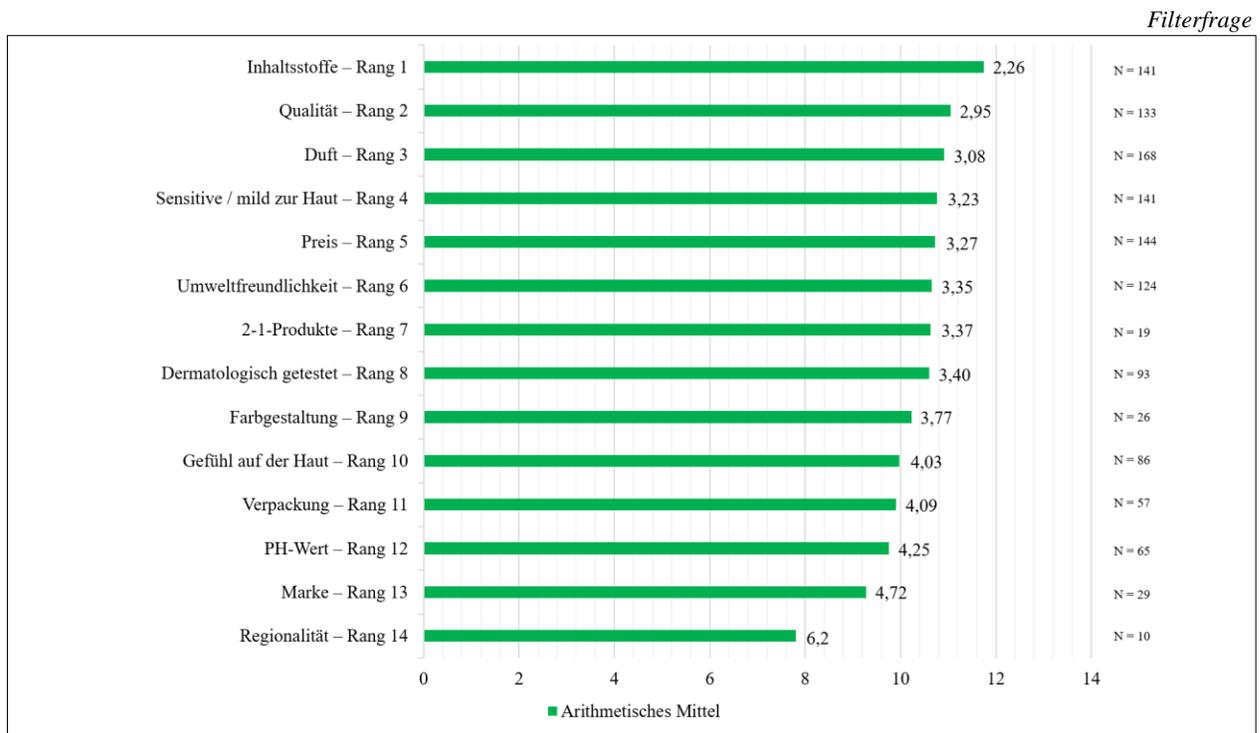
ANHANG 22: RANGORDNUNG NACH WICHTIGKEIT – VORAUSSETZUNG ZUR IDENTIFIKATION NACHHALTIGER PRODUKTE²⁵¹



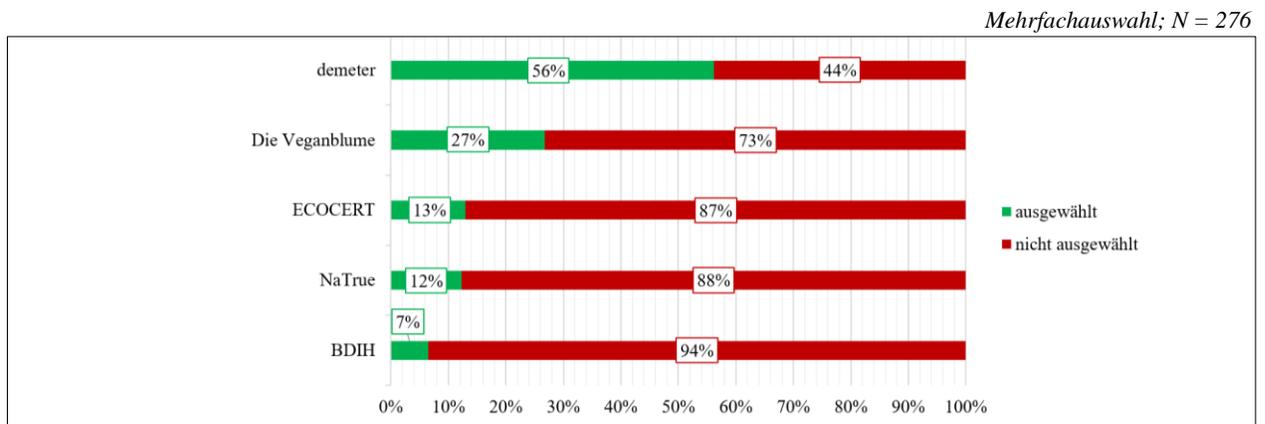
²⁵¹ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

ANHANG 23: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – EIGENSCHAFTEN KÖRPERPFLEGEPRODUKTE²⁵²
Mehrfachauswahl; N = 276

²⁵² Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

ANHANG 24: RANGORDNUNG NACH WICHTIGKEIT – EIGENSCHAFTEN KÖRPERPFLEGE-PRODUKTE²⁵³



ANHANG 25: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – BEKANNTHEIT NACHHALTIGKEITSSIEGEL KOSMETIK²⁵⁴

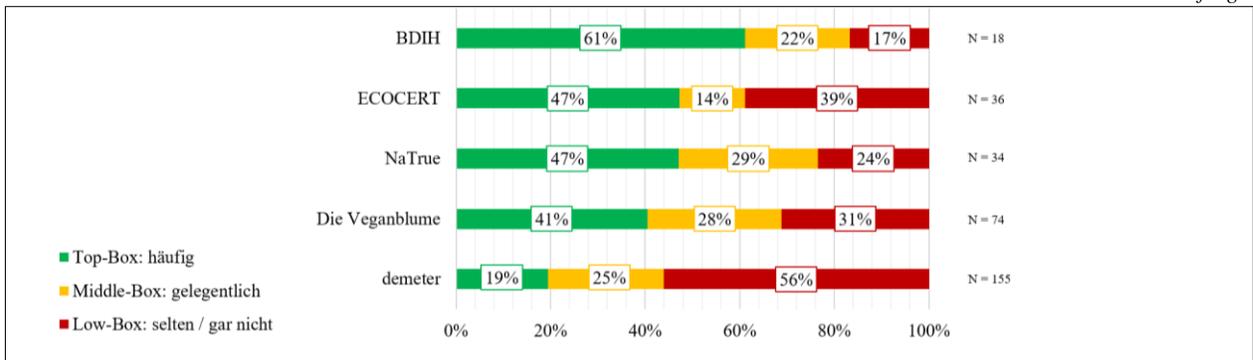


²⁵³ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

²⁵⁴ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

ANHANG 26: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – BEACHTUNG NACHHALTIGKEITSSIEGEL KOSMETIK²⁵⁵

Filterfrage



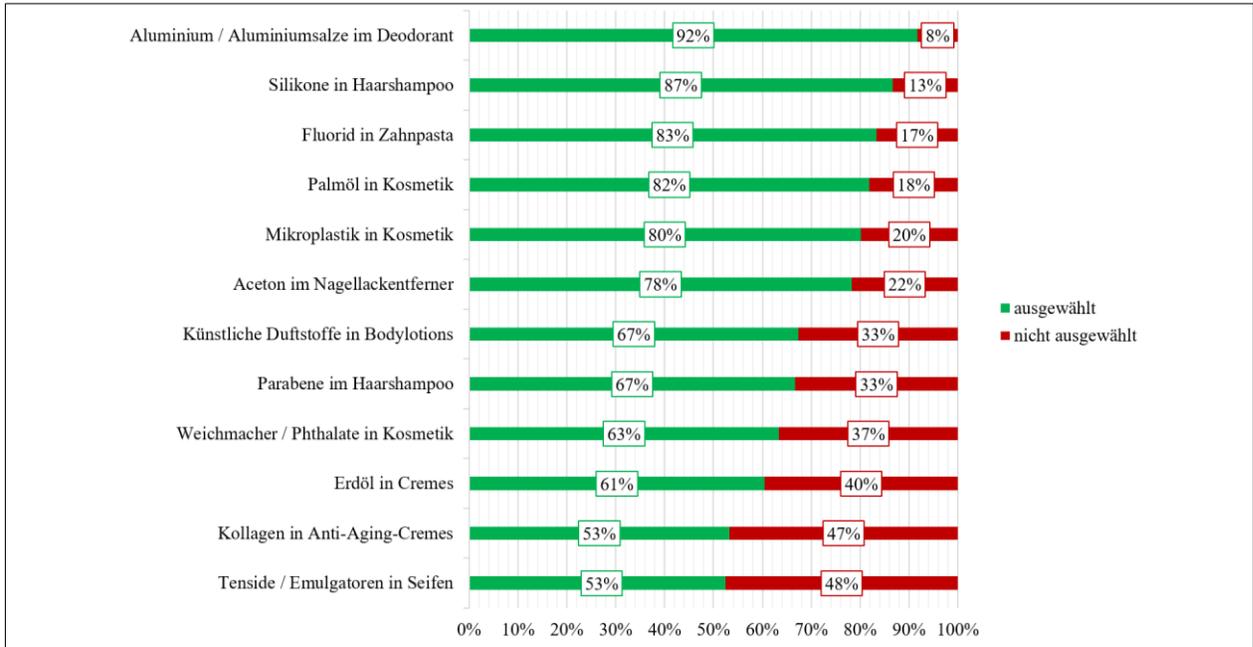
ANHANG 27: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – ÜBERPRÜFUNG ZUSAMMENSETZUNG/INHALTSSTOFFE²⁵⁶

Filterfrage



²⁵⁵ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

²⁵⁶ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

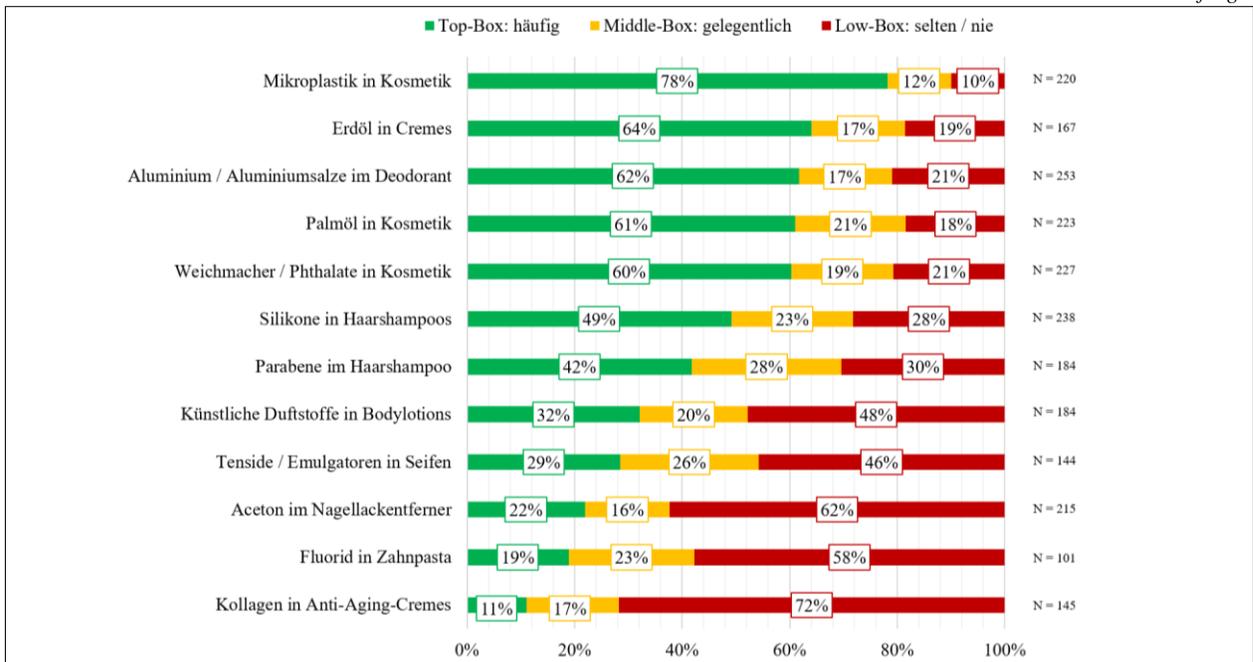
ANHANG 28: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – KENNTNIS PROBLEMSUBSTANZEN KOSMETIK²⁵⁷
Mehrfachauswahl; N = 276


²⁵⁷ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

ANHANG 29: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – BEUNRUHIGUNG PROBLEMSTOFFE

KOSMETIK²⁵⁸

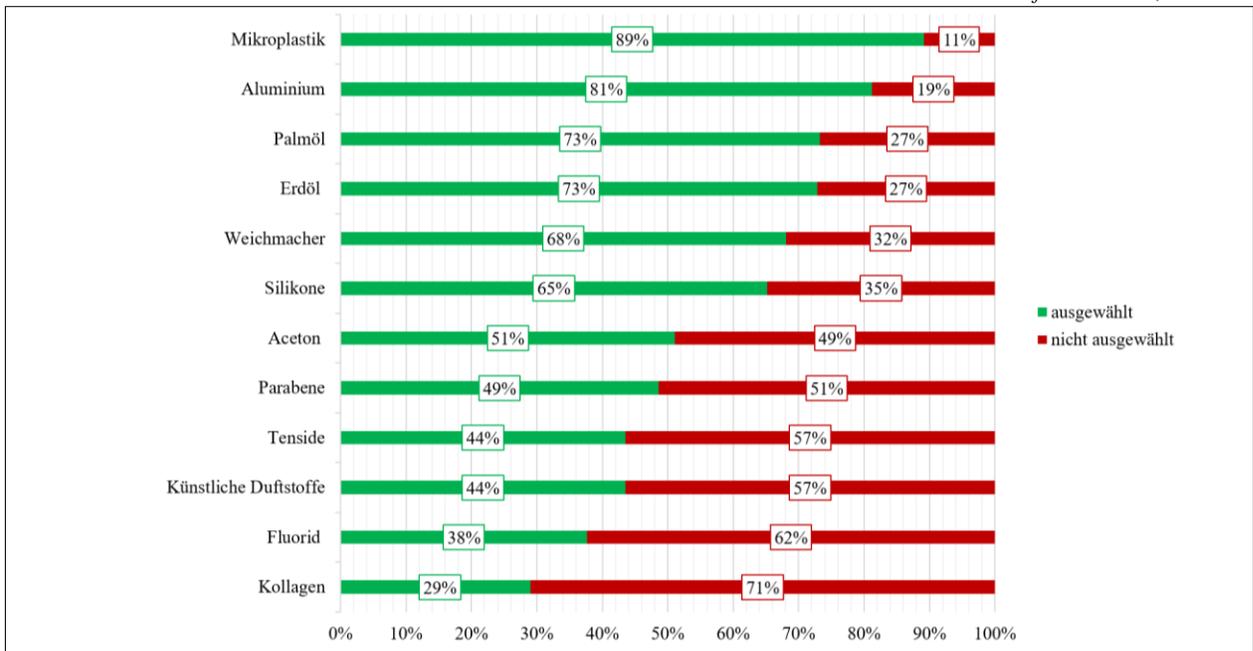
Filterfrage



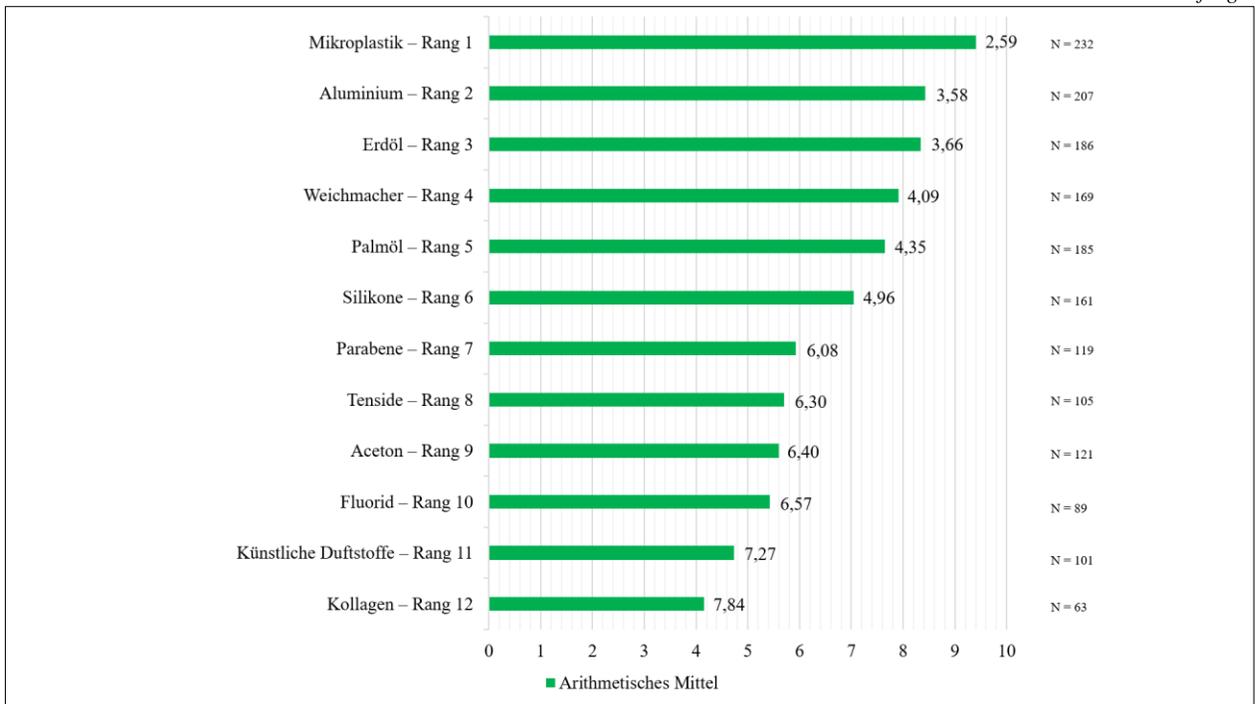
²⁵⁸ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

ANHANG 30: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – ERWÜNSCHTE VERPFLICHTETE VERPACKUNGSKENNZEICHNUNG PROBLEMSTOFFE KOSMETIK²⁵⁹

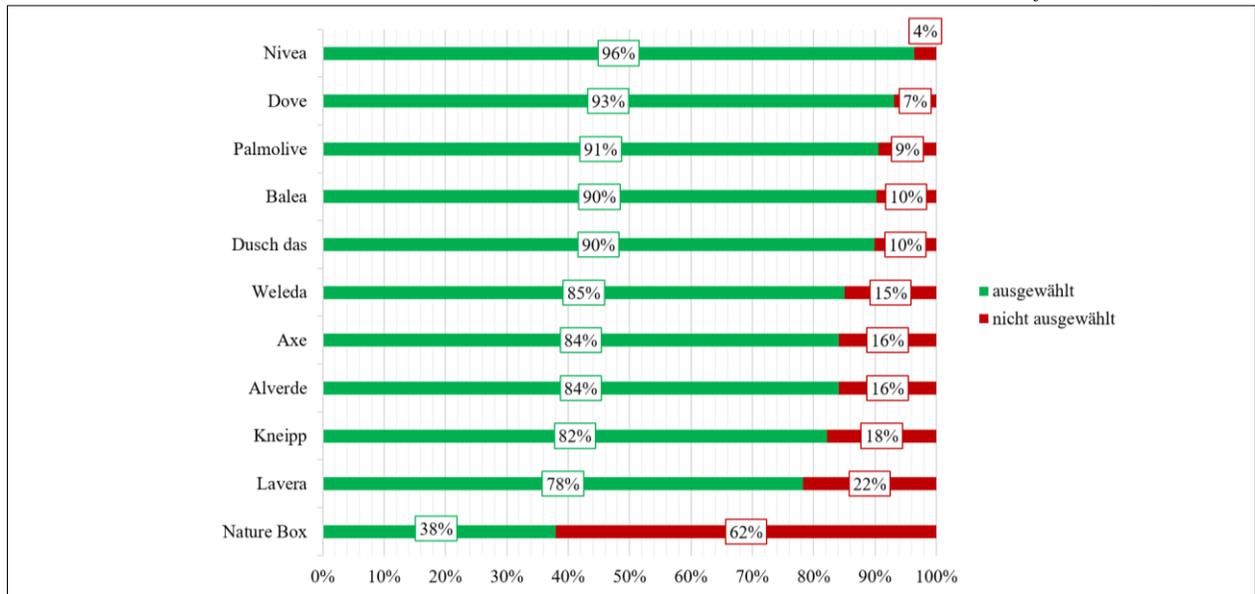
Mehrfachauswahl; N = 276



²⁵⁹ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

**ANHANG 31: RANGORDNUNG NACH WICHTIGKEIT – ERWÜNSCHTE VERPFLICHTETE
VERPACKUNGSKENNZEICHNUNG PROBLEMSTOFFE KOSMETIK²⁶⁰***Filterfrage*

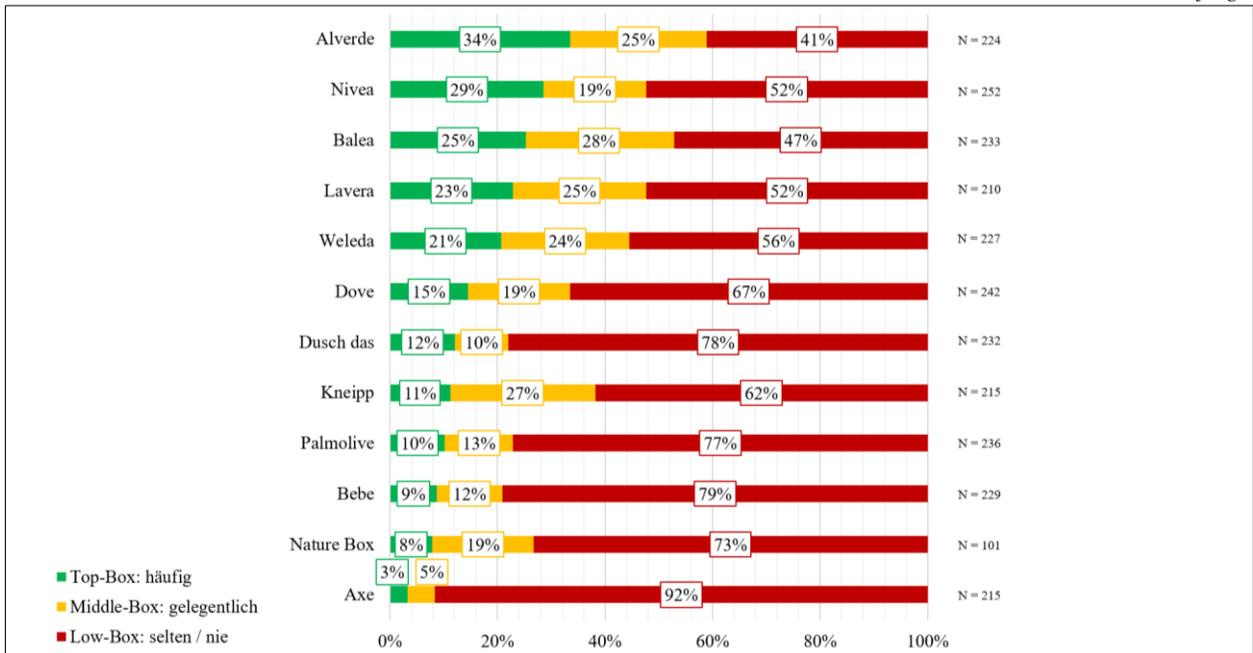
²⁶⁰ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

ANHANG 32: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – BEKANNTE KÖRPERPFLEGE-MARKEN²⁶¹
Mehrfachauswahl; N = 276


²⁶¹ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

ANHANG 33: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – VERWENDUNG KÖRPERPFLEGE-MARKEN²⁶²

Filterfrage

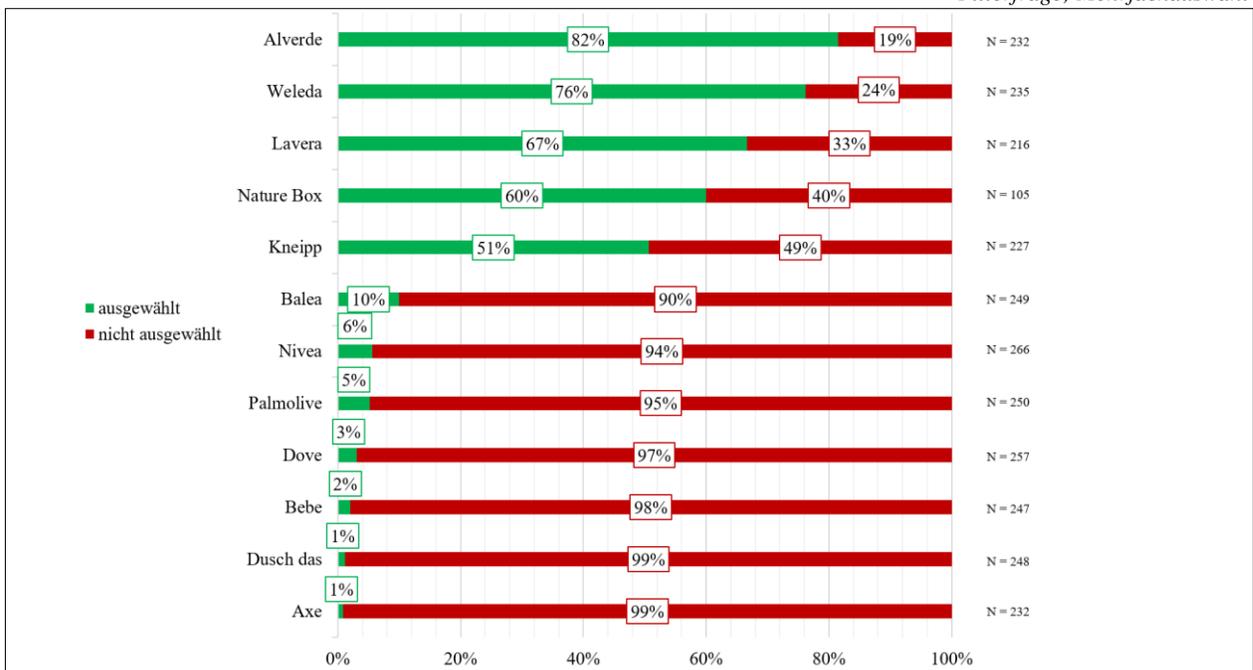


²⁶² Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

ANHANG 34: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – NACHHALTIGE BEWERTUNG

KÖRPERPFLEGE-MARKEN²⁶³

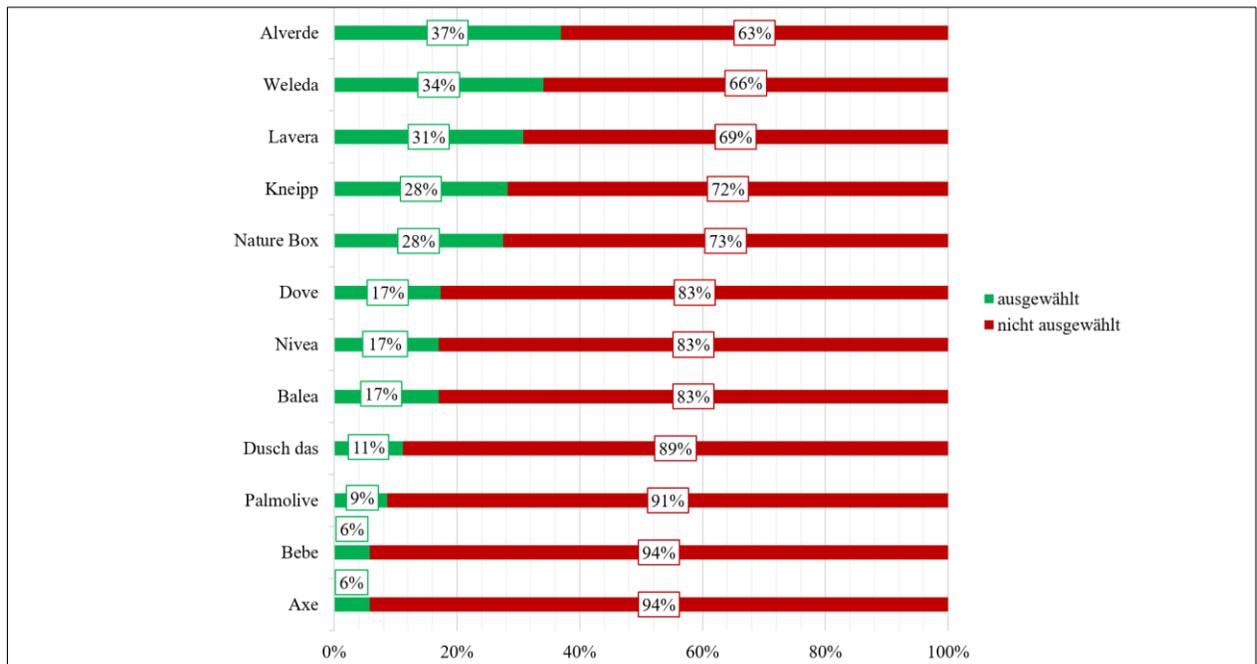
Filterfrage; Mehrfachauswahl



²⁶³ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

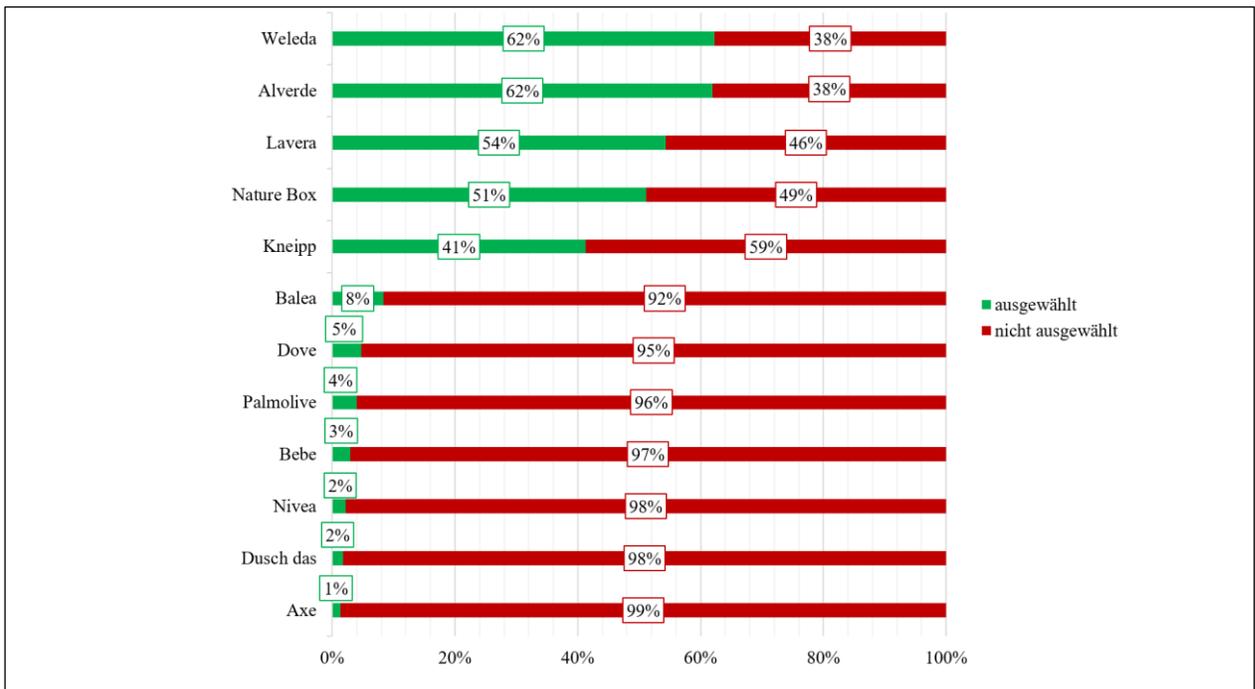
ANHANG 35: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – ENTSCHEIDUNG DUSCHGEL²⁶⁴

Mehrfachauswahl



l

²⁶⁴ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

ANHANG 36: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG – NACHHALTIGE BEWERTUNG DUSCHGEL²⁶⁵
Mehrfachauswahl


²⁶⁵ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

ANHANG 37: ABBILDUNGEN DUSCHGEL-PRODUKTE²⁶⁶



²⁶⁶ Eigene Abbildungen basierend auf eigenem Kauf.







ANHANG 38: ANALYSE UMWELTSCHÄDLICHER STOFFE DUSCHGEL²⁶⁷

| | Positiv | Negativ |
|---|---|--|
| Alverde Plegedusche <i>Bio-Minze</i> <i>Bio-Bergamotte</i> | <ul style="list-style-type: none"> • NaTrue-Siegel • Veganblume-Siegel • Flasche aus 100 % Recycling-Material (ohne Verschluss) • Verpackung recyclebar • Individuelles Produktversprechen • keine umweltschädlichen Stoffe enthalten²⁶⁸ | / |
| Axe Collision Bodywash <i>Fresh Forest & Graffiti Scent</i> | / | <ul style="list-style-type: none"> • gesundheitsschädigende Stoffe enthalten • Glycerin enthalten, welches u. U. Palmöl enthalten könnte²⁶⁹ |
| Balea Cremedusche <i>Sensitive</i> <i>mit Aloe Vera</i> | / | <ul style="list-style-type: none"> • Mikroplastik enthalten • Palmöl enthalten • gesundheitsschädigende Stoffe enthalten²⁷⁰ |
| Bebe Soft Shower Cream | / | <ul style="list-style-type: none"> • Mikroplastik enthalten • Glycerin enthalten, welches u. U. Palmöl enthalten könnte²⁷¹ |
| Dove Summer breeze | / | <ul style="list-style-type: none"> • Mikroplastik enthalten • Glycerin enthalten, welches u. U. Palmöl enthalten könnte • gesundheitsschädigende Stoffe enthalten²⁷² |
| Dusch das Duschgel <i>Ich fühle mich prickelnd</i> <i>Frisch</i> <i>Mit Limetten- & Minzduft</i> | <ul style="list-style-type: none"> • keine umweltschädlichen Stoffe enthalten | <ul style="list-style-type: none"> • gesundheitsschädigende Stoffe enthalten²⁷³ |

²⁶⁷ Eigene Auswertung basierend auf eigener Recherche.²⁶⁸ Vgl. CodeCheck AG (Hrsg.), 2019a.²⁶⁹ Vgl. CodeCheck AG (Hrsg.), 2018a.²⁷⁰ Vgl. CodeCheck AG (Hrsg.), 2017a.²⁷¹ Vgl. CodeCheck AG (Hrsg.), 2018b.²⁷² Vgl. CodeCheck AG (Hrsg.), 2019b.²⁷³ Vgl. CodeCheck AG (Hrsg.), 2017b.

| | | |
|---|--|--|
| Kneipp Aroma-Pflegedusche <i>Lebensfreude</i> <i>Zitrone</i> | <ul style="list-style-type: none"> Keine Paraffin-, Silikon- und Mineralöle enthalten | <ul style="list-style-type: none"> gesundheitsschädigende Stoffe enthalten Glycerin enthalten, welches u. U. Palmöl enthalten könnte²⁷⁴ |
| Lavera Duschgel <i>mit Bio-Orange & Bio-Sanddorn</i> | <ul style="list-style-type: none"> NaTrue-Siegel Veganblume-Siegel Bio-Siegel Individuelle Qualitätsgarantie keine umweltschädlichen Stoffe enthalten²⁷⁵ | / |
| Nature Box Duschgel <i>mit kaltgepresstem Avocado-Öl</i> | <ul style="list-style-type: none"> Veganblume-Siegel 25 % der Verpackung aus recycleten Plastik | <ul style="list-style-type: none"> Glycerin enthalten, welches u. U. Palmöl enthalten könnte²⁷⁶ |
| Nivea Pflegedusche <i>Lemon Garden</i> <i>Limonenduft & Aloe Vera Milch</i> | / | <ul style="list-style-type: none"> Palmöl enthalten²⁷⁷ |
| Palmolive Naturals Cremedusche <i>Olive & Milch</i> | / | <ul style="list-style-type: none"> Mikroplastik enthalten Glycerin enthalten, welches u. U. Palmöl enthalten könnte gesundheitsschädigende Stoffe enthalten²⁷⁸ |
| Weleda Erfrischungsdusche <i>Citrus</i> | <ul style="list-style-type: none"> NaTrue-Siegel Individuelles Qualitätsversprechen keine umweltschädlichen Stoffe enthalten²⁷⁹ | / |

²⁷⁴ Vgl. CodeCheck AG (Hrsg.), 2019c.

²⁷⁵ Vgl. CodeCheck AG (Hrsg.), 2018c.

²⁷⁶ Vgl. CodeCheck AG (Hrsg.), 2018d.

²⁷⁷ Vgl. CodeCheck AG (Hrsg.), 2018e.

²⁷⁸ Vgl. CodeCheck AG (Hrsg.), 2019d.

²⁷⁹ Vgl. CodeCheck AG (Hrsg.), 2019e.

ANHANG 39: CRONBACHS ALPHA²⁸⁰**Zusammenfassung der Fallverarbeitung**

| | N | % |
|-----------------------------|-----|-------|
| Fälle Gültig | 265 | 96,0 |
| Ausgeschlossen ^a | 11 | 4,0 |
| Gesamt | 276 | 100,0 |

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der

Reliabilitätsstatistiken

| Cronbachs Alpha | Anzahl der Items |
|-----------------|------------------|
| ,848 | 20 |

Item-Skala-Statistiken

| | Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen | Skalenvarianz, wenn Item weggelassen | Korrigierte Item-Skala-Korrelation | Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen |
|--|---|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | 70,74 | 109,945 | ,595 | ,837 |
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Das Umweltproblem wird heute künstlich hochgespielt. | 70,36 | 108,883 | ,515 | ,838 |
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | 70,89 | 109,290 | ,434 | ,841 |
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich bin nicht dazu bereit Geld an Umweltorganisationen, wie Greenpeace, WWF oder NABU z... | 71,63 | 110,104 | ,346 | ,845 |
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Bei kürzeren Wegen (bis zu 2 km) lasse ich das Auto stehen und fahre mit dem Fahrrad od... | 70,66 | 110,466 | ,355 | ,845 |
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Bei meiner Ernährung spielen Bio-Lebensmittel eine sehr große | 71,52 | 107,114 | ,516 | ,838 |
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich bin nicht bereit aus Umweltgründen im Haushalt Wasser einzusparen (z. B. nur kurzes... | 71,17 | 110,275 | ,321 | ,847 |
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich würde keinen höheren Strompreis in Kauf nehmen, auch wenn ich wüsste, dass zur Stro... | 71,28 | 109,332 | ,376 | ,844 |
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | 71,22 | 106,722 | ,479 | ,839 |
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich bin prinzipiell bereit Wertstoffe (Papier, Glas, Aluminium usw.) immer zu entsprech... | 70,41 | 112,569 | ,340 | ,845 |
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich kaufe bei Produkten wie Toilettenpapier, Schreibblöcken, Briefumschlägen oder ähnli... | 71,45 | 107,362 | ,482 | ,839 |
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Wasch- oder Reinigungsmittel zu w... | 70,82 | 108,596 | ,443 | ,841 |
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Beim Kauf von Haushaltsgeräten achte ich nicht auf einen niedrigen Energieverbrauch. | 71,22 | 112,369 | ,200 | ,854 |

²⁸⁰ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

| | | | | |
|--|-------|---------|------|------|
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich kaufe auch Waren, die aufwendig oder gar mehrfach verpackt sind. | 71,32 | 109,978 | ,467 | ,840 |
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich kaufe am liebsten Produkte von denen ich überzeugt bin, dass bei der Herstellung Ar... | 70,98 | 109,386 | ,456 | ,840 |
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten, k... | 70,88 | 109,217 | ,510 | ,839 |
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Zum Einkaufen habe ich meistens keine Einkaufstasche dabei, man kann ja auch eine Trage... | 70,28 | 113,602 | ,240 | ,849 |
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Beim Kauf von Obst und Gemüse achte ich darauf, dass es nicht unnötig in Plastik verpac... | 70,71 | 108,402 | ,528 | ,838 |
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt ... | 71,02 | 104,992 | ,689 | ,831 |
| Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin gerne bereit, für umweltfreundliche und fair gehandelte Produkte etwas mehr zu ... | 70,77 | 108,799 | ,564 | ,837 |

ANHANG 40: AUSWERTUNG NACHHALTIGKEITSEINSTELLUNG²⁸¹**Statistiken**

| | | Skala Nachhaltigkeitseinstellung 1 | Skala Nachhaltigkeitseinstellung 2 (alle items) |
|---|---------|------------------------------------|---|
| N | Gültig | 276 | 276 |
| | Fehlend | 0 | 0 |

Skala Nachhaltigkeitseinstellung 1

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|------------|---------|------------------|---------------------|
| Gültig | 1,00 | 1 | ,4 | ,4 |
| | 1,70 | 1 | ,4 | ,7 |
| | 1,90 | 1 | ,4 | 1,1 |
| | 2,10 | 1 | ,4 | 1,4 |
| | 2,20 | 1 | ,4 | 1,8 |
| | 2,30 | 2 | ,7 | 2,5 |
| | 2,40 | 5 | 1,8 | 4,3 |
| | 2,50 | 8 | 2,9 | 7,2 |
| | 2,56 | 2 | ,7 | 8,0 |
| | 2,60 | 10 | 3,6 | 11,6 |
| | 2,70 | 15 | 5,4 | 17,0 |
| | 2,80 | 22 | 8,0 | 25,0 |
| | 2,89 | 1 | ,4 | 25,4 |
| | 2,90 | 21 | 7,6 | 33,0 |
| | 3,00 | 36 | 13,0 | 46,0 |
| | 3,10 | 31 | 11,2 | 57,2 |
| | 3,20 | 37 | 13,4 | 70,7 |
| | 3,30 | 21 | 7,6 | 78,3 |
| | 3,40 | 17 | 6,2 | 84,4 |
| | 3,50 | 11 | 4,0 | 88,4 |
| | 3,56 | 2 | ,7 | 89,1 |
| | 3,60 | 13 | 4,7 | 93,8 |
| | 3,67 | 1 | ,4 | 94,2 |
| | 3,70 | 5 | 1,8 | 96,0 |
| | 3,80 | 4 | 1,4 | 97,5 |
| | 3,90 | 2 | ,7 | 98,2 |
| | 4,10 | 2 | ,7 | 98,9 |
| | 4,40 | 1 | ,4 | 99,3 |
| | 5,00 | 2 | ,7 | 100,0 |
| Ge- | | 276 | 100,0 | |
| samt | | | | |

Negative Nachhaltigkeitseinstellung
12 4,35 %

Neutrale Nachhaltigkeitseinstellung
232 84,06 %

Positive Nachhaltigkeitseinstellung
32 11,59 %

²⁸¹ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

Skala Nachhaltigkeitseinstellung 2 (alle items)

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Pro- zente | Kumulierte Prozente | |
|-------------|------------|---------|-----------------------|------------------------|--|
| Gültig 2,10 | 2 | ,7 | ,7 | ,7 | Negative Nachhaltigkeitseinstellung 9 3,26 % |
| 2,30 | 4 | 1,4 | 1,4 | 2,2 | |
| 2,40 | 3 | 1,1 | 1,1 | 3,3 | |
| 2,50 | 18 | 6,5 | 6,5 | 9,8 | Neutrale Nachhaltigkeitseinstellung 248 89,86 % |
| 2,60 | 19 | 6,9 | 6,9 | 16,7 | |
| 2,70 | 22 | 8,0 | 8,0 | 24,6 | |
| 2,80 | 26 | 9,4 | 9,4 | 34,1 | |
| 2,90 | 32 | 11,6 | 11,6 | 45,7 | |
| 3,00 | 41 | 14,9 | 14,9 | 60,5 | |
| 3,10 | 28 | 10,1 | 10,1 | 70,7 | |
| 3,11 | 1 | ,4 | ,4 | 71,0 | |
| 3,20 | 27 | 9,8 | 9,8 | 80,8 | |
| 3,30 | 20 | 7,2 | 7,2 | 88,0 | |
| 3,40 | 14 | 5,1 | 5,1 | 93,1 | |
| 3,50 | 5 | 1,8 | 1,8 | 94,9 | |
| 3,60 | 4 | 1,4 | 1,4 | 96,4 | |
| 3,70 | 1 | ,4 | ,4 | 96,7 | |
| 3,80 | 4 | 1,4 | 1,4 | 98,2 | |
| 3,90 | 1 | ,4 | ,4 | 98,6 | |
| 4,20 | 1 | ,4 | ,4 | 98,9 | |
| 5,00 | 3 | 1,1 | 1,1 | 100,0 | |
| Gesamt | 276 | 100,0 | 100,0 | | |

ANHANG 41: KORRELATIONEN ZWISCHEN ITEMS UND SKALA NACHHALTIGKEITSEINSTELLUNG 1²⁸²

Legende

| | |
|--|---|
| | starker signifikanter Zusammenhang (0,01) |
| | signifikanter Zusammenhang (0,05) |
| | kein signifikanter Zusammenhang |
| | linearer Zusammenhang |
| | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| abhängige Variable: Skala Nachhaltigkeitseinstellung 1 | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Das Umweltproblem wird heute künstlich hochgespielt. | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich bin nicht dazu bereit Geld an Umweltorganisationen, wie Greenpeace, WWF oder NABU z... | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Bei kürzeren Wegen (bis zu 2 km) lasse ich das Auto stehen und fahre mit dem Fahrrad od... |
|---|--|---|---|---|---|
| Pearson | 0,323 | -0,348 | -0,305 | -0,445 | 0,346 |
| Spearman-Rho | 0,232 | -0,279 | -0,292 | -0,423 | 0,286 |
| Zusammenhang prüfen | 1,392 | 1,247 | 1,045 | 1,052 | 1,210 |
| | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

| abhängige Variable: Skala Nachhaltigkeitseinstellung 1 | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Bei meiner Ernährung spielen Bio-Lebensmittel eine sehr große Rolle. | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich bin nicht bereit aus Umweltgründen im Haushalt Wasser einzusparen (z. B. nur kurz... | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich würde keinen höheren Strompreis in Kauf nehmen, auch wenn ich wüsste, dass zur Stro... | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich bin prinzipiell bereit Wertstoffe (Papier, Glas, Aluminium usw.) immer zu entsprech... |
|---|---|---|---|---|---|
| Pearson | 0,381 | -0,413 | -0,51 | 0,351 | 0,298 |
| Spearman-Rho | 0,342 | -0,382 | -0,488 | 0,326 | 0,246 |
| Zusammenhang prüfen | 1,114 | 1,081 | 1,045 | 1,077 | 1,211 |
| | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

²⁸² Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

ANHANG 42: KORRELATIONEN ZWISCHEN ITEMS UND SKALA NACHHALTIGKEITSEINSTELLUNG 2²⁸³

Legende

| | |
|--|---|
| | starker signifikanter Zusammenhang (0,01) |
| | signifikanter Zusammenhang (0,05) |
| | kein signifikanter Zusammenhang |
| | linearer Zusammenhang |
| | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| abhängige Variable: Skala Nachhaltigkeitseinstellung 2 | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich kaufe bei Produkten wie Toilettenpapier, Schreibblöcken, Briefumschlägen oder ähnli... | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Wasch- oder Reinigungsmittel zu w... | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Beim Kauf von Haushaltsgeräten achte ich nicht auf einen niedrigen Energieverbrauch. | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich kaufe auch Waren, die aufwendig oder gar mehrfach verpackt sind. | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich kaufe am liebsten Produkte von denen ich überzeugt bin, dass bei der Herstellung Ar... |
|---|---|---|---|---|---|
| Pearson | 0,386 | -0,257 | -0,488 | -0,257 | 0,451 |
| Spearman-Rho | 0,357 | -0,159 | -0,492 | -0,157 | 0,468 |
| Zusammenhang prüfen | 1,081 | 1,616 | 0,992 | 1,637 | 0,964 |
| | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang |

| abhängige Variable: Skala Nachhaltigkeitseinstellung 2 | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten, k... | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Zum Einkaufen habe ich meistens keine Einkaufstasche dabei, man kann ja auch eine Trage... | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Beim Kauf von Obst und Gemüse achte ich darauf, dass es nicht unnötig in Plastik verpac... | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt ... | Rec_Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin gerne bereit, für umweltfreundliche und fair gehandelte Produkte etwas mehr zu ... |
|---|---|---|---|---|---|
| Pearson | 0,419 | -0,422 | 0,262 | -0,135 | 0,411 |
| Spearman-Rho | 0,424 | -0,302 | 0,275 | ,019 | 0,421 |
| Zusammenhang prüfen | 0,988 | 1,397 | 0,953 | -7,082 | 0,976 |
| | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang |

²⁸³ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

ANHANG 43: VARIABLENÜBERSICHT²⁸⁴

| Variable | Beschreibung | Frage |
|-----------------|---|--|
| DG01 | Alter | In welchem Alter sind Sie? |
| DG02 | Geschlecht | Welches ist Ihr Geschlecht? |
| NH01_01 | Nachhaltigkeitsthemen: Verantwortung für nachfolgende Generationen übernehmen | Trifft Ihrer Meinung nach der Begriff "Nachhaltigkeit" auf folgende Themen zu? |
| NH01_02 | Nachhaltigkeitsthemen: Umweltschutz / Schonung natürlicher Ressourcen | |
| NH01_03 | Nachhaltigkeitsthemen: Soziales Engagement | |
| NH01_04 | Nachhaltigkeitsthemen: Fairer Handel zwischen armen und reichen Ländern | |
| NH01_05 | Nachhaltigkeitsthemen: Lebensfreude | |
| NH01_06 | Nachhaltigkeitsthemen: Verzicht auf bisherige Lebensgewohnheiten | |
| NH01_07 | Nachhaltigkeitsthemen: Wirtschaftlicher Erfolg | |
| NH01_08 | Nachhaltigkeitsthemen: Verantwortungsvoller Konsum | |
| NH01_09 | Nachhaltigkeitsthemen: Gesunde Ernährung | |
| NH01_10 | Nachhaltigkeitsthemen: Erneuerbare Energien | |
| NH03 | nachhaltige Lebensweise | Wie wichtig ist Ihnen eine nachhaltige Lebensweise? |
| NH04_01 | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | Nachfolgend werden einige Aussagen zum Thema "Nachhaltigkeit" aufgelistet. |
| NH04_02 | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Das Umweltproblem wird heute künstlich hochgespielt. | |
| NH04_03 | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | |
| NH04_04 | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich bin nicht dazu bereit Geld an Umweltorganisationen, wie Greenpeace, WWF oder NABU zu spenden. | |
| NH04_05 | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Bei kürzeren Wegen (bis zu 2 km) lasse ich das Auto stehen und fahre mit dem Fahrrad oder gehe zu Fuß. | |
| NH04_06 | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Bei meiner Ernährung spielen Bio-Lebensmittel eine sehr große Rolle. | |
| NH04_07 | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich bin nicht bereit aus Umweltgründen im Haushalt Wasser einzusparen (z. B. nur kurzes Duschen statt Baden usw.). | |
| NH04_08 | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich würde keinen höheren Strompreis in Kauf nehmen, auch wenn ich wüsste, dass zur Stromerzeugung alternative Energien eingesetzt werden. | |
| NH04_09 | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine sehr große Rolle. | |

²⁸⁴ Eigene Darstellung basierend auf eigener Umfrage.

| | | |
|---------|--|--|
| NH04_10 | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich bin prinzipiell bereit Wertstoffe (Papier, Glas, Aluminium usw.) immer zu entsprechenden Recycling-Vorrichtungen zu bringen. | |
| NH12_01 | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich kaufe bei Produkten wie Toilettenpapier, Schreibblöcken, Briefumschlägen oder ähnlichem solche, die aus 100% Altpapier hergestellt sind. | Nachfolgend werden einige Aussagen zum Thema "Nachhaltigkeit" speziell beim Einkauf aufgelistet. |
| NH12_02 | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Wasch- oder Reinigungsmittel zu wechseln, nur weil ein anderes Produkt umweltfreundlicher ist. | |
| NH12_03 | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Beim Kauf von Haushaltsgeräten achte ich nicht auf einen niedrigen Energieverbrauch. | |
| NH12_04 | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich kaufe auch Waren, die aufwendig oder gar mehrfach verpackt sind. | |
| NH12_05 | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich kaufe am liebsten Produkte von denen ich überzeugt bin, dass bei der Herstellung Arbeitnehmer fair und gerecht entlohnt werden. | |
| NH12_06 | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten, keine Produkte mehr kauft, auch wenn man dann in Zukunft auf einige Dinge verzichten müsste. | |
| NH12_07 | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Zum Einkaufen habe ich meistens keine Einkaufstasche dabei, man kann ja auch eine Tragetasche im Laden bekommen. | |
| NH12_08 | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Beim Kauf von Obst und Gemüse achte ich darauf, dass es nicht unnötig in Plastik verpackt ist. | |
| NH12_09 | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt in irgendeiner Weise schädigen könnte. | |
| NH12_10 | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin gerne bereit, für umweltfreundliche und fair gehandelte Produkte etwas mehr zu bezahlen, als für herkömmliche Artikel. | |
| NH06_01 | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sollten als solche auf der Produktverpackung gekennzeichnet werden. | Wie ist Ihre Meinung zu nachhaltigen Produkten? |
| NH06_02 | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind noch nicht überall erhältlich / zu wenig verbreitet. | |
| NH06_03 | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind viel zu teuer. | |
| NH06_04 | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind schwer zu erkennen. | |
| NH06_05 | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte tragen zum Umweltschutz bei. | |

| | | |
|---------|---|--|
| NH08 | nachhaltiges handeln: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen | Welche Dinge sind Ihnen wichtig, damit Sie selbst nachhaltiger handeln? |
| NH08_01 | nachhaltiges handeln: Ich muss es mir leisten können. | |
| NH08_02 | nachhaltiges handeln: Nachhaltigkeit muss für mich Lebensfreude bedeuten. | |
| NH08_03 | nachhaltiges handeln: Nachhaltigkeit muss zu meinem Lebensstil passen. | |
| NH08_04 | nachhaltiges handeln: Ich muss mehr Zeit haben, mich mit Nachhaltigkeit zu beschäftigen. | |
| NH08_05 | nachhaltiges handeln: Es muss mir möglich sein, dass ich auf meine bisherigen Lebensgewohnheiten nicht verzichten muss, wenn ich nachhaltig lebe. | |
| NH08_06 | nachhaltiges handeln: Nachhaltigkeit muss von den Menschen, die mir ein Vorbild sind (z. B. Eltern, Freunde, bekannte Persönlichkeiten) vorgelebt werden. | |
| NH08_07 | nachhaltiges handeln: Wenn ich nachhaltig lebe, möchte ich dafür in meinem Umfeld Anerkennung bekommen. | |
| NH08_08 | nachhaltiges handeln: Nachhaltigkeit muss cool sein. | |
| NH09_01 | Filter: nachhaltiges handeln: Ich muss es mir leisten können. | |
| NH09_02 | Filter: nachhaltiges handeln: Nachhaltigkeit muss für mich Lebensfreude bedeuten. | |
| NH09_03 | Filter: nachhaltiges handeln: Nachhaltigkeit muss zu meinem Lebensstil passen. | |
| NH09_04 | Filter: nachhaltiges handeln: Ich muss mehr Zeit haben, mich mit Nachhaltigkeit zu beschäftigen. | |
| NH09_05 | Filter: nachhaltiges handeln: Es muss mir möglich sein, dass ich auf meine bisherigen Lebensgewohnheiten nicht verzichten muss, wenn ich nachhaltig lebe. | |
| NH09_06 | Filter: nachhaltiges handeln: Nachhaltigkeit muss von den Menschen, die mir ein Vorbild sind (z. B. Eltern, Freunde, bekannte Persönlichkeiten) vorgelebt werden. | |
| NH09_07 | Filter: nachhaltiges handeln: Wenn ich nachhaltig lebe, möchte ich dafür in meinem Umfeld Anerkennung bekommen. | |
| NH09_08 | Filter: nachhaltiges handeln: Nachhaltigkeit muss cool sein. | |
| NH11 | Identifizierung: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen | Was ist notwendig, damit Sie ein Produkt als nachhaltig identifizieren können? |
| NH11_01 | Identifizierung: Grüne Farbgestaltung | |
| NH11_02 | Identifizierung: Natürliche Inhaltsstoffe | |
| NH11_03 | Identifizierung: Begrifflichkeiten wie "natürlich", "ökologisch" oder "grün" | |
| NH11_04 | Identifizierung: Regionale Herkunft | |
| NH11_05 | Identifizierung: Hinweis auf Bio | |
| NH11_06 | Identifizierung: Saisonales Produkt | |
| NH11_07 | Identifizierung: Hinweis auf Fair Trade | |

| | | |
|---------|--|--|
| NH11_08 | Identifizierung: Veganes Produkt | |
| NH11_09 | Identifizierung: Produktverpackung ohne Plastik | |
| NH11_10 | Identifizierung: Gute Energieeffizienzklasse | |
| NH11_11 | Identifizierung: Nachhaltigkeitssiegel | |
| NH11_12 | Identifizierung: Gutes Ergebnis bei der Stiftung Warentest | |
| NH14_01 | Identifizierung wichtigkeit: Grüne Farbgestaltung | Was ist notwendig, damit Sie ein Produkt als nachhaltig identifizieren können? |
| NH14_02 | Identifizierung wichtigkeit: Natürliche Inhaltsstoffe | |
| NH14_03 | Identifizierung wichtigkeit: Begrifflichkeiten wie "natürlich", "ökologisch" oder "grün" | |
| NH14_04 | Identifizierung wichtigkeit: Regionale Herkunft | |
| NH14_05 | Identifizierung wichtigkeit: Hinweis auf Bio | |
| NH14_06 | Identifizierung wichtigkeit: Saisonales Produkt | |
| NH14_07 | Identifizierung wichtigkeit: Hinweis auf Fair Trade | |
| NH14_08 | Identifizierung wichtigkeit: Veganes Produkt | |
| NH14_09 | Identifizierung wichtigkeit: Produktverpackung ohne Plastik | |
| NH14_10 | Identifizierung wichtigkeit: Gute Energieeffizienzklasse | |
| NH14_11 | Identifizierung wichtigkeit: Nachhaltigkeitssiegel | |
| NH14_12 | Identifizierung wichtigkeit: Gutes Ergebnis bei der Stiftung Warentest | |
| NH16 | Alle: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen | Sie stehen in einem Geschäft vor einem Regal mit verschiedenen Sorten von Duschgels. Für welche der Produkte würden Sie sich entscheiden? |
| NH16_01 | Alle: Nivea | |
| NH16_02 | Alle: Palmolive | |
| NH16_03 | Alle: Dove | |
| NH16_04 | Alle: Kneipp | |
| NH16_05 | Alle: Weleda | |
| NH16_06 | Alle: Bebe | |
| NH16_07 | Alle: Axe | |
| NH16_08 | Alle: Dusch das | |
| NH16_09 | Alle: Lavera | |
| NH16_10 | Alle: Balea | |
| NH16_11 | Alle: Alverde | |
| NH16_12 | Alle: Nature Box | |
| NH17 | Alle Rangfolge: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen | Welche dieser Produkte halten Sie für nachhaltig? |
| NH17_01 | Alle Rangfolge: Nivea | |
| NH17_02 | Alle Rangfolge: Palmolive | |
| NH17_03 | Alle Rangfolge: Dove | |
| NH17_04 | Alle Rangfolge: Kneipp | |
| NH17_05 | Alle Rangfolge: Weleda | |
| NH17_06 | Alle Rangfolge: Bebe | |
| NH17_07 | Alle Rangfolge: Axe | |
| NH17_08 | Alle Rangfolge: Dusch das | |
| NH17_09 | Alle Rangfolge: Lavera | |

| | | |
|---------|---|---|
| NH17_10 | Alle Rangfolge: Balea | |
| NH17_11 | Alle Rangfolge: Alverde | |
| NH17_12 | Alle Rangfolge: Nature Box | |
| KM01 | Kaufort: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen | Wo kaufen Sie überwiegend Ihre Kosmetikprodukte ein? |
| KM01_01 | Kaufort: Bioladen | |
| KM01_02 | Kaufort: Parfümerie/Kosmetikfachgeschäft (z. B. bei Douglas) | |
| KM01_03 | Kaufort: Supermarkt | |
| KM01_04 | Kaufort: Drogerie/Drogeriemarkt | |
| KM01_05 | Kaufort: Apotheke | |
| KM01_06 | Kaufort: Kaufhaus | |
| KM01_07 | Kaufort: Reformhaus | |
| KM01_08 | Kaufort: Internet | |
| KM03 | Häufigkeit | Wie häufig entscheiden Sie sich für den Kauf von nachhaltigen kosmetischen Produkten? |
| KM06_01 | Körperpflege: Duschgel | Wie häufig verwenden Sie die folgenden Körperpflegeprodukte? |
| KM06_02 | Körperpflege: Duschschaum | |
| KM06_03 | Körperpflege: Duschöl | |
| KM06_04 | Körperpflege: Körperpeeling | |
| KM06_05 | Körperpflege: Flüssige Körperseife | |
| KM06_06 | Körperpflege: Feste Körperseife | |
| KM06_07 | Körperpflege: Bodylotion | |
| KM06_08 | Körperpflege: Körperöl | |
| KM06_09 | Körperpflege: Deodorant | |
| KM07 | Körperpflege Kauf: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen | Was ist Ihnen beim Kauf von Körperpflegeprodukten besonders wichtig? |
| KM07_01 | Körperpflege Kauf: Preis | |
| KM07_02 | Körperpflege Kauf: Qualität | |
| KM07_03 | Körperpflege Kauf: Marke | |
| KM07_04 | Körperpflege Kauf: Umweltfreundlichkeit | |
| KM07_05 | Körperpflege Kauf: Duft | |
| KM07_06 | Körperpflege Kauf: Inhaltsstoffe | |
| KM07_07 | Körperpflege Kauf: Regionalität | |
| KM07_08 | Körperpflege Kauf: Gefühl auf der Haut | |
| KM07_09 | Körperpflege Kauf: Farbgestaltung | |
| KM07_10 | Körperpflege Kauf: Verpackung | |
| KM07_11 | Körperpflege Kauf: Dermatologisch getestet | |
| KM07_12 | Körperpflege Kauf: Sensitive / mild zur Haut | |
| KM07_13 | Körperpflege Kauf: PH-Wert | |
| KM07_14 | Körperpflege Kauf: 2-in-1-Produkte (z. B. Duschgel und Haarshampoo in Einem) | |
| KM14_01 | Körperpflege Kauf: Preis | |
| KM14_02 | Körperpflege Kauf: Qualität | |

| | | |
|---------|---|--|
| KM14_03 | Körperpflege Kauf: Marke | |
| KM14_04 | Körperpflege Kauf: Umweltfreundlichkeit | |
| KM14_05 | Körperpflege Kauf: Duft | |
| KM14_06 | Körperpflege Kauf: Inhaltsstoffe | |
| KM14_07 | Körperpflege Kauf: Regionalität | |
| KM14_08 | Körperpflege Kauf: Gefühl auf der Haut | |
| KM14_09 | Körperpflege Kauf: Farbgestaltung | |
| KM14_10 | Körperpflege Kauf: Verpackung | |
| KM14_11 | Körperpflege Kauf: Dermatologisch getestet | |
| KM14_12 | Körperpflege Kauf: Sensitive / mild zur Haut | |
| KM14_13 | Körperpflege Kauf: PH-Wert | |
| KM14_14 | Körperpflege Kauf: 2-in-1-Produkte (z. B. Duschgel und Haarshampoo in Einem) | |
| KM08 | Ausgabe Kosmetik | Wie viel geben Sie im Monat ungefähr für Pflegende Kosmetik aus? |
| KM09 | Marken bekannt: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen | Welche dieser Körperpflege-Marken sind Ihnen bekannt? |
| KM09_01 | Marken bekannt: Nivea | |
| KM09_02 | Marken bekannt: Palmolive | |
| KM09_03 | Marken bekannt: Dove | |
| KM09_04 | Marken bekannt: Kneipp | |
| KM09_05 | Marken bekannt: Weleda | |
| KM09_06 | Marken bekannt: Bebe | |
| KM09_07 | Marken bekannt: Axe | |
| KM09_08 | Marken bekannt: Dusch das | |
| KM09_09 | Marken bekannt: Lavera | |
| KM09_10 | Marken bekannt: Balea | |
| KM09_11 | Marken bekannt: Alverde | |
| KM09_12 | Marken bekannt: Nature Box | |
| KM12 | marken nachhaltig: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen | Welche dieser Körperpflege-Marken stufen Sie als nachhaltig ein? |
| KM12_01 | marken nachhaltig: Nivea | |
| KM12_02 | marken nachhaltig: Palmolive | |
| KM12_03 | marken nachhaltig: Dove | |
| KM12_04 | marken nachhaltig: Kneipp | |
| KM12_05 | marken nachhaltig: Weleda | |
| KM12_06 | marken nachhaltig: Bebe | |
| KM12_07 | marken nachhaltig: Axe | |
| KM12_08 | marken nachhaltig: Dusch das | |
| KM12_09 | marken nachhaltig: Lavera | |
| KM12_10 | marken nachhaltig: Balea | |
| KM12_11 | marken nachhaltig: Alverde | |
| KM12_12 | marken nachhaltig: Nature Box | |
| KM10_01 | Marken gekauft: Nivea | Welche dieser Körperpflege-Marken verwenden Sie persönlich? |
| KM10_02 | Marken gekauft: Palmolive | |

| | | |
|---------|--|--|
| KM10_03 | Marken gekauft: Dove | |
| KM10_04 | Marken gekauft: Kneipp | |
| KM10_05 | Marken gekauft: Weleda | |
| KM10_06 | Marken gekauft: Bebe | |
| KM10_07 | Marken gekauft: Axe | |
| KM10_08 | Marken gekauft: Dusch das | |
| KM10_09 | Marken gekauft: Lavera | |
| KM10_10 | Marken gekauft: Balea | |
| KM10_11 | Marken gekauft: Alverde | |
| KM10_12 | Marken gekauft: Nature Box | |
| KM15 | Siegel: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen | Welche der folgenden Siegel für nachhaltige Kosmetik sind Ihnen bekannt? |
| KM15_01 | Siegel: NaTrue | |
| KM15_02 | Siegel: BDIH | |
| KM15_03 | Siegel: ECOCERT | |
| KM15_04 | Siegel: demeter | |
| KM15_05 | Siegel: Die Veganblume | |
| KM16_01 | Siegel: NaTrue | Wie häufig achten Sie beim Kauf von Kosmetik auf diese Siegel? |
| KM16_02 | Siegel: BDIH | |
| KM16_03 | Siegel: ECOCERT | |
| KM16_04 | Siegel: demeter | |
| KM16_05 | Siegel: Die Veganblume | |
| MP03_01 | Risiko: Plastikmüll in den Weltmeeren | Welche der folgenden Umweltrisiken betrachten Sie persönlich als besonders bedrohlich? |
| MP03_02 | Risiko: Abholzung von Wäldern | |
| MP03_03 | Risiko: Artensterben in der Tier- und Pflanzenwelt | |
| MP03_04 | Risiko: Klimawandel | |
| MP03_05 | Risiko: Schadstoffbelastung in Böden, Gewässern und Luft | |
| MP03_06 | Risiko: Schadstoffe in Lebensmitteln | |
| MP03_07 | Risiko: Wachsende Weltbevölkerung | |
| MP03_08 | Risiko: Verknappung von Rohstoffen | |
| MP14 | Risiko: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen | Welche der folgenden Umweltrisiken betrachten Sie persönlich als besonders bedrohlich? |
| MP14_01 | Risiko: Plastikmüll in den Weltmeeren | |
| MP14_02 | Risiko: Abholzung von Wäldern | |
| MP14_03 | Risiko: Artensterben in der Tier- und Pflanzenwelt | |
| MP14_04 | Risiko: Klimawandel | |
| MP14_05 | Risiko: Schadstoffbelastung in Böden, Gewässern und Luft | |
| MP14_06 | Risiko: Schadstoffe in Lebensmitteln | |
| MP14_07 | Risiko: Wachsende Weltbevölkerung | |
| MP14_08 | Risiko: Verknappung von Rohstoffen | |
| MP04 | Ahnung: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen | Von welchem der folgenden Themen haben Sie bereits gehört? |
| MP04_01 | Ahnung: Mikroplastik in Kosmetik | |

| | | |
|---------|---|---|
| MP04_02 | Ahnung: Kollagen in Anti-Aging-Cremes | |
| MP04_03 | Ahnung: Aceton im Nagellackentferner | |
| MP04_04 | Ahnung: Parabene im Haarshampoo | |
| MP04_05 | Ahnung: Silikone in Haarshampoos | |
| MP04_06 | Ahnung: Aluminium / Aluminiumsalze im Deodorant | |
| MP04_07 | Ahnung: Erdöl in Cremes | |
| MP04_08 | Ahnung: Fluorid in Zahnpasta | |
| MP04_09 | Ahnung: Weichmacher / Phthalate in Kosmetik | |
| MP04_10 | Ahnung: Künstliche Duftstoffe in Bodylotions | |
| MP04_11 | Ahnung: Tenside/Emulgatoren in Seifen | |
| MP04_12 | Ahnung: Palmöl in Kosmetik | |
| MP05_01 | Beunruhigt: Mikroplastik in Kosmetik | Inwieweit sind Sie persönlich über die folgenden Themen beunruhigt? |
| MP05_02 | Beunruhigt: Kollagen in Anti-Aging-Cremes | |
| MP05_03 | Beunruhigt: Aceton im Nagellackentferner | |
| MP05_04 | Beunruhigt: Parabene im Haarshampoo | |
| MP05_05 | Beunruhigt: Silikone in Haarshampoos | |
| MP05_06 | Beunruhigt: Aluminium / Aluminiumsalze im Deodorant | |
| MP05_07 | Beunruhigt: Erdöl in Cremes | |
| MP05_08 | Beunruhigt: Fluorid in Zahnpasta | |
| MP05_09 | Beunruhigt: Weichmacher / Phthalate in Kosmetik | |
| MP05_10 | Beunruhigt: Künstliche Duftstoffe in Bodylotions | |
| MP05_11 | Beunruhigt: Tenside/Emulgatoren in Seifen | |
| MP05_12 | Beunruhigt: Palmöl in Kosmetik | |
| MP02_01 | Inhaltsstoffe: Reinigungsmittel | Haben Sie die folgenden Produkte schon einmal auf ihre Zusammensetzung / Inhaltsstoffe geprüft? |
| MP02_02 | Inhaltsstoffe: Medikamente | |
| MP02_03 | Inhaltsstoffe: Spielzeug | |
| MP02_04 | Inhaltsstoffe: Kosmetik | |
| MP02_05 | Inhaltsstoffe: Textilien | |
| MP02_06 | Inhaltsstoffe: Lebensmittel | |
| MP12 | Kennzeichnungspflicht: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen | Welche der folgenden Inhaltsstoffe sollten Ihrer Meinung nach auf Kosmetikverpackungen zur Kennzeichnung verpflichtet werden? |
| MP12_01 | Kennzeichnungspflicht: Mikroplastik | |
| MP12_02 | Kennzeichnungspflicht: Palmöl | |
| MP12_03 | Kennzeichnungspflicht: Parabene | |
| MP12_04 | Kennzeichnungspflicht: Silikone | |
| MP12_05 | Kennzeichnungspflicht: Aluminium | |
| MP12_06 | Kennzeichnungspflicht: Weichmacher | |
| MP12_07 | Kennzeichnungspflicht: Künstliche Duftstoffe | |
| MP12_08 | Kennzeichnungspflicht: Erdöl | |
| MP12_09 | Kennzeichnungspflicht: Kollagen | |
| MP12_10 | Kennzeichnungspflicht: Fluorid | |
| MP12_11 | Kennzeichnungspflicht: Tenside | |
| MP12_12 | Kennzeichnungspflicht: Aceton | |
| MP13_01 | Kennzeichnungspflicht: Mikroplastik | |
| MP13_02 | Kennzeichnungspflicht: Palmöl | |

| | | |
|---------|--|---|
| MP13_03 | Kennzeichnungspflicht: Parabene | Welche der folgenden Inhaltsstoffe sollten Ihrer Meinung nach auf Kosmetikverpackungen zur Kennzeichnung verpflichtet werden? |
| MP13_04 | Kennzeichnungspflicht: Silikone | |
| MP13_05 | Kennzeichnungspflicht: Aluminium | |
| MP13_06 | Kennzeichnungspflicht: Weichmacher | |
| MP13_07 | Kennzeichnungspflicht: Künstliche Duftstoffe | |
| MP13_08 | Kennzeichnungspflicht: Erdöl | |
| MP13_09 | Kennzeichnungspflicht: Kollagen | |
| MP13_10 | Kennzeichnungspflicht: Fluorid | |
| MP13_11 | Kennzeichnungspflicht: Tenside | |
| MP13_12 | Kennzeichnungspflicht: Aceton | |
| DF01 | Bildung | Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? |
| DF02 | Einkommen | Wie hoch ist Ihr monatliches Einkommen (netto)? |
| DF03 | Personen/HH | Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? |
| DF04 | Kinder | Leben Kinder mit Ihnen im Haushalt? |
| DF05 | Wohnen | Welche der folgenden Kategorien beschreibt am besten, wo Sie wohnen? |

ANHANG 44: KORRELATIONEN – NACHHALTIGE LEBENSWEISE²⁸⁵

LEGENDE

| | |
|--|---|
| | starker signifikanter Zusammenhang (0,01) |
| | signifikanter Zusammenhang (0,05) |
| | kein signifikanter Zusammenhang |
| | linearer Zusammenhang |
| | nach Spearman interpretieren |

| | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sollten als solche auf der Produktverpackung gekennzeichnet werden. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind noch nicht überall erhältlich / zu wenig verbreitet. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind viel zu teuer. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind schwer zu erkennen. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte tragen zum Umweltschutz bei. | Häufigkeit | |
|-------------------------|--|--|--|---|---|-----------------------|-------|
| nachhaltige Lebensweise | Korrelation nach Pearson | ,089 | 0,142 | -0,223 | -,065 | 0,285 | 0,383 |
| | Signifikanz (2-seitig) | ,143 | ,018 | ,000 | ,281 | ,000 | ,000 |
| | N | 274 | 273 | 274 | 273 | 274 | 239 |
| | Korrelationskoeffizient nach Sig. (2-seitig) | ,020 | ,116 | -0,232 | -0,12 | 0,239 | 0,386 |
| | N | 274 | 273 | 274 | 273 | 274 | 239 |
| | Zusammenhang prüfen | 4,418 | 1,221 | 0,961 | 0,545 | 1,192 | 0,992 |
| | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | |

²⁸⁵ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

| | Nachhaltigkeit hemen: Verantwortung für nachfolgende Generationen übernehmen | Nachhaltigkeit hemen: Umweltschutz / Schonung natürlicher Ressourcen | Nachhaltigkeit hemen: Soziales Engagement | Nachhaltigkeit hemen: Fairer Handel zwischen armen und reichen Ländern | Nachhaltigkeit hemen: Lebensfitude | Nachhaltigkeit hemen: Verzicht auf bisherige Lebensgewohn heiten | Nachhaltigkeit hemen: Wirtschaftlicher Erfolg | Nachhaltigkeit hemen: Verantwortungs voller Konsum | Nachhaltigkeit hemen: Gesunde Ernährung | Nachhaltigkeit hemen: Erneuerbare Energien |
|--|---|---|---|--|--|--|--|---|--|---|
| Korrelation nach Pearson Signifikanz (2- seitig) N | 0,261 ,000 273 | 0,26 ,000 274 | 0,203 ,001 272 | 0,241 ,000 272 | 0,273 ,000 271 | ,104 ,086 273 | ,065 ,289 271 | 0,259 ,000 273 | 0,176 ,003 274 | 0,272 ,000 272 |
| Korrelationskoeffizient nach Sig. (2-seitig) N | 0,251 ,000 273 | 0,257 ,000 274 | 0,207 ,001 272 | 0,278 ,000 272 | 0,283 ,000 271 | ,114 ,059 273 | ,085 ,165 271 | 0,265 ,000 273 | 0,18 ,003 274 | 0,231 ,000 272 |
| Zusammenhang prüfen | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

| | Nachhaltigkeit instellung 1: Ich gebe mir Mühe, umweltbewusst zu verhalten. | Nachhaltigkeit instellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | Nachhaltigkeit instellung 1: Ich bin nicht dazu bereit Geld an Umweltorganisa tionen, wie Greenpeace, WWF oder NABU z... | Nachhaltigkeit instellung 1: Bei kürzeren Wegen (bis zu 2 km) lasse ich das Auto stehen und fahre mit dem Fahrrad od... | Nachhaltigkeit instellung 1: Bei meiner Ernährung spielen Bio- Lebensmittel eine sehr große Rolle. | Nachhaltigkeit instellung 1: Ich bin nicht bereit aus Umwelthgründen im Haushalt Wasser einzusparen (z. B. nur kurzes... | Nachhaltigkeit instellung 1: Ich würde keinen höheren Strompreis in Kauf nehmen, auch wenn ich Inhaltsstoffe aufweisen, die für mich eine ... | Nachhaltigkeit instellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe | Nachhaltigkeit instellung 1: Ich bin prinzipiell bereit Wertstoffe (Papier, Glas, Aluminium usw.) immer zu entsprech... |
|--|---|---|--|--|---|--|--|--|---|
| Korrelation nach Pearson Signifikanz (2- seitig) N | 0,515 ,000 271 | -0,311 ,000 272 | -0,206 ,001 274 | 0,222 ,000 273 | 0,338 ,000 274 | -0,316 ,000 273 | -0,271 ,000 273 | 0,339 ,000 272 | 0,235 ,000 273 |
| Korrelationskoeffizient nach Sig. (2-seitig) N | 0,532 ,000 271 | -0,325 ,000 272 | -0,214 ,000 274 | 0,164 ,007 273 | 0,369 ,000 274 | -0,316 ,000 273 | -0,277 ,000 273 | 0,356 ,000 272 | 0,205 ,001 273 |
| Zusammenhang prüfen | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

| | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich kaufe bei Produkten wie Toilettenpapier, Schreibblocken, Britefahrschlägen oder ähnli... | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Wasch- oder Reinigungsmittel zu w.... | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Beim Kauf von Haushaltsgeräte n achte ich nicht auf einen niedrigen Energieverbrauch. | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich kaufe am liebsten Produkte von denen ich überzeugt bin, dass bei der Herstellung Ar... | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigen d verhalten, k... | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich Enkaufen habe ich meistens keine Enkaufsrasche dabei, man kann ja auch eine Trage... | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Beim Kauf von Obst und Gemüse achte ich darauf, dass es nicht unnötig in Plastik verpac... | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich mache mir beim Enkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt.... | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin gerne bereit, für umweltfreundlic he und fair gehandelte Produkte etwas mehr zu ... |
|--|--|---|---|--|---|--|--|---|---|
| Korrelation nach Pearson | 0,375 | -0,346 | -0,142 | 0,268 | 0,422 | -0,137 | 0,306 | -0,424 | 0,335 |
| Signifikanz (2-seitig) | ,000 | ,000 | ,018 | ,000 | ,000 | ,024 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Nachhaltige Lebensweise | 273 | 273 | 274 | 273 | 272 | 272 | 273 | 274 | 274 |
| Korrelationskoeffizient nach Sig. (2-seitig) | 0,397 | -0,342 | -0,145 | 0,281 | 0,412 | -0,108 | 0,279 | -0,437 | 0,37 |
| N | ,000 | ,000 | ,017 | ,000 | ,000 | ,075 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | 273 | 273 | 274 | 273 | 272 | 272 | 273 | 274 | 274 |
| Zusammenhang prüfen | 0,945 | 1,012 | 0,979 | 0,954 | 1,024 | 1,269 | 1,097 | 0,970 | 0,905 |
| | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |

| | Körperpflege: Duschgel | Körperpflege: Duschschaum | Körperpflege: Duschöl | Körperpflege: Körperpeeling | Körperpflege: Körperseife | Körperpflege: Körperseife | Körperpflege: Bodylotion | Körperpflege: Körperöl | Körperpflege: Körpercreme | Körperpflege: Deodorant |
|--|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Korrelation nach Pearson | -0,204 | -0,114 | -0,219 | -0,115 | -0,146 | 0,2 | ,006 | ,061 | ,001 | -0,004 |
| Signifikanz (2-seitig) | ,001 | ,061 | ,000 | ,058 | ,016 | ,001 | ,918 | ,315 | ,945 | ,945 |
| Nachhaltige Lebensweise | 274 | 271 | 270 | 271 | 272 | 268 | 270 | 270 | 270 | 274 |
| Korrelationskoeffizient nach Sig. (2-seitig) | -0,162 | -0,086 | -0,163 | -0,079 | -0,156 | 0,222 | -0,004 | ,089 | ,016 | ,016 |
| N | ,007 | ,138 | ,007 | ,197 | ,010 | ,000 | ,945 | ,146 | ,796 | ,796 |
| | 274 | 271 | 270 | 271 | 272 | 268 | 270 | 270 | 274 | 274 |
| Zusammenhang prüfen | 1,259 | 1,325 | 1,344 | 1,464 | 0,936 | 0,901 | -1,481 | 0,691 | -0,267 | -0,267 |
| | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |

| | Marken gekauft: Nivea | Marken gekauft: Palmolive | Marken gekauft: Dove | Marken gekauft: Knapp | Marken gekauft: Weleda | Marken gekauft: Bebe | Marken gekauft: Ate | Marken gekauft: Dusch das | Marken gekauft: Lavera | Marken gekauft: Balea | Marken gekauft: Natre Box |
|--|-----------------------|---------------------------|-----------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------------|
| Korrelation nach Pearson | -0,218 | -0,053 | -0,187 | ,033 | ,069 | -0,151 | -0,117 | -0,211 | ,072 | -0,187 | ,141 |
| Signifikanz (2-seitig) | ,001 | ,401 | ,004 | ,631 | ,300 | ,023 | ,089 | ,001 | ,299 | ,004 | ,161 |
| Nachhaltige Lebensweise | 250 | 234 | 240 | 213 | 225 | 227 | 213 | 231 | 209 | 231 | 100 |
| Korrelationskoeffizient nach Sig. (2-seitig) | -0,224 | -0,086 | -0,206 | ,005 | ,058 | -0,144 | -0,090 | -0,206 | ,072 | -0,218 | ,088 |
| N | ,000 | ,191 | ,001 | ,945 | ,388 | ,030 | ,190 | ,002 | ,298 | ,001 | ,383 |
| | 250 | 234 | 240 | 213 | 225 | 227 | 213 | 231 | 209 | 231 | 100 |
| Zusammenhang prüfen | 0,973 | 0,642 | 0,908 | 6,910 | 1,297 | 1,049 | 1,297 | 1,024 | 0,998 | 0,858 | 1,603 |
| | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

| | Beurteilt Mikroplastik in Kosmetik | Beurteilt Kollagen in Agnig-Cremes | Beurteilt Aceton in Nagellackentferner | Beurteilt Parabene in Haarshampoo | Beurteilt Silikone in Haarshampoos | Beurteilt Aluminium / Aluminiumsalze in Deodorant | Beurteilt Erdöl in Cremes | Beurteilt Fluorid in Zahnpasta | Beurteilt Weichmacher / Phtalate in Kosmetik | Beurteilt Künstliche Duftstoffe in Bodylotions | Beurteilt Tenside/Emulgatoren in Seifen | Beurteilt Palmöl in Kosmetik |
|---|------------------------------------|------------------------------------|--|-----------------------------------|------------------------------------|---|---------------------------------------|---------------------------------------|--|--|---|--------------------------------|
| Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) Nachhaltige Lebensweise | 0,323 ,000 219 | 0,342 ,000 145 | ,094 ,172 214 | 0,243 ,001 182 | 0,2 ,002 236 | 0,224 ,000 251 | 0,162 ,038 166 | ,077 ,248 225 | 0,256 ,001 172 | 0,21 ,004 183 | 0,365 ,000 143 | 0,387 ,000 221 |
| Korrelationskoeffizient nach Sig. (2-seitig) N | 0,31 ,000 219 | 0,354 ,000 145 | ,090 ,191 214 | 0,232 ,002 182 | 0,196 ,002 236 | 0,172 ,006 251 | ,133 ,088 166 | ,045 ,500 225 | 0,249 ,001 172 | 0,196 ,008 183 | 0,349 ,000 143 | 0,357 ,000 221 |
| Zusammenhang prüfen | 1,042 linearer Zusammenhang | 0,966 linearer Zusammenhang | 1,044 linearer Zusammenhang | 1,047 linearer Zusammenhang | 1,020 linearer Zusammenhang | 1,302 nach Spearman interpretieren | 1,219 nach Spearman interpretieren | 1,709 nach Spearman interpretieren | 1,028 linearer Zusammenhang | 1,071 linearer Zusammenhang | 1,046 linearer Zusammenhang | 1,084 linearer Zusammenhang |

| | Inhaltsstoffe: Reinigungsmittel | Inhaltsstoffe: Medikamente | Inhaltsstoffe: Spielzeug | Inhaltsstoffe: Kosmetik | Inhaltsstoffe: Textilien | Inhaltsstoffe: Lebensmittel | Siegel: NaTrue | Siegel: BDIH | Siegel: ECOCERT | Siegel: demeter | Siegel: Die Veganblume |
|---|---------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--|---------------------------------|--|--------------------------------|--------------------------------|
| Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) Nachhaltige Lebensweise | 0,348 ,000 261 | ,067 ,283 259 | 0,153 ,037 186 | 0,27 ,000 259 | 0,225 ,000 267 | 0,309 ,000 269 | -0,059 ,739 34 | -0,052 ,838 18 | ,024 ,889 36 | ,117 ,148 154 | ,107 ,367 73 |
| Korrelationskoeffizient nach Sig. (2-seitig) N | 0,379 ,000 261 | ,058 ,349 259 | 0,145 ,049 186 | 0,28 ,000 259 | 0,207 ,001 267 | 0,307 ,000 269 | -0,006 ,975 34 | ,079 ,754 18 | -0,016 ,927 36 | ,133 ,099 154 | ,098 ,408 73 |
| Zusammenhang prüfen | 0,918 linearer Zusammenhang | 1,146 nach Spearman interpretieren | 1,055 linearer Zusammenhang | 0,964 linearer Zusammenhang | 1,087 linearer Zusammenhang | 1,007 linearer Zusammenhang | 10,641 nach Spearman interpretieren | -0,655 linearer Zusammenhang | -1,526 nach Spearman interpretieren | 0,878 linearer Zusammenhang | 1,091 linearer Zusammenhang |

ANHANG 45: KORRELATIONEN – UMWELTBEWUSSTES VERHALTEN²⁸⁶

LEGENDE

| | |
|--|---|
| | starker signifikanter Zusammenhang (0,01) |
| | signifikanter Zusammenhang (0,05) |
| | kein signifikanter Zusammenhang |
| | linearer Zusammenhang |
| | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sollten als solche auf der Produktverpackung gekennzeichnet werden. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind noch nicht überall erhältlich / zu wenig verbreitet. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind viel zu teuer. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind schwer zu erkennen. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte tragen zum Umweltschutz bei. |
|---|---|---|--|--|--|--|---|
| Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | Korrelation nach Pearson | 1 | 0,221 | ,053 | -0,159 | -0,125 | 0,337 |
| | Korrelationskoeffizient Spearman-Rho | 1,000 | 0,193 | ,051 | -0,17 | -0,166 | 0,304 |
| Zusammenhang prüfen | | | 1,145 | 1,050 | 0,935 | 0,753 | 1,109 |
| | | | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | Siegel: NaTrue | Siegel: BDIH | Siegel: ECOCERT | Siegel: demeter | Siegel: Die Veganblume |
|---|---|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | Korrelation nach Pearson | 1 | 0,478 | ,372 | 0,375 | 0,295 | 0,269 |
| | Korrelationskoeffizient Spearman-Rho | 1,000 | 0,538 | 0,492 | 0,382 | 0,284 | 0,26 |
| Zusammenhang prüfen | | | 0,888 | 0,757 | 0,982 | 1,039 | 1,035 |
| | | | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |

²⁸⁶ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

Korrelationen

| Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | Nachhaltigkeits themen: Verantwortung für nachfolgende Generationen übernehmen | Nachhaltigkeits themen: Umweltschutz / Schonung natürlicher Ressourcen | Nachhaltigkeits themen: Soziales Engagement | Nachhaltigkeits themen: Fairer Handel zwischen armen und reichen Ländern | Nachhaltigkeits themen: Lebensfreude Lebensfreude | Nachhaltigkeits themen: Verzicht auf bisherige Lebensgewohn heiten | Nachhaltigkeits themen: Wirtschaftliche r Erfolg | Nachhaltigkeits themen: Verantwortung svoller Konsum | Nachhaltigkeits themen: Nachhaltigkeits themen: Gesunde Ernährung | Nachhaltigkeits themen: Nachhaltigkeits themen: Erneuerbare Energien |
|---|--|---|--|--|--|---|---|--|--|---|
| | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren |
| Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | 1 | 0,366 | 0,304 | 0,286 | 0,265 | 0,183 | -0,034 | 0,384 | 0,343 | 0,394 |
| Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | 1,000 | 0,312 | 0,28 | 0,27 | 0,255 | 0,132 | -0,056 | 0,357 | 0,305 | 0,327 |
| Zusammenhang prüfen | 1,157 | 1,173 | 1,086 | 1,059 | 1,039 | 1,386 | 0,608 | 1,076 | 1,125 | 1,205 |

Korrelationen

| Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Das Umweltproble m wird heute künstlich hochgespielt. | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich bin nicht dazu bereit Geld an Umweltorganis ationen, wie Greenpeace, WWF oder NABU z. ... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Bei kürzeren Wegen (bis zu 2 km) lasse ich das Auto stehen und fahre mit dem Fahrrad od. ... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Bei meiner Ernährung spielen Bio- Lebensmittel eine sehr große Rolle. | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Umweltgründe bereit aus m im Haushalt Wasser einzusparen (z. B. nur kurzes ... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich würde keinen höheren Strompreis in Kauf nehmen, auch wenn ich wüsste, dass zur Stro. ... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, Aluminium spielt für mich eine ... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich bin prinzipiell bereit Wenstoffe (Papier, Glas, Aluminium usw.) immer zu entsprechn... |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|--|
| | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |
| Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | 1 | -0,282 | -1,116 | 0,355 | 0,481 | -0,219 | -0,179 | 0,354 | 0,38 |
| Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | 1,000 | -0,345 | -0,132 | 0,3 | 0,472 | -0,254 | -0,21 | 0,347 | 0,327 |
| Zusammenhang prüfen | 0,880 | 0,817 | 0,877 | 1,183 | 1,019 | 0,862 | 0,852 | 1,020 | 1,162 |

Korrelationen

| | | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|---|---|---|--|--|--|--|
| | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Wasch- oder Reinigungsmittel zu wechseln. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Beim Kauf von Haushaltsgeräten achte ich nicht auf einen niedrigen Energieverbrauch. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich kaufe auch Waren, die aufwendig oder mehrfach verpackt sind. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich kaufe am liebsten Produkte von denen ich überzeugt bin, dass bei der Herstellung Arbeitskräfte ausgenutzt werden. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädlich verhalten, kauft. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Zum Einkaufen habe ich meistens keine Einkaufstasche dabei, man kann ja auch Plastik verpackung benutzen. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Beim Kauf von Obst und Gemüse achte ich darauf, dass es nicht unnötig in Plastik verpackt ist. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen dabei, ob ein Produkt die Umwelt schädigt. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin gerne bereit, für umweltfreundliche und fair gehandelte Produkte etwas mehr zu zahlen. |
| Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | 1 | 0,375 | -0,27 | -0,332 | 0,369 | 0,491 | -0,133 | 0,486 | -0,455 | 0,443 |
| Korrelation nach Pearson | | | | | | | | | | |
| Korrelationskoeffizient | 1,000 | 0,361 | -0,289 | -0,342 | 0,335 | 0,463 | -0,14 | 0,452 | -0,492 | 0,412 |
| Spearman-Rho | | | | | | | | | | |
| Zusammenhang prüfen | | 1,039 | 0,934 | 0,971 | 1,101 | 1,060 | 0,950 | 1,075 | 0,925 | 1,075 |
| | | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |

Korrelationen

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--|---------------------------------------|---------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | Körperpflege: Duschgel | Körperpflege: Duschschaum | Körperpflege: Duschöl | Körperpflege: Körperpeeling | Körperpflege: Flüssige Körperseife | Körperpflege: Feste Körperseife | Körperpflege: Bodylotion | Körperpflege: Körperöl | Körperpflege: Deodorant |
| Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | 1 | -0,162 | -0,086 | -0,128 | -0,084 | -0,119 | 0,257 | ,051 | ,004 | -0,014 |
| Korrelation nach Pearson | | | | | | | | | | |
| Korrelationskoeffizient | 1,000 | -0,141 | -0,062 | -0,086 | -0,100 | -0,119 | 0,263 | ,029 | ,028 | -0,007 |
| Spearman-Rho | | | | | | | | | | |
| Zusammenhang prüfen | | 1,149 | 1,537 | 1,338 | 0,844 | 0,997 | 0,977 | 1,745 | 0,156 | 2,157 |
| | | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | Marken gekauft: Nivea | Marken gekauft: Palmolive | Marken gekauft: Dove | Marken gekauft: Kneipp | Marken gekauft: Weleda | Marken gekauft: Bebe | Marken gekauft: Ave | Marken gekauft: Dusch das | Marken gekauft: Lavera | Marken gekauft: Balea | Marken gekauft: Alderde | Marken gekauft: Nature Box |
|--|---|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|---------------------------|------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Korrelation nach Pearson | 1 | -0,212 | -0,114 | -0,185 | ,055 | 0,197 | -0,127 | -0,257 | -0,241 | 0,205 | -0,117 | 0,282 | ,099 |
| Korrelationskoeffizient Spearman Rho | 1,000 | -0,208 | -0,139 | -0,2 | ,054 | 0,204 | -0,127 | -0,242 | -0,229 | 0,212 | -0,135 | 0,287 | ,072 |
| Zusammenhang prüfen | | 1,019 | 0,822 | 0,925 | 1,029 | 0,966 | 0,999 | 1,062 | 1,052 | 0,967 | 0,864 | 0,983 | 1,388 |
| | | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | Beunruhigt: Kollagen in Anti- Aging-Cremes | Beunruhigt: Aceton im Nagellackentferner | Beunruhigt: Parabene im Haarshampoo | Beunruhigt: Silikone in Haarshampoos | Beunruhigt: Aluminium / Aluminiumsalze im Deodorant | Beunruhigt: Erdöl in Cremes | Beunruhigt: Fluorid in Zahnpasta | Beunruhigt: Weichmacher / Phthalate in Kosmetik | Beunruhigt: Künstliche Duftstoffe in Bodylotionen | Beunruhigt: Tenside/Emulgatoren in Seifen | Beunruhigt: Beunruhigt: Tenside/Emulgatoren in Seifen | Beunruhigt: Beunruhigt: Tenside/Emulgatoren in Seifen |
|--|---|--|--|---|--|--|-----------------------------------|--|--|--|---|--|--|
| Korrelation nach Pearson | 1 | 0,334 | 0,277 | 0,273 | 0,212 | 0,193 | 0,314 | ,062 | 0,287 | 0,284 | 0,289 | 0,27 | |
| Korrelationskoeffizient Spearman Rho | 1,000 | 0,325 | 0,262 | 0,288 | 0,211 | 0,188 | 0,333 | ,065 | 0,306 | 0,29 | 0,276 | 0,245 | |
| Zusammenhang prüfen | | 1,028 | 1,057 | 1,019 | 1,005 | 1,027 | 0,943 | 0,943 | 0,938 | 1,014 | 1,047 | 1,102 | |
| | | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | | Nachhaltigkeits einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | Inhaltsstoffe: Reinigungsmittel | Inhaltsstoffe: Medikamente | Inhaltsstoffe: Spielzeug | Inhaltsstoffe: Kosmetik | Inhaltsstoffe: Textilien | Inhaltsstoffe: Lebensmittel |
|---|---|---|------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Nachhaltigkeits einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | Korrelation nach Pearson | 1 | 0,426 | ,060 | 0,224 | 0,383 | 0,244 | 0,383 |
| | Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | 0,421 | ,069 | 0,213 | 0,367 | 0,207 | 0,388 |
| Zusammenhang prüfen | | | 1,012 | 0,865 | 1,052 | 1,044 | 1,179 | 0,987 |
| | | | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang |

Korrelationen

| | | Nachhaltigkeits einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | nachhaltige Lebensweise |
|---|---|---|----------------------------|
| Nachhaltigkeits einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | Korrelation nach Pearson | 1 | 0,515 |
| | Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | 0,532 |
| Zusammenhang prüfen | | | 0,968 |
| | | | linearer Zusammenhang |

Korrelationen

| | | Nachhaltigkeits einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | nachhaltige Lebensweise |
|---|---|---|----------------------------|
| Nachhaltigkeits einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | Korrelation nach Pearson | 1 | 0,452 |
| | Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | 0,45 |
| Zusammenhang prüfen | | | 1,004 |
| | | | linearer Zusammenhang |

ANHANG 46: KORRELATIONEN – NATÜRLICHE INHALTSSTOFFE KOSMETIK²⁸⁷

LEGENDE

- starker signifikanter Zusammenhang (0,01)
- signifikanter Zusammenhang (0,05)
- kein signifikanter Zusammenhang
- linearer Zusammenhang
- nach Spearman interpretieren

| Korrelationen | | | Korrelationen | | |
|--|--|----------------------------|--|---|--------------------------|
| | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | nachhaltige Lebensweise | | Nachhaltigkeit Einstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | Häufigkeit |
| Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich | Korrelation nach Pearson | 1 | Nachhaltigkeit Einstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe | Korrelation nach Pearson | 1 |
| | Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | | Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 |
| | | 0,339 | | | 0,627 |
| | | 0,356 | | | 0,641 |
| Zusammenhang prüfen | | 0,952 | Zusammenhang prüfen | | 0,978 |
| | | linearer Zusammenhang | | | linearer Zusammenhang |

| Korrelationen | | | | | | | | |
|--|--|--|-------------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-------|
| | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | | | | | | | |
| | | Inhaltsstoffe: Reinigungsmitt el | Inhaltsstoffe: Medikamente | Inhaltsstoffe: Spielzeug | Inhaltsstoffe: Kosmetik | Inhaltsstoffe: Textilien | Inhaltsstoffe: Lebensmittel | |
| Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich | Korrelation nach Pearson | 1 | 0,354 | ,094 | 0,186 | 0,677 | 0,26 | 0,303 |
| | Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | 0,36 | ,107 | 0,191 | 0,676 | 0,248 | 0,283 |
| Zusammenhang prüfen | | 0,983 | 0,880 | 0,974 | 1,001 | 1,048 | 1,071 | |
| | | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | |

²⁸⁷ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

Korrelationen

| | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|---|--|--|---|--|---|---|---|
| | Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartike I vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich kaufe bei Produkten wie Toilettenpapier Schreibblöcke n, Briefumschläg en oder ähnli... | Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Wasch- oder Reinigungsmitt el zu w... | Nachhaltigkeit seinstellung 2: Beim Kauf von Haushaltsgerä ten achte ich nicht auf einen niedrigen Energieverbra uch. | Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich kaufe auch Waren, die aufwendig oder gar mehrfach verpackt sind. | Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich kaufe am liebsten Produkte von denen ich überzeugt bin, dass bei der Herstellung Ar... | Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädig end verhalten, k... | Nachhaltigkeit seinstellung 2: Zum Einkaufen habe ich meistens keine Einkaufstasch e dabei, man kann ja auch eine Trage... | Nachhaltigkeit seinstellung 2: Beim Kauf von Obst und Gemüse achte ich darauf dass es nicht unnötig in Plastik verpac... | Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt ... | Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin gerne bereit, für umweltfreundli che und fair gehandelte Produkte etwas mehr zu ... |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: nach Pearson Ob Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1 | 0,361 | -0,249 | -0,161 | -0,142 | 0,276 | 0,33 | -0,047 | 0,254 | -0,364 | 0,329 |
| Korrelation nach Pearson Ob Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | 0,353 | -0,309 | -0,163 | -0,147 | 0,261 | 0,323 | -0,059 | 0,247 | -0,39 | 0,279 |
| Zusammenhang prüfen | | 1,023 | 0,806 | 0,988 | 0,966 | 1,057 | 1,022 | 0,794 | 1,028 | 0,933 | 1,179 |
| | | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--------------------------|------------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| | Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartike I vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | Marken gekauft: Nivea | Marken gekauft: Palmolive | Marken gekauft: Dove | Marken gekauft: Kneipp | Marken gekauft: Weleda | Marken gekauft: Bebe | Marken gekauft: Axe | Marken gekauft: Dusch das | Marken gekauft: Lavera | Marken gekauft: Balea | Marken gekauft: Nature Box |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: nach Pearson Ob Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1 | -0,292 | -0,162 | -0,275 | ,024 | 0,304 | -0,137 | -0,326 | -0,313 | 0,393 | -0,297 | 0,322 |
| Korrelation nach Pearson Ob Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | -0,315 | -0,187 | -0,322 | ,025 | 0,317 | -0,167 | -0,317 | -0,341 | 0,397 | -0,315 | 0,313 |
| Zusammenhang prüfen | | 0,927 | 0,866 | 0,854 | 0,971 | 0,959 | 0,820 | 1,028 | 0,918 | 0,990 | 0,943 | 1,029 |
| | | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|---|--|-----------------------------------|--|--|---|---|--------------------------------------|
| Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | Beunruhigt: Mikroplastik in Kosmetik | Beunruhigt: Kollegen in Anti- Aging-Cremes | Beunruhigt: Aceton im Nagellackentfer- ner | Beunruhigt: Parabene im Haarshampoo | Beunruhigt: Silkone in Haarshampoos | Beunruhigt: Aluminium / Aluminiumsalz im Deodorant | Beunruhigt: Erdöl in Cremes | Beunruhigt: Fluorid in Zahnpasta | Beunruhigt: Weichmacher / Phthalate in Kosmetik | Beunruhigt: Kunstliche Duftstoffe in Bodylotions | Beunruhigt: Tenside/Emulg atoren in Seifen | Beunruhigt: Palmöl in Kosmetik |
| | 1 | 0,45 | 0,337 | 0,213 | 0,394 | 0,329 | 0,318 | 0,489 | 0,244 | 0,457 | 0,389 | 0,408 | 0,305 |
| Korrelationsko effizient Spearmen- Rho | 1,000 | 0,396 | 0,328 | 0,21 | 0,399 | 0,292 | 0,45 | 0,247 | 0,449 | 0,381 | 0,427 | 0,297 | |
| | 1,136 | 1,027 | 1,014 | 0,987 | 1,012 | 1,089 | 1,087 | 0,988 | 1,018 | 1,021 | 0,956 | 1,027 | |
| Zusammenhang prüfen | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | |

Korrelationen

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---------------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------------------|--|---------------------------------------|---------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Nachhaltigkeit Einstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | Nachhaltigkeit Einstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | Körperpflege: Duschgel | Körperpflege: Duschschaum | Körperpflege: Duschöl | Körperpflege: Körperpeeling | Körperpflege: Flüssige Körperseife | Körperpflege: Feste Körperseife | Körperpflege: Bodylotion | Körperpflege: Körperöl | Körperpflege: Deodorant |
| | 1 | -0,286 | -0,074 | -0,107 | -0,083 | -0,178 | 0,321 | 0,042 | 0,144 | -0,110 |
| Korrelationsko effizient Spearmen- Rho | 1,000 | -0,297 | -0,079 | -0,077 | -0,088 | -0,185 | 0,331 | 0,029 | 0,159 | -0,033 |
| | 0,963 | 0,935 | 0,948 | 0,962 | 0,970 | 1,423 | 0,906 | 3,354 | 0,906 | 3,354 |
| Zusammenhang prüfen | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

| Korrelationen | | | | | | | |
|---|--------------------------------------|---|--|--|--|---|---|
| | | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sollten als solche auf der Produktverpackung gekennzeichnet werden. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind noch nicht überall erhältlich / zu wenig verbreitet. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind viel zu teuer. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind schwer zu erkennen. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte tragen zum Umweltschutz bei. |
| Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe | Korrelation nach Pearson | 1 | 0,146 | ,032 | -0,153 | -0,163 | 0,182 |
| | Korrelationskoeffizient Spearman-Rho | 1,000 | 0,129 | ,024 | -0,175 | -0,166 | 0,15 |
| Zusammenhang prüfen | | | 1,132 | 1,355 | 0,874 | 0,982 | 1,213 |
| | | | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

| Korrelationen | | | | | | | |
|--|--------------------------------------|---|-----------------------|------------------------------|-----------------------|------------------------------|------------------------------|
| | | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | Siegel: NaTrue | Siegel: BDIH | Siegel: ECOCERT | Siegel: demeter | Siegel: Die Veganblume |
| Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich | Korrelation nach Pearson | 1 | 0,593 | 0,702 | ,254 | 0,292 | 0,294 |
| | Korrelationskoeffizient Spearman-Rho | 1,000 | 0,564 | 0,55 | ,286 | 0,26 | 0,242 |
| Zusammenhang prüfen | | | 1,051 | 1,276 | 0,890 | 1,123 | 1,215 |
| | | | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren |

ANHANG 47: KORRELATIONEN – ETWAS FÜR DEN UMWELTSCHUTZ TUN²⁸⁸
LEGENDE

| | |
|--|---|
| | starker signifikanter Zusammenhang (0,01) |
| | signifikanter Zusammenhang (0,05) |
| | kein signifikanter Zusammenhang |
| | linearer Zusammenhang |
| | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | | Nachhaltigkeits einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sollten als solche auf der Produktverpac- kung gekennzeich- net werden. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind noch nicht überall erhältlich / zu wenig verbreitet. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind viel zu teuer. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind schwer zu erkennen. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte tragen zum Umweltschutz bei. |
|---|--|---|--|--|--|--|---|
| Nachhaltigkeits einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | Korrelation nach Pearson | 1 | -,100 | ,112 | 0,292 | 0,235 | -0,193 |
| | Korrelationsko- effizient Spearman- Rho | 1,000 | -0,136 | ,078 | 0,28 | 0,233 | -0,226 |
| Zusammenhang prüfen | | | 0,735 | 1,441 | 1,043 | 1,009 | 0,854 |
| | | | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |

Korrelationen

| | | Nachhaltigkeits einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | Inhaltsstoffe: Reinigungsmitt- el | Inhaltsstoffe: Medikamente | Inhaltsstoffe: Spielzeug | Inhaltsstoffe: Kosmetik | Inhaltsstoffe: Textilien | Inhaltsstoffe: Lebensmittel |
|---|--|---|---|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Nachhaltigkeits einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | Korrelation nach Pearson | 1 | -0,284 | -,035 | -0,274 | -0,288 | -0,135 | -0,269 |
| | Korrelationsko- effizient Spearman- Rho | 1,000 | -0,277 | -,032 | -0,266 | -0,23 | -,092 | -0,249 |
| Zusammenhang prüfen | | | 1,025 | 1,089 | 1,030 | 1,252 | 1,462 | 1,080 |
| | | | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang |

²⁸⁸ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

Korrelationen

| Nachhaltigkeits Einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | Nachhaltigkeits themen: Verantwortung für nachfolgende Generationen übernehmen | Nachhaltigkeits themen: Umweltschutz / Schonung natürlicher Ressourcen | Nachhaltigkeits themen: Soziales Engagement | Nachhaltigkeits themen: Fairer Handel zwischen armen und reichen Ländern | Nachhaltigkeits themen: Verzicht auf bisherige Lebensgewohn heiten | Nachhaltigkeits themen: Wirtschaftliche r Erfolg | Nachhaltigkeits themen: Verantwortung svoller Konsum | Nachhaltigkeits themen: Gesunde Ernährung | Nachhaltigkeits themen: Nachhaltigkeits Erneuerbare Energien | | |
|---|--|---|--|---|---|---|--|--|--|--------------------------|---------------------------------|
| | | | | | | | | | | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |
| Nachhaltigkeits Einstellung 1: nach Pearson Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz Spearman- Rho | 1 | -0,354 | -0,292 | -0,257 | -0,171 | -0,124 | -0,094 | ,025 | -0,252 | -1,103 | -0,193 |
| Korrelationsko effizient | 1,000 | -0,357 | -0,287 | -0,257 | -0,148 | -0,136 | -0,066 | ,010 | -0,284 | -0,088 | -0,204 |
| Zusammenhang prüfen | | 0,992 | 1,094 | 1,000 | 1,155 | 0,912 | 1,412 | 2,420 | 0,887 | 1,165 | 0,946 |

Korrelationen

| Nachhaltigkeits Einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich bin nicht dazu bereit Umweltorgani sationen, wie Greenpeace, WWF oder NABU z... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Das Umweltproble m wird heute künstlich hochgespielt | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Bei kürzeren Wegen (bis zu 2 km) lasse ich das Auto stehen und fahre mit dem Fahrrad od... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Bei meiner Ernäh rungs Lebensmittel eine sehr große Rolle. | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich bin nicht bereit aus Umweltgründe n im Haushalt Wasser einzusparen (z. B. nur kurzes... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Keinen höheren Strompreis in Kauf nehmen, auch wenn ich wüsste, dass zur Stro.... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, Aluminium spielt für mich eine ... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich bin prinzipiell bereit Wertstoffe (Papier, Glas, Aluminium usw.) immer zu entspre... |
|---|--|---|---|--|---|---|---|--|
| | | | | | | | | |
| Nachhaltigkeits Einstellung 1: nach Pearson Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz Spearman- Rho | 1 | 0,338 | -0,174 | -0,195 | 0,246 | 0,242 | -0,278 | -0,094 |
| Korrelationsko effizient | 1,000 | 0,334 | -0,153 | -0,211 | 0,228 | 0,229 | -0,235 | -0,119 |
| Zusammenhang prüfen | | 1,012 | 1,137 | 0,924 | 1,079 | 1,057 | 1,183 | 0,790 |

Korrelationen

| Nachhaltigkeits Einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich kaufe bei Produkten wie Toilettenpapier, Schreibblöcke Briefumschläg en oder ähnli... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Beim Kauf von Haushaltsgerät en achte ich nicht auf einen niedrigen Energieverbrauch ch. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich kaufe am liebsten Produkte von denen ich überzeugt bin, dass bei der Herstellung Ar... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich aufwendig oder auf mehrfach verpackt sind. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Zum Einkauf habe ich meistens keine Einkaufstasch e dabei, man kann ja auch eine Trage... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Beim Kauf von Obst und Gemüse achte ich darauf, dass es nicht unnötig in Plastik verpac... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich mache mir beim Einkauf keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin geme bereit, für umweltfreundli che und fair gehandelte Produkte etwas mehr zu ... |
|---|---|---|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | |
| Korrelation nach Pearson | 1 | 0,13 | 0,373 | -0,153 | ,029 | -0,218 | 0,504 | -0,294 |
| Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | ,088 | 0,341 | -0,151 | ,084 | -0,216 | 0,474 | -0,265 |
| Zusammenhang prüfen | | 1,099 | 1,329 | 1,013 | 0,349 | 1,009 | 1,063 | 1,109 |

Korrelationen

| Nachhaltigkeits Einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Körperpflege: Duschgel | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Körperpflege: Duschschaum | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Körperpflege: Duschöl | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Körperpflege: Körperpeeling | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Körperpflege: Flüssige Körperseife | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Körperpflege: Feste Körperseife | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Körperpflege: Bodylotion | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Körperpflege: Körperöl | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Körperpflege: Körperdeodorant |
|---|--|---|---|---|---|--|--|--|---|
| | | | | | | | | | |
| Korrelation nach Pearson | 1 | ,075 | ,112 | ,089 | ,091 | -0,225 | -0,019 | -0,084 | -0,024 |
| Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | ,051 | ,064 | ,061 | ,097 | -0,224 | -0,025 | -0,115 | ,001 |
| Zusammenhang prüfen | | 1,470 | 1,739 | 1,453 | 1,004 | 0,769 | 0,818 | 1,063 | 1,109 |

Korrelationen

| Nachhaltigkeits Einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz Spearman- Rho | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz Pearson Rho | Marken gekauft: Nivea | Marken gekauft: Palmolive | Marken gekauft: Dove | Marken gekauft: Kneipp | Marken gekauft: Weleda | Marken gekauft: Bebe | Marken gekauft: Axe | Marken gekauft: Dusch das | Marken gekauft: Lavera | Marken gekauft: Balea | Marken gekauft: Alderde | Marken gekauft: Nature Box |
|---|---|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| | | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |
| 1 | 1 | 0,183 | ,073 | ,066 | -,087 | -,0147 | ,027 | 0,178 | 0,207 | -,0199 | ,082 | -,0162 | ,029 |
| Korrelation nach Pearson | Korrelation nach Spearman | 0,222 | ,051 | ,055 | -,051 | -,110 | ,022 | 0,164 | 0,214 | -,0182 | ,080 | -,0151 | ,039 |
| Zusammenhang prüfen | Zusammenhang prüfen | 0,824 | 1,439 | 1,209 | 1,705 | 1,332 | 1,229 | 1,085 | 0,967 | 1,093 | 1,026 | 1,073 | 0,730 |

Korrelationen

| Nachhaltigkeits Einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz Spearman- Rho | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz Pearson Rho | Beunruhigt: Mikroplastik in Kosmetik | Beunruhigt: Kollagen in Anti Aging-Cremes | Beunruhigt: Aceton im Nagellackentfer- ner | Beunruhigt: Parabene im Haarshampoo | Beunruhigt: Silkone in Haarshampoos | Beunruhigt: Aluminiumsalz Aluminium / Deodorant | Beunruhigt: Erdöl in Cremes | Beunruhigt: Fluorid in Zahnpasta | Beunruhigt: Weichmacher / Phthalate in Kosmetik | Beunruhigt: Künstliche Duftstoffe in Bodylotionen | Beunruhigt: Tenside/Emulg atoren in Seifen | Beunruhigt: Palmöl in Kosmetik |
|---|---|--|---|---|---|---|--|-----------------------------------|--|--|--|---|--------------------------------------|
| | | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |
| 1 | 1 | -,297 | -,149 | -,116 | -,205 | -,120 | -,019 | -,272 | -,109 | -,0197 | -,015 | -,254 | -,233 |
| Korrelation nach Pearson | Korrelation nach Spearman | -,225 | -,136 | -,064 | -,181 | -,109 | -,154 | -,205 | -,093 | -,159 | -,133 | -,237 | -,216 |
| Zusammenhang prüfen | Zusammenhang prüfen | 1,320 | 1,093 | 1,825 | 1,133 | 1,100 | 1,234 | 1,327 | 1,172 | 1,239 | 1,128 | 1,072 | 1,079 |

Korrelationen

| | | Nachhaltigkeits einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | nachhaltige Lebensweise |
|---|---|---|----------------------------|
| Nachhaltigkeits einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | Korrelation nach Pearson | 1 | -0,299 |
| | Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | -0,325 |
| Zusammenhang prüfen | | | 0,920 |
| | | | linearer Zusammenhang |

Korrelationen

| | | Nachhaltigkeits einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | Häufigkeit |
|---|---|---|---------------------------------|
| Nachhaltigkeits einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | Korrelation nach Pearson | 1 | -0,336 |
| | Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | -0,282 |
| Zusammenhang prüfen | | | 1,191 |
| | | | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | | Nachhaltigkeits einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | Siegel: NaTrue | Siegel: BDIH | Siegel: ECOCERT | Siegel: demeter | Siegel: Die Veganblume |
|---|---|---|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Nachhaltigkeits einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | Korrelation nach Pearson | 1 | -,140 | -,040 | -,203 | -,114 | -,168 |
| | Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | -,161 | -,055 | -,181 | -,102 | -,127 |
| Zusammenhang prüfen | | | 0,868 | 0,732 | 1,123 | 1,120 | 1,327 |
| | | | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren |

ANHANG 48: KORRELATIONEN – VERZICHT AUF PRODUKTE VON UMWELTSCHÄDIGEND HANDELNDEN FIRMEN²⁸⁹

LEGENDE

| | |
|--|---|
| | starker signifikanter Zusammenhang (0,01) |
| | signifikanter Zusammenhang (0,05) |
| | kein signifikanter Zusammenhang |
| | linearer Zusammenhang |
| | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | | Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädig end verhalten, k... | Inhaltsstoffe: Reinigungsmitt el | Inhaltsstoffe: Medikamente | Inhaltsstoffe: Spielzeug | Inhaltsstoffe: Kosmetik | Inhaltsstoffe: Textilien | Inhaltsstoffe: Lebensmittel |
|--|---|---|--|-------------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädig end verhalten | Korrelation nach Pearson | 1 | 0,373 | 0,145 | 0,227 | 0,358 | 0,171 | 0,22 |
| | Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | 0,356 | 0,156 | 0,222 | 0,344 | 0,17 | 0,259 |
| Zusammenhang prüfen | | | 1,048 | 0,929 | 1,023 | 1,041 | 1,006 | 0,849 |
| | | | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |

²⁸⁹ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

Korrelationen

| | | | | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|---|---|--|--|---|
| Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädig end verhalten, k... | Nachhaltigkeits themen: Verantwortung für nachfolgende Generationen übernehmen | Nachhaltigkeits themen: Umweltschutz / Schonung natürlicher Ressourcen | Nachhaltigkeits themen: Soziales Engagement | Nachhaltigkeits themen: Fairer Handel zwischen reichen Ländern | Nachhaltigkeits themen: Lebensfreude | Nachhaltigkeits themen: Verzicht auf bisherige Lebensgewohn heiten | Nachhaltigkeits themen: Wirtschaftliche r Erfolg | Nachhaltigkeits themen: Verantwortung svoller Konsum | Nachhaltigkeits themen: Gesunde Ernährung | Nachhaltigkeits themen: Erneuerbare Energien |
| | 1 | 0,23 | 0,219 | 0,127 | 0,186 | 0,203 | 0,157 | -0,066 | 0,219 | 0,198 |
| Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädig end verhalten, k... | 1,000 | 0,212 | 0,173 | 0,094 | 0,188 | 0,185 | -0,063 | 0,217 | 0,194 | 0,217 |
| | | 1,085 | 1,266 | 1,352 | 0,989 | 1,097 | 1,373 | 1,039 | 1,009 | 1,021 |
| Zusammenhang prüfen | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |

Korrelationen

| | | | | | | |
|---|--|---|--|---|---|--|
| Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädig end verhalten, k... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich bin nicht dazu bereit Umweltorgani sationen, wie Greenpeace, WWF oder NABU z... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Bei kürzeren Wegen (bis zu 2 km) lasse ich das Auto stehen und fahre mit dem Fahrrad od... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Bei meiner Ernäh rungswech selung Lebensmittel eine sehr große Rolle. | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich bin nicht bereit aus Umweltgründe n im Haushalt Wasser einzusparen (z. B. nur kurzes... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich würde keinen höheren Strompreis in Kauf nehmen, auch wenn ich wüsste, dass zur Stro... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend inhaltsstoffe (Papier, Glas, Aluminium usw.) immer zu entspre... |
| | 1 | 0,491 | -0,27 | 0,399 | -0,174 | -0,183 |
| Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädig end verhalten, k... | 1,000 | 0,463 | 0,386 | -0,187 | -0,198 | 0,323 |
| | | 1,060 | 0,882 | 0,842 | 1,178 | 1,164 |
| Zusammenhang prüfen | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |

Korrelationen

| Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin für Firmen, die sich nachweislich umweltschädig end verhalten, k... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich kaufe bei Produkten wie Toilettenpapier, Schreibblöcke n, Briefumschlag en oder ähnli... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Reinigungsmitt el zu w... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Beim Kauf von Haushaltsgerät en achte ich nicht auf einen niedrigen Energieverbrau ch. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich kaufe auch Waren, die aufwendig oder gar mehrfach verpackt sind. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich kaufe am liebsten Produkte von denen ich überzeugt bin, dass bei der Herstellung Ar... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Zum Einkäufen habe ich meistens keine Einkaufstasch en dabei, man kann ja auch eine Trage... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Beim Kauf von Obst und Gemüse achte ich darauf, dass es nicht unnötig in Plastik verpac... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich mache mir beim Einkäufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt ... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin gerne bereit, für umweltfreundli che und fair gehandelte Produkte etwas mehr zu ... |
|--|---|---|---|--|--|---|--|---|---|
| 1 | 0,383 | -0,327 | -0,026 | -0,221 | 0,417 | -0,023 | 0,382 | -0,331 | 0,389 |
| Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 0,363 | -0,334 | -0,056 | -0,241 | 0,415 | -0,082 | 0,377 | -0,391 | 0,368 |
| Zusammenhang prüfen | 1,055 | 0,979 | 0,467 | 0,917 | 1,005 | 0,288 | 1,013 | 0,847 | 1,057 |
| | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |

Korrelationen

| Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin für Firmen, die sich nachweislich umweltschädig end verhalten, k... | Körperpflege: Duschgel | Körperpflege: Duschschaum | Körperpflege: Duschol | Körperpflege: Körperpeeling | Körperpflege: Flüssige Körperseife | Körperpflege: Feste Körperseife | Körperpflege: Bodylotion | Körperpflege: Körperol | Körperpflege: Deodorant |
|--|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------------------|--|---------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1 | -0,217 | -0,077 | -0,109 | -0,117 | -0,117 | 0,224 | -0,055 | -0,025 | -0,073 |
| Korrelationsko effizient Spearman- umweltschädig Rho | -0,178 | -0,068 | -0,124 | -0,128 | -0,13 | 0,22 | -0,060 | -0,013 | -0,046 |
| Zusammenhang prüfen | 1,219 | 1,136 | 0,879 | 0,911 | 0,901 | 1,018 | 0,914 | 1,892 | 1,581 |
| | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|--|--|---|
| | | Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädig end verhalten, k... | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sollten als solche auf der Produktverpac kung gekennzeichne t werden. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind noch nicht überall erhältlich / zu wenig verbreitet. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind viel zu teuer. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind schwer zu erkennen. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte tragen zum Umweltschutz bei. |
| Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädig | Korrelation nach Pearson | 1 | 0,199 | 0,171 | -,083 | ,031 | 0,267 |
| | Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | 0,176 | 0,17 | -,083 | ,030 | 0,236 |
| Zusammenhang prüfen | | | 1,131 | 1,006 | 1,001 | 1,035 | 1,131 |
| | | | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | | | |
|--|---|---|----------------------------|
| | | Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädig end verhalten, k... | nachhaltige Lebensweise |
| Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich | Korrelation nach Pearson | 1 | 0,422 |
| | Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | 0,412 |
| Zusammenhang prüfen | | | 1,024 |
| | | | linearer Zusammenhang |

Korrelationen

| | | | |
|---|---|---|--------------------------|
| | | Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädig end verhalten, k... | Häufigkeit |
| Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädig | Korrelation nach Pearson | 1 | 0,318 |
| | Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | 0,294 |
| Zusammenhang prüfen | | | 1,082 |
| | | | linearer Zusammenhang |

Korrelationen

| | | | | | | | |
|--|---|---|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| | | Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädig end verhalten, k... | Siegel: NaTrue | Siegel: BDIH | Siegel: ECOCERT | Siegel: demeter | Siegel: Die Veganblume |
| Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich | Korrelation nach Pearson | 1 | ,172 | -,095 | ,086 | ,141 | ,212 |
| | Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | ,163 | -,074 | ,061 | ,137 | ,111 |
| Zusammenhang prüfen | | | 1,052 | 1,286 | 1,409 | 1,035 | 1,907 |
| | | | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| Nachhaltigkeits- Einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädig end verhalten, k... | Marken gekauft: Nivea | Marken gekauft: Palmolive | Marken gekauft: Dove | Marken gekauft: Kneipp | Marken gekauft: Weleda | Marken gekauft: Bebe | Marken gekauft: Ave | Marken gekauft: Dusch das | Marken gekauft: Lavera | Marken gekauft: Balea | Marken gekauft: Alverde | Marken gekauft: Nature Box |
|--|--------------------------|------------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| 1 | -0,176 | -0,125 | -0,066 | -0,035 | ,088 | -0,112 | -0,223 | -0,131 | ,025 | -0,205 | ,081 | ,052 |
| Korrelation nach Pearson | -0,183 | -0,153 | -0,111 | -0,044 | ,081 | -0,122 | -0,225 | -0,137 | ,032 | -0,224 | ,069 | ,002 |
| Korrelationsko- effizient | | | | | | | | | | | | |
| Spearmen- Rho | | | | | | | | | | | | |
| Zusammenhang prüfen | 0,962 | 0,819 | 0,501 | 0,809 | 1,091 | 0,915 | 0,991 | 0,956 | 0,767 | 0,915 | 0,883 | 27,695 |
| | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| Nachhaltigkeits- Einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädig end verhalten, k... | Beunruhigt: Mikroplastik in Kosmetik | Beunruhigt: Kollagen in Aging-Cremes | Beunruhigt: Aceton im Nagellackentfer- ner | Beunruhigt: Parabene im Haarshampoo | Beunruhigt: Silkone in Haarshampoo s | Beunruhigt: Aluminium/ Aluminiumsals e im Deodorant | Beunruhigt: Erdöl in Cremes | Beunruhigt: Fluorid in Zahnpasta | Beunruhigt: Weichmacher / Phthalate in Kosmetik | Beunruhigt: Künstliche Duftstoffe in Bodylotions | Beunruhigt: Tenside/Emulg atoren in Seifen | Beunruhigt: Palmöl in Kosmetik |
|--|--|--|---|---|---|---|-----------------------------------|--|--|---|---|--------------------------------------|
| 1 | 0,412 | 0,273 | 0,21 | 0,244 | 0,19 | 0,193 | 0,292 | 0,193 | 0,224 | 0,251 | 0,325 | 0,333 |
| Korrelation nach Pearson | 0,389 | 0,261 | 0,193 | 0,227 | 0,173 | 0,189 | 0,286 | 0,166 | 0,25 | 0,247 | 0,317 | 0,354 |
| Korrelationsko- effizient | | | | | | | | | | | | |
| Spearmen- Rho | | | | | | | | | | | | |
| Zusammenhang prüfen | 1,059 | 1,046 | 1,088 | 1,075 | 1,098 | 1,021 | 1,021 | 1,102 | 0,896 | 1,016 | 1,025 | 0,941 |
| | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |

ANHANG 49: KORRELATIONEN – SORGEN BEIM EINKAUF²⁹⁰

LEGENDE

| | |
|--|---|
| | starker signifikanter Zusammenhang (0,01) |
| | signifikanter Zusammenhang (0,05) |
| | kein signifikanter Zusammenhang |
| | linearer Zusammenhang |
| | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | | Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt ... | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sollten als solche auf der Produktverpac- kung gekennzeichne- t werden. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind noch nicht überall erhältlich / zu wenig verbreitet. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind viel zu teuer. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind schwer zu erkennen. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte tragen zum Umweltschutz bei. |
|---|--|---|---|--|--|--|---|
| Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen | Korrelation nach Pearson | 1 | -0,225 | -0,017 | 0,28 | 0,185 | -0,221 |
| | Korrelationsko- effizient Spearman- Rho | 1,000 | -0,197 | -0,047 | 0,262 | 0,181 | -0,229 |
| Zusammenhang prüfen | | | 1,142 | 0,374 | 1,069 | 1,022 | 0,965 |
| | | | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | | Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt ... | Inhaltsstoffe: Reinigungsmit- tel | Inhaltsstoffe: Medikamente | Inhaltsstoffe: Spielzeug | Inhaltsstoffe: Kosmetik | Inhaltsstoffe: Textilien | Inhaltsstoffe: Lebensmittel |
|---|--|---|---|-------------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen | Korrelation nach Pearson | 1 | -0,415 | -0,154 | -0,288 | -0,436 | -0,299 | -0,48 |
| | Korrelationsko- effizient Spearman- Rho | 1,000 | -0,433 | -0,159 | -0,318 | -0,419 | -0,288 | -0,484 |
| Zusammenhang prüfen | | | 0,958 | 0,969 | 0,906 | 1,041 | 1,038 | 0,992 |
| | | | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |

²⁹⁰ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

Korrelationen

| | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|--|--|---|--------------------------|---------------------------------|
| Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt ... | Nachhaltigkeits themen: Verantwortung für nachfolgende Generationen übernehmen | Nachhaltigkeits themen: Umweltschutz / Schonung natürlicher Ressourcen | Nachhaltigkeits themen: Handel zwischen armen und reichen Ländern | Nachhaltigkeits themen: Verzicht auf bisherige Lebensgewohn heiten | Nachhaltigkeits themen: Wirtschaftliche Erfolg | Nachhaltigkeits themen: Verantwortung svoller Konsum | Nachhaltigkeits themen: Gesunde Ernährung | Nachhaltigkeits themen: Erneuerbare Energien | | |
| | -0,294 | -0,257 | -0,232 | -0,214 | -0,164 | -0,163 | 0,136 | -0,318 | -0,167 | -0,3 |
| Korrelation nach Pearson | 1 | | | | | | | | | |
| | 1,000 | | | | | | | | | |
| Korrelationsko effizient Spearman- Rho | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| Zusammenhang prüfen | | | | | | | | | | |
| | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |
| | 1,028 | 1,098 | 1,040 | 1,005 | 0,868 | 1,006 | 1,071 | 0,935 | 1,064 | 1,107 |

Korrelationen

| | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|--|---|---|---|---------------------------------|
| Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt ... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich bin nicht bereit aus Umweltgründe im Haushalt Wasser einzusparen (z. B. nur kurzes...) | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Bei meiner Ernährung spielen Bio- Lebensmittel eine sehr große Rolle. | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Bei kürzeren Wegen (bis zu 2 km) lasse ich das Auto stehen und fahre mit dem Fahrrad od... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich bin nicht dazu bereit Geld an Umweltorganis ationen, wie Greenpeace, WWF oder NABU z... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Das Umweltproble m wird heute künstlich hochgespielt. | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltauswe iselt zu verhalten. | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, Aluminium spielt für mich eine ... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich bin prinzipiell bereit Wertstoffe (Papier, Glas, Aluminium usw.) immer zu entsprechn... | |
| | -0,455 | -0,4 | -0,257 | 0,318 | 0,504 | 0,437 | -0,455 | 0,304 | -0,364 | -0,250 |
| Korrelation nach Pearson | 1 | | | | | | | | | |
| | 1,000 | | | | | | | | | |
| Korrelationsko effizient Spearman- Rho | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| Zusammenhang prüfen | | | | | | | | | | |
| | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |
| | 0,925 | 1,053 | 1,063 | 1,064 | 1,036 | 0,932 | 1,082 | 1,143 | 0,933 | 0,884 |

Korrelationen

| | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|---|--|--|---|
| Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich mache mir keine Sorgen über, ob ein Produkt die Umwelt ... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich kaufe bei Produkten wie Toilettenpapier, Schreibblöcke Briefumschlag en oder ähnli... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Reinigungsmitt el zu w... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Beim Kauf von Haushaltsgerät en achte ich nicht auf einen niedrigen Energieverbrau ch. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich kaufe auch Waren, die aufwendig oder gar mehrfach verpackt sind. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich kaufe am liebsten Produkte von denen ich überzeugt bin, dass bei der Herstellung Ar... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädig end verhalten, k... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Zum Einkaufen habe ich meistens keine Einkaufstasch e dabei, man kann ja auch eine Trage... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Beim Kauf von Obst und Gemüse achte ich darauf, dass es nicht unnötig in Plastik verpac... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin gerne bereit, für umweltfreundli che und fair gehandelte Produkte etwas mehr zu ... |
| | Korrelation nach Pearson Rho | 1 -0,437 -0,45 0,971 | 0,37 0,368 1,005 | 0,19 0,165 1,152 | 0,51 0,46 1,109 | -0,395 -0,413 0,956 | -0,331 -0,391 0,847 | 0,167 0,16 1,044 | -0,394 -0,371 1,062 |
| Zusammenhang prüfen | | | | | | | | | |

Korrelationen

| | | | | | | | | | |
|--|------------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------------|--|---------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich mache mir keine Sorgen über, ob ein Produkt die Umwelt ... | Körperpflege: Duschgel | Körperpflege: Duschschaum | Körperpflege: Duschöl | Körperpflege: Körperpeeling | Körperpflege: Flüssige Körperseife | Körperpflege: Feste Körperseife | Körperpflege: Bodylotion | Körperpflege: Körperöl | Körperpflege: Deodorant |
| | 1 0,174 0,171 1,018 | 0,185 0,195 0,949 | 0,239 0,209 1,144 | 0,219 0,185 1,184 | 0,223 0,227 0,982 | -0,248 -0,272 0,912 | 0,163 0,142 1,148 | -0,001 -0,026 0,035 | -0,042 -0,024 1,805 |
| Korrelation nach Pearson Rho | | | | | | | | | |
| Zusammenhang prüfen | | | | | | | | | |

Korrelationen

| Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt ... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt ... | Marken gekauft: Nivea | Marken gekauft: Palmolive | Marken gekauft: Dove | Marken gekauft: Kneipp | Marken gekauft: Weleda | Marken gekauft: Bebe | Marken gekauft: Ave | Marken gekauft: Dusch das | Marken gekauft: Lavera | Marken gekauft: Balea | Marken gekauft: Averde | Marken gekauft: Nature Box |
|---|---|--------------------------|------------------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| | | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |
| 1 | 1 | 0,339 | 0,285 | 0,219 | -0,062 | -0,132 | 0,182 | 0,276 | 0,322 | -0,27 | ,077 | -0,289 | -1,190 |
| Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | 0,356 | 0,281 | 0,238 | -0,024 | -0,137 | 0,169 | 0,332 | 0,389 | -0,297 | ,091 | -0,295 | -1,147 |
| Zusammenhang prüfen | | 0,952 | 1,014 | 0,920 | 2,630 | 0,964 | 1,077 | 0,831 | 0,828 | 0,909 | 0,848 | 0,980 | 1,293 |

Korrelationen

| Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt ... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt ... | Beunruhigt: Mikroplastik in Kosmetik | Beunruhigt: Kollagen in Anti- Aging-Cremes | Beunruhigt: Aceton im Nagellackentfer- ner | Beunruhigt: Parabene im Haarshampoo | Beunruhigt: Silikone in Haarshampoo s | Beunruhigt: Aluminium / Aluminiumsalz e im Deodorant | Beunruhigt: Erdöl in Cremes | Beunruhigt: Fluorid in Zahnpasta | Beunruhigt: Weichmacher / Phthalate in Kosmetik | Beunruhigt: Künstliche Duftstoffe in Bodylotions | Beunruhigt: Tenside/Emulg atoren in Seifen | Beunruhigt: Palmöl in Kosmetik |
|---|---|--|--|---|---|--|--|-----------------------------------|--|--|---|---|--------------------------------------|
| | | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |
| 1 | 1 | -0,385 | -0,332 | -0,267 | -0,243 | -0,248 | -0,221 | -0,435 | -0,156 | -0,381 | -0,324 | -0,377 | -0,374 |
| Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | -0,346 | -0,308 | -0,267 | -0,249 | -0,253 | -0,216 | -0,372 | -0,188 | -0,363 | -0,329 | -0,369 | -0,391 |
| Zusammenhang prüfen | | 1,113 | 1,078 | 1,000 | 0,976 | 0,980 | 1,023 | 1,169 | 0,929 | 1,050 | 0,985 | 1,022 | 0,957 |

Korrelationen

| | | | |
|---|---|---|----------------------------|
| | | Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt ... | nachhaltige Lebensweise |
| Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen | Korrelation nach Pearson | 1 | -0,424 |
| | Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | -0,437 |
| Zusammenhang prüfen | | | 0,970 |
| | | | linearer Zusammenhang |

Korrelationen

| | | | |
|---|---|---|--------------------------|
| | | Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt ... | Häufigkeit |
| Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen | Korrelation nach Pearson | 1 | -0,445 |
| | Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | -0,44 |
| Zusammenhang prüfen | | | 1,011 |
| | | | linearer Zusammenhang |

Korrelationen

| | | | | | | | |
|---|---|---|---------------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| | | Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt ... | Siegel: NaTrue | Siegel: BDIH | Siegel: ECOCERT | Siegel: demeter | Siegel: Die Veganblume |
| Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen | Korrelation nach Pearson | 1 | -0,240 | -0,123 | -0,244 | -0,198 | -0,313 |
| | Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,000 | -0,216 | -0,120 | -0,208 | -0,225 | -0,263 |
| Zusammenhang prüfen | | | 1,116 | 1,027 | 1,174 | 0,880 | 1,190 |
| | | | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

ANHANG 50: KORRELATIONEN – ENTSCHEIDUNG FÜR EINKAUF VON NACHHALTIGER KOSMETIK²⁹¹

LEGENDE

| | |
|--|---|
| | starker signifikanter Zusammenhang (0,01) |
| | signifikanter Zusammenhang (0,05) |
| | kein signifikanter Zusammenhang |
| | linearer Zusammenhang |
| | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | | Häufigkeit | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sollten als solche auf der Produktverpackung gekennzeichnet werden. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind noch nicht überall erhältlich / zu wenig verbreitet. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind viel zu teuer. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind schwer zu erkennen. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte tragen zum Umweltschutz bei. |
|---------------------|--------------------------------------|------------|--|--|--|---|---|
| Häufigkeit | Korrelation nach Pearson | 1 | ,098 | ,031 | -0,186 | -0,275 | 0,185 |
| | Korrelationskoeffizient Spearman-Rho | 1,000 | ,057 | ,015 | -0,184 | -0,294 | 0,181 |
| Zusammenhang prüfen | | | 1,717 | 2,007 | 1,011 | 0,935 | 1,022 |
| | | | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |

Korrelationen

| | | Häufigkeit | Inhaltsstoffe: Reinigungsmittel | Inhaltsstoffe: Medikamente | Inhaltsstoffe: Spielzeug | Inhaltsstoffe: Kosmetik | Inhaltsstoffe: Textilien | Inhaltsstoffe: Lebensmittel |
|---------------------|--------------------------------------|------------|---------------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Häufigkeit | Korrelation nach Pearson | 1 | 0,41 | ,104 | 0,245 | 0,69 | 0,221 | 0,285 |
| | Korrelationskoeffizient Spearman-Rho | 1,000 | 0,419 | ,112 | 0,235 | 0,679 | 0,209 | 0,303 |
| Zusammenhang prüfen | | | 0,979 | 0,929 | 1,043 | 1,016 | 1,057 | 0,941 |
| | | | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |

²⁹¹ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

Korrelationen

| | Nachhaltigkeits themen: Verantwortung für nachfolgende Generationen übernehmen | Nachhaltigkeits themen: Umweltschutz / Schonung natürlicher Ressourcen | Nachhaltigkeits themen: Soziales Engagement | Nachhaltigkeits themen: Fairer Handel zwischen armen und reichen Ländern | Nachhaltigkeits themen: Verzicht auf bisherige Lebensgewohn heiten | Nachhaltigkeits themen: Wirtschaftliche r Erfolg | Nachhaltigkeits themen: Verantwortung svoller Konsum | Nachhaltigkeits themen: Gesunde Ernährung | Nachhaltigkeits themen: Nachhaltigkeits themen: Erneuerbare Energien |
|---|--|---|--|---|---|---|--|--|---|
| Korrelation nach Pearson | 0,190 | 0,197 | 0,195 | 0,250 | 0,184 | -,121 | 0,249 | 0,196 | 0,146 |
| Häufigkeit | 1 | 0,202 | 0,174 | 0,251 | 0,169 | -,088 | 0,269 | 0,223 | 0,146 |
| Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,319 | 0,975 | 1,121 | 0,996 | 1,089 | 1,375 | 0,926 | 0,879 | 1,000 |
| Zusammenhang prüfen | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |

Korrelationen

| | Nachhaltigkeits einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewuss t zu verhalten. | Nachhaltigkeits einstellung 1: Das Umweltproble m wird heute künstlich hochgespielt. | Nachhaltigkeits einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | Nachhaltigkeits einstellung 1: Ich bin nicht dazu bereit Geld an Umweltorganis ationen, wie Greenpeace, WWF oder NABU z.... | Nachhaltigkeits einstellung 1: Bei meiner Ernährung Lebensmittel eine sehr große Rolle. | Nachhaltigkeits einstellung 1: Ich bin nicht bereit aus Umweltgründe n im Haushalt Wasser einzusparen (z. B. nur kurzes.... | Nachhaltigkeits einstellung 1: Ich würde keinen höheren Strompreis in Kauf nehmen, auch wenn ich wusste, dass zur Stro... | Nachhaltigkeits einstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | Nachhaltigkeits einstellung 1: Ich bin prinzipiell bereit Wertstoffe (Papier, Glas, Aluminium usw.) immer zu entsprech.... |
|---|--|--|---|--|---|--|---|--|---|
| Korrelation nach Pearson | 0,452 | -0,278 | -0,336 | -,105 | 0,407 | -0,26 | -0,265 | 0,627 | 0,139 |
| Häufigkeit | 1 | -0,264 | -0,282 | -,102 | 0,406 | -0,255 | -0,273 | 0,641 | 0,139 |
| Korrelationsko effizient Spearman- Rho | 1,004 | 1,053 | 1,191 | 1,025 | 1,002 | 1,020 | 0,971 | 0,978 | 1,000 |
| Zusammenhang prüfen | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |

Korrelationen

| | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich kaufe bei Produkten wie Toilettenpapier, Schreibblöcke n, Briefumschläg en oder ähnli... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Beim Kauf von Haushaltsgerät en achte ich nicht auf einen niedrigen Energieverbrau ch. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich kaufe am liebsten Produkte von denen ich überzeugt bin, dass bei der Herstellung Ar... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädig end verhalten, k... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Zum Einkauf habe ich meistens keine Einkaufstasch e dabei, auch kann ja auch eine Trage... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Beim Kauf von Obst und Gemüse achte ich darauf, dass es nicht unnötig in Plastik verpac.... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt ... | Nachhaltigkeits Einstellung 1: Ich bin prinzipiell bereit Wertstoffe (Papier, Glas, Aluminium usw.) immer zu entsprech.... |
|-----------------------------|---|---|--|---|---|---|---|---|
| Korrelation nach Pearson | 0,411 | -0,319 | -0,316 | 0,318 | -0,151 | 0,314 | -0,445 | 0,353 |
| Korrelationsko effizient | 0,391 | -0,336 | -0,288 | 0,294 | -0,138 | 0,278 | -0,44 | 0,325 |
| Spearman- Rho | 1,051 | 0,949 | 1,097 | 1,040 | 1,094 | 1,129 | 1,011 | 1,086 |
| Zusammenhang prüfen | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |

Korrelationen

| | Körperpflege: Duschgel | Körperpflege: Duschschaum | Körperpflege: Duschöl | Körperpflege: Körperpeeling | Körperpflege: Flüssige Körperseife | Körperpflege: Feste Körperseife | Körperpflege: Bodylotion | Körperpflege: Körperöl | Körperpflege: Deodorant |
|-----------------------------|---------------------------|------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--|---------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Häufigkeit | 1 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| Korrelation nach Pearson | -0,35 | -0,167 | -0,175 | -0,137 | -0,28 | 0,349 | ,001 | ,117 | -,092 |
| Korrelationsko effizient | -0,33 | -0,155 | -0,145 | -,116 | -0,283 | 0,362 | -,010 | 0,149 | -,080 |
| Spearman- Rho | 1,061 | 1,077 | 1,207 | 1,181 | 0,989 | 0,964 | -0,143 | 0,785 | 1,157 |
| Zusammenhang prüfen | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | Marken gekauft: Nivea | Marken gekauft: Palmolive | Marken gekauft: Dove | Marken gekauft: Kneipp | Marken gekauft: Weleda | Marken gekauft: Bebe | Marken gekauft: Axe | Marken gekauft: Dusch das | Marken gekauft: Lavera | Marken gekauft: Balea | Marken gekauft: Nature Box |
|-----------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| Häufigkeit | 1 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| Korrelation nach Pearson | -0,438 | -0,245 | -0,384 | ,043 | 0,291 | -0,218 | -0,318 | -0,332 | 0,422 | -0,297 | 0,458 |
| Korrelationsko effizient | -0,446 | -0,258 | -0,428 | ,060 | 0,308 | -0,224 | -0,327 | -0,378 | 0,433 | -0,299 | 0,48 |
| Spearman- Rho | 0,982 | 0,950 | 0,897 | 0,728 | 0,945 | 0,973 | 0,972 | 0,878 | 0,975 | 0,993 | 1,619 |
| Zusammenhang prüfen | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | Häufigkeit | Beunruhigt: Mikroplastik in Kosmetik | Beunruhigt: Kollagen in Anti-Aging-Cremes | Beunruhigt: Aceton im Nagellackentferner | Beunruhigt: Parabene im Haarshampoo | Beunruhigt: Silikone in Haarshampoos | Beunruhigt: Aluminium / Aluminiumsalze im Deodorant | Beunruhigt: Erdöl in Cremes | Beunruhigt: Fluorid in Zahnpasta | Beunruhigt: Weichmacher / Phthalate in Kosmetik | Beunruhigt: Künstliche Duftstoffe in Bodylotions | Beunruhigt: Tenside/Emulgatoren in Seifen | Beunruhigt: Palmöl in Kosmetik |
|--------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|---|--|-------------------------------------|--------------------------------------|---|-----------------------------|----------------------------------|---|--|---|--------------------------------|
| Korrelation nach Pearson | 1 | 0,389 | 0,356 | 0,251 | 0,357 | 0,338 | 0,319 | 0,398 | 0,175 | 0,37 | 0,354 | 0,382 | 0,369 |
| Korrelationskoeffizient Spearman-Rho | 1,000 | 0,385 | 0,327 | 0,256 | 0,337 | 0,32 | 0,288 | 0,372 | 0,162 | 0,378 | 0,359 | 0,368 | 0,36 |
| Zusammenhang prüfen | linearer Zusammenhang | 1,010 | 1,089 | 0,980 | 1,059 | 1,056 | 1,108 | 1,070 | 1,080 | 0,979 | 0,986 | 1,038 | 1,025 |
| | | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |

Korrelationen

| | Häufigkeit | Siegel: NaTrue | Siegel: BDIH | Siegel: ECOCERT | Siegel: demeter | Siegel: Die Veganblume |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| Korrelation nach Pearson | 1 | 0,682 | 0,514 | 0,364 | 0,429 | 0,306 |
| Korrelationskoeffizient Spearman-Rho | 1,000 | 0,689 | 0,646 | 0,348 | 0,43 | 0,261 |
| Zusammenhang prüfen | linearer Zusammenhang | 0,990 | 0,796 | 1,046 | 0,998 | 1,172 |
| | | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | Häufigkeit | nachhaltige Lebensweise |
|--------------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Korrelation nach Pearson | 1 | 0,383 |
| Korrelationskoeffizient Spearman-Rho | 1,000 | 0,386 |
| Zusammenhang prüfen | linearer Zusammenhang | 0,992 |
| | | linearer Zusammenhang |

ANHANG 51: KORRELATIONEN – ÜBERPRÜFUNG INHALTSSTOFFE KOSMETIK²⁹²

LEGENDE

| | |
|--|---|
| | starker signifikanter Zusammenhang (0,01) |
| | signifikanter Zusammenhang (0,05) |
| | kein signifikanter Zusammenhang |
| | linearer Zusammenhang |
| | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | | Inhaltsstoffe: Kosmetik | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sollten als solche auf der Produktverpackung gekennzeichnet werden. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind noch nicht überall erhältlich / zu wenig verbreitet. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind viel zu teuer. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte sind schwer zu erkennen. | nachhaltige Produkte: Nachhaltige Produkte tragen zum Umweltschutz bei. |
|-------------------------|--------------------------------------|-------------------------|--|--|--|---|---|
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Korrelation nach Pearson | 1 | ,107 | ,116 | -0,192 | -,105 | 0,153 |
| | Korrelationskoeffizient Spearman-Rho | 1,000 | ,082 | ,108 | -0,19 | -0,127 | ,097 |
| Zusammenhang prüfen | | | 1,298 | 1,075 | 1,011 | 0,827 | 1,584 |
| | | | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | | Inhaltsstoffe: Kosmetik | Inhaltsstoffe: Reinigungsmittel | Inhaltsstoffe: Medikamente | Inhaltsstoffe: Spielzeug | Inhaltsstoffe: Textilien | Inhaltsstoffe: Lebensmittel |
|-------------------------|--------------------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Korrelation nach Pearson | 1 | 0,552 | 0,251 | 0,357 | 0,377 | 0,444 |
| | Korrelationskoeffizient Spearman-Rho | 1,000 | 0,543 | 0,249 | 0,356 | 0,326 | 0,376 |
| Zusammenhang prüfen | | | 1,017 | 1,008 | 1,003 | 1,156 | 1,181 |
| | | | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren |

²⁹² Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

Korrelationen

| | Nachhaltigkeits themen: Verantwortung für nachfolgende Generationen übernehmen | Nachhaltigkeits themen: Umweltschutz / Schonung natürlicher Ressourcen | Nachhaltigkeits themen: Soziales Engagement | Nachhaltigkeits themen: Fairer Handel zwischen armen und reichen Ländern | Nachhaltigkeits themen: Lebensfreude | Nachhaltigkeits themen: Verzicht auf Lebensgewohn heiten | Nachhaltigkeits themen: Wirtschaftliche Erfolg | Nachhaltigkeits themen: Verantwortung svoller Konsum | Nachhaltigkeits themen: Gesunde Ernährung | Nachhaltigkeits themen: Erneuerbare Energien |
|-----------------------------|--|---|--|---|--|--|---|--|--|---|
| Korrelation nach Pearson | 0,264 | 0,209 | 0,241 | 0,228 | 0,175 | 0,269 | -0,080 | 0,209 | 0,195 | 0,182 |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | 1,000 | 0,13 | 0,168 | 0,16 | 0,149 | 0,228 | -0,068 | 0,145 | 0,183 | 0,118 |
| Zusammenhang prüfen | 1,970 | 1,608 | 1,435 | 1,425 | 1,174 | 1,180 | 1,172 | 1,441 | 1,066 | 1,540 |
| | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | Nachhaltigkeits einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | Nachhaltigkeits einstellung 1: Das Umweltproble m wird heute künstlich hochgespielt | Nachhaltigkeits einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | Nachhaltigkeits einstellung 1: Ich bin nicht dazu bereit Geld an Umweltorganis ationen, wie Greenpeace, WWF oder NABU z.... | Nachhaltigkeits einstellung 1: Bei kürzeren Wegen (bis zu 2 km) lasse ich das Auto stehen und fahre mit dem Fahrrad od.... | Nachhaltigkeits einstellung 1: Bei meiner Ernährung spielen Bio- Lebensmittel eine sehr große Rolle. | Nachhaltigkeits einstellung 1: Ich bin nicht bereit aus Umweltgründe im Haushalt Wasser einzusparen (z. B. nur kurzes.... | Nachhaltigkeits einstellung 1: Ich würde keinen höheren Strompreis in Kauf nehmen, auch wenn ich wüsste, dass zur Stro.... | Nachhaltigkeits einstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine | Nachhaltigkeits einstellung 1: Ich bin prinzipiell bereit Wertstoffe (Papier, Glas, Aluminium usw.) immer zu entsprechn.... |
|-----------------------------|---|---|---|--|--|---|--|--|---|--|
| Korrelation nach Pearson | 0,383 | -0,207 | -0,288 | -0,142 | 0,231 | 0,422 | -0,129 | -0,156 | 0,677 | 0,211 |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | 1,000 | -0,16 | -0,23 | -0,136 | 0,147 | 0,39 | -0,133 | -0,178 | 0,676 | 0,171 |
| Zusammenhang prüfen | 1,044 | 1,294 | 1,252 | 1,044 | 1,571 | 1,082 | 0,970 | 0,876 | 1,001 | 1,234 |
| | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich kaufe bei Produkten wie Toilettenpapier, Schreibblöcke Briefumschläg en oder ähnli.... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Reinigungsmitt el zu w... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Beim Kauf von Haushaltsgerät en achte ich nicht auf einen niedrigen Energieverbrau ch. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Nachhaltigkeits Waren, die aufwendig oder par mehrfach verpackt sind. | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich kaufe am liebsten Produkte von denen ich überzeugt bin, dass bei der Herstellung Ar.... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädig end verhalten, k... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Zum Einkauf habe ich meistens keine Einkaufstasch e dabei, man kann ja auch eine Trage... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Beim Kauf von Obst und Gemüse achte ich darauf, dass es nicht nötig in Plastik verpac... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt ... | Nachhaltigkeits Einstellung 2: Ich bin gerne bereit, für umweltfreundli che und fair gehandelte Produkte etwas mehr zu ... |
|-----------------------------|--|---|---|--|---|---|--|--|---|---|
| Korrelation nach Pearson | 0,37 | -0,199 | -0,141 | -0,208 | 0,316 | 0,358 | -0,071 | 0,315 | -0,436 | 0,419 |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | 1,000 | -0,222 | -0,132 | -0,179 | 0,287 | 0,344 | -0,046 | 0,287 | -0,419 | 0,374 |
| Zusammenhang prüfen | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |
| | 1,022 | 0,896 | 1,068 | 1,162 | 1,101 | 1,041 | 1,554 | 1,098 | 1,041 | 1,120 |

Korrelationen

| | Inhaltsstoffe: Kosmetik | Körperpflege: Duschgel | Körperpflege: Duschschaum | Körperpflege: Duschöl | Körperpflege: Körperpeeling | Körperpflege: Flüssige Körperseife | Körperpflege: Feste Körperseife | Körperpflege: Bodylotion | Körperpflege: Körperöl | Körperpflege: Deodorant |
|-----------------------------|----------------------------|---------------------------|------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--|---------------------------------------|---------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Korrelation nach Pearson | 1 | -0,309 | -0,111 | -0,052 | -0,067 | -0,229 | 0,341 | 0,075 | 0,212 | -0,047 |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | 1,000 | -0,304 | -0,101 | -0,029 | -0,059 | -0,241 | 0,376 | 0,046 | 0,219 | -0,036 |
| Zusammenhang prüfen | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |
| | 1,016 | 1,092 | 1,797 | 1,147 | 0,950 | 0,907 | 1,641 | 0,968 | 1,307 | |

Korrelationen

| | Inhaltsstoffe: Kosmetik | Marken gekauft: Nivea | Marken gekauft: Palmolive | Marken gekauft: Dove | Marken gekauft: Kneipp | Marken gekauft: Weleda | Marken gekauft: Bebe | Marken gekauft: Axe | Marken gekauft: Dusch das | Marken gekauft: Lavera | Marken gekauft: Balea | Marken gekauft: Nature Box |
|-----------------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| Korrelation nach Pearson | 1 | -0,333 | -0,274 | -0,226 | 0,111 | 0,322 | -0,202 | -0,278 | -0,395 | 0,36 | -0,256 | 0,401 |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | 1,000 | -0,341 | -0,338 | -0,282 | 0,116 | 0,333 | -0,196 | -0,285 | -0,404 | 0,352 | -0,282 | 0,403 |
| Zusammenhang prüfen | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |
| | 0,977 | 0,811 | 0,801 | 0,967 | 1,031 | 0,975 | 0,978 | 1,023 | 0,908 | 0,995 | 1,549 | |

Korrelationen

| | Inhaltsstoffe: Kosmetik | Beunruhigt: Mikroplastik in Kosmetik | Beunruhigt: Kollagen in Anti-Aging-Cremes | Beunruhigt: Aceton im Nagellackentferner | Beunruhigt: Parabene im Haarshampoo | Beunruhigt: Silikone in Haarshampoos | Beunruhigt: Aluminium / Aluminiumsalze im Deodorant | Beunruhigt: Erdöl in Cremes | Beunruhigt: Fluorid in Zahnpasta | Beunruhigt: Weichmacher / Phthalate in Kosmetik | Beunruhigt: Künstliche Duftstoffe in Bodylotions | Beunruhigt: Tenside/Emulgatoren in Seifen | Beunruhigt: Palmöl in Kosmetik |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------------------|---|--|-------------------------------------|--------------------------------------|---|------------------------------|----------------------------------|---|--|---|--------------------------------|
| Korrelation nach Pearson | 1 | 0,392 | 0,317 | 0,217 | 0,304 | 0,341 | 0,27 | 0,372 | 0,154 | 0,364 | 0,265 | 0,351 | 0,334 |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | 1,000 | 0,37 | 0,298 | 0,199 | 0,288 | 0,329 | 0,222 | 0,328 | 0,14 | 0,37 | 0,256 | 0,358 | 0,33 |
| Zusammenhang prüfen | linearer Zusammenhang | 1,059 | 1,064 | 1,090 | 1,056 | 1,036 | 1,216 | 1,134 | 1,100 | 0,984 | 1,035 | 0,980 | 1,012 |
| | | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren | nach Spearman interpretieren | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang |

Korrelationen

| | Inhaltsstoffe: Kosmetik | Siegel: NaTrue | Siegel: BDIH | Siegel: ECOCERT | Siegel: demeter | Siegel: Die Veganblume |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| Korrelation nach Pearson | 1 | 0,616 | 0,57 | 0,396 | 0,327 | 0,189 |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | 1,000 | 0,604 | 0,555 | 0,397 | 0,307 | 0,106 |
| Zusammenhang prüfen | linearer Zusammenhang | 1,020 | 1,027 | 0,997 | 1,065 | 1,791 |
| | | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | linearer Zusammenhang | nach Spearman interpretieren |

Korrelationen

| | Inhaltsstoffe: Kosmetik | nachhaltige Lebensweise |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Korrelation nach Pearson | 1 | 0,27 |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | 1,000 | 0,28 |
| Zusammenhang prüfen | linearer Zusammenhang | 0,964 |
| | | linearer Zusammenhang |

Korrelationen

| | Inhaltsstoffe: Kosmetik | Häufigkeit |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Korrelation nach Pearson | 1 | 0,69 |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | 1,000 | 0,679 |
| Zusammenhang prüfen | linearer Zusammenhang | 1,016 |
| | | linearer Zusammenhang |

ANHANG 52: KORRELATIONEN – ORDINALE VARIABLEN²⁹³

starker signifikanter Zusammenhang (0,01)
 signifikanter Zusammenhang (0,05)
 kein signifikanter Zusammenhang

| | | Korrelationen | | | | | | | | | |
|------------------|-----------------------------|---|---|---|---|--|------------|----------------------------|----------------------------|---------------------|-----------|
| | | Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltausweis st zu verhalten. | Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartike I vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädi gend verhalten, k... | Nachhaltigkeit seinstellung 2: beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt ... | Häufigkeit | Inhaltsstoffe: Kosmetik | nachhaltige Lebensweise | Ausgabe Kosmetik | Einkommen |
| Spearman- Rho | Korrelationsko effizient | ,069 | -,163** | ,127 | ,060 | -,068 | ,098 | ,163** | ,005 | 1,000 | ,244** |
| | Sig. (2-seitig) | ,262 | ,007 | ,038 | ,326 | ,267 | ,131 | ,009 | | . | ,000 |
| | N | 268 | 270 | 269 | 269 | 271 | 240 | 257 | | 271 | 246 |
| Einkommen | Korrelationsko effizient | -,039 | ,057 | ,023 | -,010 | ,122 | -,074 | -,040 | -,035 | ,244** | 1,000 |
| | Sig. (2-seitig) | ,541 | ,368 | ,718 | ,880 | ,055 | ,272 | ,543 | | ,000 | . |
| | N | 246 | 248 | 247 | 247 | 249 | 219 | 238 | | 246 | 249 |

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig). * Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

²⁹³ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

ANHANG 53: VARIANZANALYSE – PREIS²⁹⁴

| | |
|--|----------------------------------|
| | Varianzhomogenität gegeben |
| | Varianzhomogenität nicht gegeben |
| | Einfluss! |
| | kein Einfluss! |

Unabhängige Variable:

| |
|--------------|
| Körperpflege |
| Kauf: Preis |

| Test der Homogenität der Varianzen | | | | | |
|---|------------------|-----|-----|-------------|--------------------------|
| | Levene-Statistik | df1 | df2 | Signifikanz | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | ,273 | 1 | 271 | ,602 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | 3,895 | 1 | 273 | ,049 | p < a (0,05) → Robust |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine | ,654 | 1 | 272 | ,420 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten, k | 3,944 | 1 | 272 | ,048 | p < a (0,05) → Robust |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt | 3,750 | 1 | 274 | ,054 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Häufigkeit | ,269 | 1 | 239 | ,604 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | 2,756 | 1 | 259 | ,098 | p > a (0,05) → ANOVA |
| nachhaltige Lebensweise | 2,294 | 1 | 272 | ,131 | p > a (0,05) → ANOVA |

²⁹⁴ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

| ONEWAY ANOVA | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------|-----|---------------------|--------|-------------|
| | | Quadratsumme | df | Mittel der Quadrate | F | Signifikanz |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten | Zwischen den Gruppen | 1,329 | 1 | 1,329 | 2,218 | ,138 |
| | Innerhalb der Gruppen | 162,305 | 271 | ,599 | | |
| | Gesamt | 163,634 | 272 | | | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun | Zwischen den Gruppen | 12,501 | 1 | 12,501 | 10,838 | ,001 |
| | Innerhalb der Gruppen | 314,895 | 273 | 1,153 | | |
| | Gesamt | 327,396 | 274 | | | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend aus natürlichen Zutaten bestehen | Zwischen den Gruppen | 16,799 | 1 | 16,799 | 11,668 | ,001 |
| | Innerhalb der Gruppen | 391,610 | 272 | 1,440 | | |
| | Gesamt | 408,409 | 273 | | | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich als „grün“ bezeichnen | Zwischen den Gruppen | 6,891 | 1 | 6,891 | 7,745 | ,006 |
| | Innerhalb der Gruppen | 241,985 | 272 | ,890 | | |
| | Gesamt | 248,876 | 273 | | | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen Häufigkeit | Zwischen den Gruppen | 3,762 | 1 | 3,762 | 3,562 | ,060 |
| | Innerhalb der Gruppen | 289,441 | 274 | 1,056 | | |
| | Gesamt | 293,203 | 275 | | | |
| Häufigkeit | Zwischen den Gruppen | 11,283 | 1 | 11,283 | 8,928 | ,003 |
| | Innerhalb der Gruppen | 302,045 | 239 | 1,264 | | |
| | Gesamt | 313,328 | 240 | | | |
| Häufigkeit | Zwischen den Gruppen | 11,283 | 1 | 11,283 | 8,928 | ,003 |
| | Innerhalb der Gruppen | 302,045 | 239 | 1,264 | | |
| | Gesamt | 313,328 | 240 | | | |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Zwischen den Gruppen | 12,213 | 1 | 12,213 | 7,978 | ,005 |
| | Innerhalb der Gruppen | 396,477 | 259 | 1,531 | | |
| | Gesamt | 408,690 | 260 | | | |
| nachhaltige Lebensweise | Zwischen den Gruppen | 1,955 | 1 | 1,955 | 3,600 | ,059 |
| | Innerhalb der Gruppen | 147,680 | 272 | ,543 | | |
| | Gesamt | 149,635 | 273 | | | |

p > a (0,05) → MW gleich

p < a (0,05) → Unterschiede
vorhanden / Einfluss!

p > a (0,05) → MW gleich

p < a (0,05) → Unterschiede
vorhanden / Einfluss!p < a (0,05) → Unterschiede
vorhanden / Einfluss!p < a (0,05) → Unterschiede
vorhanden / Einfluss!

p > a (0,05) → MW gleich

| Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte | | | | | | |
|--|--------------------|------------------------|-----|---------|------|--|
| | | Statistik ^a | df1 | df2 | Sig. | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten | Welch-Test | 2,182 | 1 | 249,763 | ,141 | |
| | Brown- Forsythe | 2,182 | 1 | 249,763 | ,141 | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun | Welch-Test | 11,140 | 1 | 271,175 | ,001 | |
| | Brown- Forsythe | 11,140 | 1 | 271,175 | ,001 | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend aus natürlichen Zutaten bestehen | Welch-Test | 11,805 | 1 | 266,073 | ,001 | |
| | Brown- Forsythe | 11,805 | 1 | 266,073 | ,001 | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich als „grün“ bezeichnen | Welch-Test | 7,851 | 1 | 268,116 | ,005 | |
| | Brown- Forsythe | 7,851 | 1 | 268,116 | ,005 | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen Häufigkeit | Welch-Test | 3,614 | 1 | 269,278 | ,058 | |
| | Brown- Forsythe | 3,614 | 1 | 269,278 | ,058 | |
| Häufigkeit | Welch-Test | 8,953 | 1 | 228,549 | ,003 | |
| | Brown- Forsythe | 8,953 | 1 | 228,549 | ,003 | |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Welch-Test | 8,086 | 1 | 257,415 | ,005 | |
| | Brown- Forsythe | 8,086 | 1 | 257,415 | ,005 | |
| nachhaltige Lebensweise | Welch-Test | 3,544 | 1 | 251,916 | ,061 | |
| | Brown- Forsythe | 3,544 | 1 | 251,916 | ,061 | |

p < a (0,05) → Unterschiede
vorhanden / Einfluss!p < a (0,05) → Unterschiede
vorhanden / Einfluss!

a. Asymptotisch F-verteilt

ANHANG 54: VARIANZANALYSE – QUALITÄT²⁹⁵

| | |
|--|----------------------------------|
| | Varianzhomogenität gegeben |
| | Varianzhomogenität nicht gegeben |
| | Einfluss! |
| | kein Einfluss! |

Unabhängige Variable:

| |
|----------------|
| Körperpflege |
| Kauf: Qualität |

Test der Homogenität der Varianzen

| | Levene-Statistik | df1 | df2 | Signifikanz | |
|---|------------------|-----|-----|-------------|--------------------------|
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | 1,452 | 1 | 271 | ,229 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | 3,759 | 1 | 273 | ,054 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine... | ,001 | 1 | 272 | ,977 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten, k... | 1,031 | 1 | 272 | ,311 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt Häufigkeit | ,847 | 1 | 274 | ,358 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | 6,290 | 1 | 259 | ,013 | p < a (0,05) → Robust |
| nachhaltige Lebensweise | ,642 | 1 | 272 | ,424 | p > a (0,05) → ANOVA |

²⁹⁵ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

ONEWAY ANOVA

| | | Quadratsumme | df | Mittel der Quadrate | F | Signifikanz | |
|---|---------------|--------------|-----|---------------------|-------|-------------|---|
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | ,753 | 1 | ,753 | 1,253 | ,264 | p > a (0,05) → MW gleich |
| seinstellung 1: Gruppen | Innerhalb der | 162,881 | 271 | ,601 | | | |
| Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten | Gesamt | 163,634 | 272 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 5,757 | 1 | 5,757 | 4,886 | ,028 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| seinstellung 1: Gruppen | Innerhalb der | 321,640 | 273 | 1,178 | | | |
| Als Einzelner kann ich wenig für den Planeten tun | Gesamt | 327,396 | 274 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 10,336 | 1 | 10,336 | 7,063 | ,008 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| seinstellung 1: Gruppen | Innerhalb der | 398,072 | 272 | 1,464 | | | |
| Ob Kosmetikartikel vorwiegend aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen sollten | Gesamt | 408,409 | 273 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 1,491 | 1 | 1,491 | 1,639 | ,202 | p > a (0,05) → MW gleich |
| seinstellung 2: Gruppen | Innerhalb der | 247,385 | 272 | ,910 | | | |
| Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen, mehr erwarten kann | Gesamt | 248,876 | 273 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 2,012 | 1 | 2,012 | 1,893 | ,170 | p > a (0,05) → MW gleich |
| seinstellung 2: Gruppen | Innerhalb der | 291,191 | 274 | 1,063 | | | |
| Ich mache mir beim Einkaufen Gedanken über Nachhaltigkeit | Gesamt | 293,203 | 275 | | | | |
| Häufigkeit | Zwischen den | 5,496 | 1 | 5,496 | 4,267 | ,008 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| Gruppen | Innerhalb der | 307,832 | 239 | 1,288 | | | |
| Gesamt | Gesamt | 313,328 | 240 | | | | |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Zwischen den | 8,680 | 1 | 8,680 | 5,620 | ,018 | |
| Gruppen | Innerhalb der | 400,010 | 259 | 1,544 | | | |
| Gesamt | Gesamt | 408,690 | 260 | | | | |
| nachhaltige Lebensweise | Zwischen den | ,495 | 1 | ,495 | ,902 | ,343 | p > a (0,05) → MW gleich |
| Gruppen | Innerhalb der | 149,140 | 272 | ,548 | | | |
| Gesamt | Gesamt | 149,635 | 273 | | | | |

| Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte | | | | | |
|---|--------------------|------------------------|-----|---------|------|
| | | Statistik ^a | df1 | df2 | Sig. |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe mich | Welch-Test | 1,251 | 1 | 268,683 | ,264 |
| | Brown- Forsythe | 1,251 | 1 | 268,683 | ,264 |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich | Welch-Test | 4,846 | 1 | 263,230 | ,029 |
| | Brown- Forsythe | 4,846 | 1 | 263,230 | ,029 |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartik | Welch-Test | 7,055 | 1 | 269,913 | ,008 |
| | Brown- Forsythe | 7,055 | 1 | 269,913 | ,008 |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von | Welch-Test | 1,635 | 1 | 268,646 | ,202 |
| | Brown- Forsythe | 1,635 | 1 | 268,646 | ,202 |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim | Welch-Test | 1,891 | 1 | 271,786 | ,170 |
| | Brown- Forsythe | 1,891 | 1 | 271,786 | ,170 |
| Häufigkeit | Welch-Test | 4,206 | 1 | 226,096 | ,041 |
| | Brown- Forsythe | 4,206 | 1 | 226,096 | ,041 |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Welch-Test | 5,518 | 1 | 241,120 | ,020 |
| | Brown- Forsythe | 5,518 | 1 | 241,120 | ,020 |
| nachhaltige Lebensweise | Welch-Test | ,892 | 1 | 259,280 | ,346 |
| | Brown- Forsythe | ,892 | 1 | 259,280 | ,346 |

$p < \alpha (0,05) \rightarrow$ Unterschiede
vorhanden / Einfluss!

a. Asymptotisch F-verteilt

ANHANG 54: VARIANZANALYSE – MARKE²⁹⁶

| | |
|--|----------------------------------|
| | Varianzhomogenität gegeben |
| | Varianzhomogenität nicht gegeben |
| | Einfluss! |
| | kein Einfluss! |

Unabhängige Variable:

| |
|--------------|
| Körperpflege |
| Kauf: Marke |

Test der Homogenität der Varianzen

| | Levene-Statistik | df1 | df2 | Signifikanz | |
|--|------------------|-----|-----|-------------|-------------------------|
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewus st zu verhalten. | ,324 | 1 | 271 | ,570 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | 1,045 | 1 | 273 | ,308 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartik el vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine... | ,002 | 1 | 272 | ,965 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädi gend verhalten k... | ,104 | 1 | 272 | ,747 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt | ,006 | 1 | 274 | ,937 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Häufigkeit | ,708 | 1 | 239 | ,401 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | ,500 | 1 | 259 | ,480 | p > a (0,05) → ANOVA |
| nachhaltige Lebensweise | ,096 | 1 | 272 | ,757 | p > a (0,05) → ANOVA |

²⁹⁶ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

ONEWAY ANOVA

| | | Quadratsumme | df | Mittel der Quadrate | F | Signifikanz | |
|-----------------|---------------|--------------|-----|---------------------|-------|-------------|---|
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | ,000 | 1 | ,000 | ,000 | ,987 | p > a (0,05) → MW gleich |
| seinstellung 1: | Gruppen | | | | | | |
| Ich gebe mir | Innerhalb der | 163,634 | 271 | ,604 | | | |
| Mühe, mich | Gruppen | | | | | | |
| umweltbewus | Gesamt | 163,634 | 272 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 1,298 | 1 | 1,298 | 1,087 | ,298 | p > a (0,05) → MW gleich |
| seinstellung 1: | Gruppen | | | | | | |
| Als Einzelner | Innerhalb der | 326,098 | 273 | 1,194 | | | |
| kann ich | Gruppen | | | | | | |
| wenig für den | Gesamt | 327,396 | 274 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 4,910 | 1 | 4,910 | 3,310 | ,070 | p > a (0,05) → MW gleich |
| seinstellung 1: | Gruppen | | | | | | |
| Ob | Innerhalb der | 403,499 | 272 | 1,483 | | | |
| Kosmetikartik | Gruppen | | | | | | |
| el vorwiegend | Gesamt | 408,409 | 273 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 1,122 | 1 | 1,122 | 1,232 | ,268 | p > a (0,05) → MW gleich |
| seinstellung 2: | Gruppen | | | | | | |
| Ich bin dafür, | Innerhalb der | 247,754 | 272 | ,911 | | | |
| dass man von | Gruppen | | | | | | |
| Firmen, die | Gesamt | 248,876 | 273 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | ,016 | 1 | ,016 | ,015 | ,903 | p > a (0,05) → MW gleich |
| seinstellung 2: | Gruppen | | | | | | |
| Ich mache mir | Innerhalb der | 293,187 | 274 | 1,070 | | | |
| beim | Gruppen | | | | | | |
| Einkaufen | Gesamt | 293,203 | 275 | | | | |
| Häufigkeit | Zwischen den | 7,963 | 1 | 7,963 | 6,233 | ,013 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| | Gruppen | | | | | | |
| | Innerhalb der | 305,364 | 239 | 1,278 | | | |
| | Gruppen | | | | | | |
| | Gesamt | 313,328 | 240 | | | | |
| Inhaltsstoffe: | Zwischen den | 2,086 | 1 | 2,086 | 1,329 | ,250 | p > a (0,05) → MW gleich |
| Kosmetik | Gruppen | | | | | | |
| | Innerhalb der | 406,603 | 259 | 1,570 | | | |
| | Gruppen | | | | | | |
| | Gesamt | 408,690 | 260 | | | | |
| nachhaltige | Zwischen den | ,145 | 1 | ,145 | ,265 | ,607 | p > a (0,05) → MW gleich |
| Lebensweise | Gruppen | | | | | | |
| | Innerhalb der | 149,490 | 272 | ,550 | | | |
| | Gruppen | | | | | | |
| | Gesamt | 149,635 | 273 | | | | |

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

| | | Statistik ^a | df1 | df2 | Sig. |
|-----------------|------------|------------------------|-----|--------|------|
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | ,000 | 1 | 36,060 | ,987 |
| seinstellung 1: | Brown- | ,000 | 1 | 36,060 | ,987 |
| Ich gebe mir | Forsythe | | | | |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | 1,002 | 1 | 35,701 | ,324 |
| seinstellung 1: | Brown- | 1,002 | 1 | 35,701 | ,324 |
| Als Einzelner | Forsythe | | | | |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | 3,200 | 1 | 36,174 | ,082 |
| seinstellung 1: | Brown- | 3,200 | 1 | 36,174 | ,082 |
| Ob | Forsythe | | | | |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | 1,249 | 1 | 36,644 | ,271 |
| seinstellung 2: | Brown- | 1,249 | 1 | 36,644 | ,271 |
| Ich bin dafür, | Forsythe | | | | |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | ,013 | 1 | 35,531 | ,908 |
| seinstellung 2: | Brown- | ,013 | 1 | 35,531 | ,908 |
| Ich mache mir | Forsythe | | | | |
| Häufigkeit | Welch-Test | 8,230 | 1 | 36,093 | ,007 |
| | Brown- | 8,230 | 1 | 36,093 | ,007 |
| | Forsythe | | | | |
| Inhaltsstoffe: | Welch-Test | 1,417 | 1 | 36,037 | ,242 |
| Kosmetik | Brown- | 1,417 | 1 | 36,037 | ,242 |
| | Forsythe | | | | |
| nachhaltige | Welch-Test | ,362 | 1 | 38,610 | ,551 |
| Lebensweise | Brown- | ,362 | 1 | 38,610 | ,551 |
| | Forsythe | | | | |

a. Asymptotisch F-verteilt

ANHANG 55: VARIANZANALYSE – UMWELTFREUNDLICHKEIT²⁹⁷

| | |
|--|----------------------------------|
| | Varianzhomogenität gegeben |
| | Varianzhomogenität nicht gegeben |
| | Einfluss! |
| | kein Einfluss! |

Unabhängige Variable: Körperpflege
Kauf:
Umweltfreundlichkeit

| Test der Homogenität der Varianzen | | | | | |
|---|------------------|-----|-----|-------------|--------------------------|
| | Levene-Statistik | df1 | df2 | Signifikanz | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | 3,231 | 1 | 271 | ,073 | p < a (0,05) → Robust |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | 13,831 | 1 | 273 | ,000 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine... | 6,070 | 1 | 272 | ,014 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten k... | 25,301 | 1 | 272 | ,000 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt | 32,830 | 1 | 274 | ,000 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Häufigkeit | 1,954 | 1 | 239 | ,163 | p < a (0,05) → Robust |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | 8,344 | 1 | 259 | ,004 | p > a (0,05) → ANOVA |
| nachhaltige Lebensweise | 3,600 | 1 | 272 | ,059 | p < a (0,05) → Robust |

²⁹⁷ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

ONEWAY ANOVA

| | | Quadratsumme | df | Mittel der Quadrate | F | Signifikanz | |
|-----------------|---------------|--------------|-----|---------------------|--------|-------------|--------------------------|
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 13,056 | 1 | 13,056 | 23,498 | ,000 | |
| seinstellung 1: | Gruppen | | | | | | |
| Ich gebe mir | Innerhalb der | 150,577 | 271 | ,556 | | | |
| Mühe, mich | Gruppen | | | | | | |
| umweltbewus | Gesamt | 163,634 | 272 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 28,339 | 1 | 28,339 | 25,870 | ,000 | p < a (0,05) → |
| seinstellung 1: | Gruppen | | | | | | |
| Als Einzelner | Innerhalb der | 299,057 | 273 | 1,095 | | | Unterschiede vorhanden / |
| kann ich | Gruppen | | | | | | Einfluss! |
| wenig für den | Gesamt | 327,396 | 274 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 75,590 | 1 | 75,590 | 61,777 | ,000 | p < a (0,05) → |
| seinstellung 1: | Gruppen | | | | | | |
| Ob | Innerhalb der | 332,819 | 272 | 1,224 | | | Unterschiede vorhanden / |
| Kosmetikartik | Gruppen | | | | | | Einfluss! |
| el vorwiegend | Gesamt | 408,409 | 273 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 14,127 | 1 | 14,127 | 16,369 | ,000 | p < a (0,05) → |
| seinstellung 2: | Gruppen | | | | | | |
| Ich bin dafür, | Innerhalb der | 234,749 | 272 | ,863 | | | Unterschiede vorhanden / |
| dass man von | Gruppen | | | | | | Einfluss! |
| Firmen, die | Gesamt | 248,876 | 273 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 47,521 | 1 | 47,521 | 52,999 | ,000 | p < a (0,05) → |
| seinstellung 2: | Gruppen | | | | | | |
| Ich mache mir | Innerhalb der | 245,682 | 274 | ,897 | | | Unterschiede vorhanden / |
| beim | Gruppen | | | | | | Einfluss! |
| Einkaufen | Gesamt | 293,203 | 275 | | | | |
| Häufigkeit | Zwischen den | 91,901 | 1 | 91,901 | 99,195 | ,000 | |
| | Gruppen | | | | | | |
| | Innerhalb der | 221,426 | 239 | ,926 | | | |
| | Gruppen | | | | | | |
| | Gesamt | 313,328 | 240 | | | | |
| Inhaltsstoffe: | Zwischen den | 77,110 | 1 | 77,110 | 60,231 | ,000 | p < a (0,05) → |
| Kosmetik | Gruppen | | | | | | |
| | Innerhalb der | 331,580 | 259 | 1,280 | | | Unterschiede vorhanden / |
| | Gruppen | | | | | | Einfluss! |
| | Gesamt | 408,690 | 260 | | | | |
| nachhaltige | Zwischen den | 13,317 | 1 | 13,317 | 26,571 | ,000 | |
| Lebensweise | Gruppen | | | | | | |
| | Innerhalb der | 136,318 | 272 | ,501 | | | |
| | Gruppen | | | | | | |
| | Gesamt | 149,635 | 273 | | | | |

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

| | | Statistik ^a | df1 | df2 | Sig. | |
|-----------------|------------|------------------------|-----|---------|------|-----------------------------|
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | 23,676 | 1 | 270,379 | ,000 | |
| seinstellung 1: | Brown- | | | | | |
| Ich gebe mir | Forsythe | 23,676 | 1 | 270,379 | ,000 | p < a (0,05) → Unterschiede |
| | | | | | | vorhanden / Einfluss! |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | 26,322 | 1 | 262,497 | ,000 | |
| seinstellung 1: | Brown- | | | | | |
| Als Einzelner | Forsythe | 26,322 | 1 | 262,497 | ,000 | |
| | | | | | | |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | 62,494 | 1 | 266,806 | ,000 | |
| seinstellung 1: | Brown- | | | | | |
| Ob | Forsythe | 62,494 | 1 | 266,806 | ,000 | |
| | | | | | | |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | 16,729 | 1 | 258,706 | ,000 | |
| seinstellung 2: | Brown- | | | | | |
| Ich bin dafür, | Forsythe | 16,729 | 1 | 258,706 | ,000 | |
| | | | | | | |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | 54,588 | 1 | 245,716 | ,000 | |
| seinstellung 2: | Brown- | | | | | |
| Ich mache mir | Forsythe | 54,588 | 1 | 245,716 | ,000 | |
| | | | | | | |
| Häufigkeit | Welch-Test | 99,111 | 1 | 236,107 | ,000 | |
| | Brown- | | | | | |
| | Forsythe | 99,111 | 1 | 236,107 | ,000 | p < a (0,05) → Unterschiede |
| | | | | | | vorhanden / Einfluss! |
| Inhaltsstoffe: | Welch-Test | 59,614 | 1 | 236,963 | ,000 | |
| Kosmetik | Brown- | | | | | |
| | Forsythe | 59,614 | 1 | 236,963 | ,000 | |
| | | | | | | |
| nachhaltige | Welch-Test | 27,154 | 1 | 258,808 | ,000 | |
| Lebensweise | Brown- | | | | | |
| | Forsythe | 27,154 | 1 | 258,808 | ,000 | p < a (0,05) → Unterschiede |
| | | | | | | vorhanden / Einfluss! |

a. Asymptotisch F-verteilt

ANHANG 56: VARIANZANALYSE – DUFT²⁹⁸

| | |
|--|----------------------------------|
| | Varianzhomogenität gegeben |
| | Varianzhomogenität nicht gegeben |
| | Einfluss! |
| | kein Einfluss! |

Unabhängige Variable: Körperpflege
Kauf: Duft

Test der Homogenität der Varianzen

| | Levene- Statistik | df1 | df2 | Signifikanz | |
|---|----------------------|-----|-----|-------------|--------------------------|
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewus st zu verhalten. | ,448 | 1 | 271 | ,504 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz fun... | ,053 | 1 | 273 | ,818 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartik el vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine... | ,261 | 1 | 272 | ,610 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädi gend verhalten, k... | ,606 | 1 | 272 | ,437 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt Häufigkeit | ,403 | 1 | 274 | ,526 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | 2,400 | 1 | 239 | ,123 | p > a (0,05) → ANOVA |
| nachhaltige lebensweise | 2,063 | 1 | 259 | ,152 | p > a (0,05) → ANOVA |
| | 8,389 | 1 | 272 | ,004 | p < a (0,05) → Robust |

²⁹⁸ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

ONEWAY ANOVA

| | | Quadratsumme | df | Mittel der Quadrate | F | Signifikanz | |
|-----------------|---------------|--------------|-----|---------------------|--------|-------------|---|
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 2,156 | 1 | 2,156 | 3,618 | ,058 | p > a (0,05) → MW gleich |
| seinstellung 1: | Gruppen | | | | | | |
| Ich gebe mir | Innerhalb der | 161,478 | 271 | ,596 | | | |
| Mühe, mich | Gruppen | | | | | | |
| umweltbewus | Gesamt | 163,634 | 272 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 3,067 | 1 | 3,067 | 2,582 | ,109 | p > a (0,05) → MW gleich |
| seinstellung 1: | Gruppen | | | | | | |
| Als Einzelner | Innerhalb der | 324,329 | 273 | 1,188 | | | |
| kann ich | Gruppen | | | | | | |
| wenig für den | Gesamt | 327,396 | 274 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 27,368 | 1 | 27,368 | 19,536 | ,000 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| seinstellung 1: | Gruppen | | | | | | |
| Ob | Innerhalb der | 381,040 | 272 | 1,401 | | | |
| Kosmetikartik | Gruppen | | | | | | |
| el vorwiegend | Gesamt | 408,409 | 273 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 9,461 | 1 | 9,461 | 10,749 | ,001 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| seinstellung 2: | Gruppen | | | | | | |
| Ich bin dafür, | Innerhalb der | 239,415 | 272 | ,880 | | | |
| dass man von | Gruppen | | | | | | |
| Firmen, die | Gesamt | 248,876 | 273 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 7,208 | 1 | 7,208 | 6,906 | ,009 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| seinstellung 2: | Gruppen | | | | | | |
| Ich mache mir | Innerhalb der | 285,995 | 274 | 1,044 | | | |
| beim | Gruppen | | | | | | |
| Einkaufen | Gesamt | 293,203 | 275 | | | | |
| Häufigkeit | Zwischen den | 24,201 | 1 | 24,201 | 20,005 | ,000 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| | Gruppen | | | | | | |
| | Innerhalb der | 289,127 | 239 | 1,210 | | | |
| | Gruppen | | | | | | |
| | Gesamt | 313,328 | 240 | | | | |
| Inhaltsstoffe: | Zwischen den | 27,149 | 1 | 27,149 | 18,429 | ,000 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| Kosmetik | Gruppen | | | | | | |
| | Innerhalb der | 381,541 | 259 | 1,473 | | | |
| | Gruppen | | | | | | |
| | Gesamt | 408,690 | 260 | | | | |
| nachhaltige | Zwischen den | ,625 | 1 | ,625 | 1,141 | ,286 | |
| Lebensweise | Gruppen | | | | | | |
| | Innerhalb der | 149,010 | 272 | ,548 | | | |
| | Gruppen | | | | | | |
| | Gesamt | 149,635 | 273 | | | | |

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

| | | Statistik ^a | df1 | df2 | Sig. | |
|-----------------|------------|------------------------|-----|---------|------|--------------------------|
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | 3,496 | 1 | 201,207 | ,063 | |
| seinstellung 1: | Brown- | 3,496 | 1 | 201,207 | ,063 | |
| Ich gebe mir | Forsythe | | | | | |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | 2,499 | 1 | 201,358 | ,115 | |
| seinstellung 1: | Brown- | 2,499 | 1 | 201,358 | ,115 | |
| Als Einzelner | Forsythe | | | | | |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | 19,406 | 1 | 210,018 | ,000 | |
| seinstellung 1: | Brown- | 19,406 | 1 | 210,018 | ,000 | |
| Ob | Forsythe | | | | | |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | 10,520 | 1 | 205,139 | ,001 | |
| seinstellung 2: | Brown- | 10,520 | 1 | 205,139 | ,001 | |
| Ich bin dafür, | Forsythe | | | | | |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | 6,644 | 1 | 201,707 | ,011 | |
| seinstellung 2: | Brown- | 6,644 | 1 | 201,707 | ,011 | |
| Ich mache mir | Forsythe | | | | | |
| Häufigkeit | Welch-Test | 19,555 | 1 | 180,605 | ,000 | |
| | Brown- | 19,555 | 1 | 180,605 | ,000 | |
| | Forsythe | | | | | |
| Inhaltsstoffe: | Welch-Test | 18,793 | 1 | 207,770 | ,000 | |
| Kosmetik | Brown- | 18,793 | 1 | 207,770 | ,000 | |
| | Forsythe | | | | | |
| nachhaltige | Welch-Test | 1,016 | 1 | 174,376 | ,315 | p > a (0,05) → MW gleich |
| Lebensweise | Brown- | 1,016 | 1 | 174,376 | ,315 | |
| | Forsythe | | | | | |

a. Asymptotisch F-verteilt

ANHANG 57: VARIANZANALYSE – INHALTSSTOFFE²⁹⁹

| | |
|--|----------------------------------|
| | Varianzhomogenität gegeben |
| | Varianthomogenität nicht gegeben |
| | Einfluss! |
| | kein Einfluss! |

Körperpflege
Kauf:
Inhaltsstoffe

Unabhängige Variable:

Test der Homogenität der Varianzen

| | Levene-Statistik | df1 | df2 | Signifikanz | |
|---|------------------|-----|-----|-------------|--------------------------|
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewus st zu verhalten. | 5,373 | 1 | 271 | ,021 | p < a (0,05) → Robust |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | 5,505 | 1 | 273 | ,020 | p < a (0,05) → Robust |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartik el vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine... | 4,960 | 1 | 272 | ,027 | p < a (0,05) → Robust |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädi gend verhalten, k... | 1,673 | 1 | 272 | ,197 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt | 10,462 | 1 | 274 | ,001 | p < a (0,05) → Robust |
| Häufigkeit | ,124 | 1 | 239 | ,725 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | 3,321 | 1 | 259 | ,070 | p > a (0,05) → ANOVA |
| nachhaltige Lebensweise | 2,928 | 1 | 272 | ,088 | p > a (0,05) → ANOVA |

²⁹⁹ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

ONEWAY ANOVA

| | Quadratsumme | df | Mittel der Quadrate | F | Signifikanz | |
|------------------------------|--------------|-----|---------------------|---------|-------------|---|
| Nachhaltigkeit Zwischen den | 8,095 | 1 | 8,095 | 14,104 | ,000 | |
| seinstellung 1: Gruppen | | | | | | |
| Ich gebe mir Innerhalb der | 155,539 | 271 | ,574 | | | |
| Mühe, mich Gruppen | | | | | | |
| umweltbewus Gesamt | 163,634 | 272 | | | | |
| Nachhaltigkeit Zwischen den | 6,620 | 1 | 6,620 | 5,634 | ,018 | |
| seinstellung 1: Gruppen | | | | | | |
| Als Einzelner Innerhalb der | 320,777 | 273 | 1,175 | | | |
| kann ich Gruppen | | | | | | |
| wenig für den Gesamt | 327,396 | 274 | | | | |
| Nachhaltigkeit Zwischen den | 122,412 | 1 | 122,412 | 116,421 | ,000 | |
| seinstellung 1: Gruppen | | | | | | |
| Ob Innerhalb der | 285,997 | 272 | 1,051 | | | |
| Kosmetikartik Gruppen | | | | | | |
| el vorwiegend Gesamt | 408,409 | 273 | | | | |
| Nachhaltigkeit Zwischen den | 10,876 | 1 | 10,876 | 12,430 | ,000 | |
| seinstellung 2: Gruppen | | | | | | |
| Ich bin dafür, Innerhalb der | 238,000 | 272 | ,875 | | | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| dass man von Gruppen | | | | | | |
| Firmen, die Gesamt | 248,876 | 273 | | | | |
| Nachhaltigkeit Zwischen den | 34,012 | 1 | 34,012 | 35,956 | ,000 | |
| seinstellung 2: Gruppen | | | | | | |
| Ich mache mir Innerhalb der | 259,190 | 274 | ,946 | | | |
| beim Gruppen | | | | | | |
| Einkaufen Gesamt | 293,203 | 275 | | | | |
| Häufigkeit Zwischen den | 73,167 | 1 | 73,167 | 72,814 | ,000 | |
| Gruppen | | | | | | |
| Innerhalb der | 240,160 | 239 | 1,005 | | | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| Gruppen | | | | | | |
| Gesamt | 313,328 | 240 | | | | |
| Inhaltsstoffe: Zwischen den | 122,306 | 1 | 122,306 | 110,611 | ,000 | |
| Kosmetik Gruppen | | | | | | |
| Innerhalb der | 286,384 | 259 | 1,106 | | | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| Gruppen | | | | | | |
| Gesamt | 408,690 | 260 | | | | |
| nachhaltige Zwischen den | 12,017 | 1 | 12,017 | 23,752 | ,000 | |
| Lebensweise Gruppen | | | | | | |
| Innerhalb der | 137,618 | 272 | ,506 | | | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| Gruppen | | | | | | |
| Gesamt | 149,635 | 273 | | | | |

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

| | Statistik ^a | df1 | df2 | Sig. | |
|---------------------------|------------------------|-----|---------|------|---|
| Nachhaltigkeit Welch-Test | 13,610 | 1 | 237,438 | ,000 | |
| seinstellung 1: Brown- | | | | | |
| Ich gebe mir Forsythe | 13,610 | 1 | 237,438 | ,000 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| Nachhaltigkeit Welch-Test | 5,493 | 1 | 248,081 | ,020 | |
| seinstellung 1: Brown- | | | | | |
| Als Einzelner Forsythe | 5,493 | 1 | 248,081 | ,020 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| Nachhaltigkeit Welch-Test | 113,753 | 1 | 248,657 | ,000 | |
| seinstellung 1: Brown- | | | | | |
| Ob Forsythe | 113,753 | 1 | 248,657 | ,000 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| Nachhaltigkeit Welch-Test | 12,402 | 1 | 262,605 | ,001 | |
| seinstellung 2: Brown- | | | | | |
| Ich bin dafür, Forsythe | 12,402 | 1 | 262,605 | ,001 | |
| Nachhaltigkeit Welch-Test | 35,093 | 1 | 249,669 | ,000 | |
| seinstellung 2: Brown- | | | | | |
| Ich mache mir Forsythe | 35,093 | 1 | 249,669 | ,000 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| Häufigkeit Welch-Test | 72,129 | 1 | 221,379 | ,000 | |
| Brown- | | | | | |
| Forsythe | 72,129 | 1 | 221,379 | ,000 | |
| Inhaltsstoffe: Welch-Test | 105,663 | 1 | 219,138 | ,000 | |
| Kosmetik Brown- | | | | | |
| Forsythe | 105,663 | 1 | 219,138 | ,000 | |
| nachhaltige Welch-Test | 22,775 | 1 | 231,876 | ,000 | |
| Lebensweise Brown- | | | | | |
| Forsythe | 22,775 | 1 | 231,876 | ,000 | |

a. Asymptotisch F-verteilt

ANHANG 58: VARIANZANALYSE – REGIONALITÄT³⁰⁰

| | |
|--|----------------------------------|
| | Varianzhomogenität gegeben |
| | Varianzhomogenität nicht gegeben |
| | Einfluss! |
| | kein Einfluss! |

| | |
|-----------------------|--------------|
| Unabhängige Variable: | Körperpflege |
| | Kauf: |
| | Regionalität |

Test der Homogenität der Varianzen

| | Levene-Statistik | df1 | df2 | Signifikanz | |
|--|------------------|-----|-----|-------------|-------------------------|
| Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | ,024 | 1 | 271 | ,878 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeitseinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | 2,373 | 1 | 273 | ,125 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine... | 2,725 | 1 | 272 | ,100 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten, k... | 1,465 | 1 | 272 | ,227 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt... | 3,301 | 1 | 274 | ,070 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Häufigkeit | ,223 | 1 | 239 | ,637 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | 1,140 | 1 | 259 | ,287 | p > a (0,05) → ANOVA |
| nachhaltige Lebensweise | ,014 | 1 | 272 | ,907 | p > a (0,05) → ANOVA |

³⁰⁰ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

| ONEWAY ANOVA | | | | | | |
|---|-----------------------|---------|---------------------|--------|-------------|------|
| | Quadratsumme | df | Mittel der Quadrate | F | Signifikanz | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten | Zwischen den Gruppen | 1,176 | 1 | 1,176 | 1,962 | ,182 |
| | Innerhalb der Gruppen | 162,457 | 271 | ,599 | | |
| | Gesamt | 163,634 | 272 | | | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Planeten tun | Zwischen den Gruppen | ,911 | 1 | ,911 | ,762 | ,383 |
| | Innerhalb der Gruppen | 326,485 | 273 | 1,196 | | |
| | Gesamt | 327,396 | 274 | | | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend | Zwischen den Gruppen | 10,761 | 1 | 10,761 | 7,361 | ,007 |
| | Innerhalb der Gruppen | 397,648 | 272 | 1,462 | | |
| | Gesamt | 408,409 | 273 | | | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die | Zwischen den Gruppen | 2,416 | 1 | 2,416 | 2,666 | ,104 |
| | Innerhalb der Gruppen | 246,460 | 272 | ,906 | | |
| | Gesamt | 248,876 | 273 | | | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen | Zwischen den Gruppen | 7,586 | 1 | 7,586 | 7,278 | ,007 |
| | Innerhalb der Gruppen | 285,617 | 274 | 1,042 | | |
| | Gesamt | 293,203 | 275 | | | |
| Häufigkeit | Zwischen den Gruppen | 2,838 | 1 | 2,838 | 2,185 | ,141 |
| | Innerhalb der Gruppen | 310,490 | 239 | 1,299 | | |
| | Gesamt | 313,328 | 240 | | | |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Zwischen den Gruppen | 4,637 | 1 | 4,637 | 2,973 | ,086 |
| | Innerhalb der Gruppen | 404,052 | 259 | 1,560 | | |
| | Gesamt | 408,690 | 260 | | | |
| nachhaltige Lebensweise | Zwischen den Gruppen | 4,569 | 1 | 4,569 | 8,567 | ,004 |
| | Innerhalb der Gruppen | 145,066 | 272 | ,533 | | |
| | Gesamt | 149,635 | 273 | | | |

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

| | Statistik ^a | df1 | df2 | Sig. | |
|---|------------------------|--------|-----|--------|------|
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten | Welch-Test | 2,552 | 1 | 9,930 | ,141 |
| | Brown-Forsythe | 2,552 | 1 | 9,930 | ,141 |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Planeten tun | Welch-Test | 1,164 | 1 | 10,103 | ,306 |
| | Brown-Forsythe | 1,164 | 1 | 10,103 | ,306 |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend | Welch-Test | 14,345 | 1 | 10,457 | ,003 |
| | Brown-Forsythe | 14,345 | 1 | 10,457 | ,003 |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die | Welch-Test | 5,113 | 1 | 10,430 | ,046 |
| | Brown-Forsythe | 5,113 | 1 | 10,430 | ,046 |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen | Welch-Test | 24,758 | 1 | 11,782 | ,000 |
| | Brown-Forsythe | 24,758 | 1 | 11,782 | ,000 |
| Häufigkeit | Welch-Test | 1,606 | 1 | 9,566 | ,235 |
| | Brown-Forsythe | 1,606 | 1 | 9,566 | ,235 |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Welch-Test | 5,007 | 1 | 10,304 | ,048 |
| | Brown-Forsythe | 5,007 | 1 | 10,304 | ,048 |
| nachhaltige Lebensweise | Welch-Test | 18,676 | 1 | 10,656 | ,001 |
| | Brown-Forsythe | 18,676 | 1 | 10,656 | ,001 |

a. Asymptotisch F-verteilt

ANHANG 59: VARIANZANALYSE – GEFÜHL AUF DER HAUT³⁰¹

| | |
|--|----------------------------------|
| | Varianzhomogenität gegeben |
| | Varianzhomogenität nicht gegeben |
| | Einfluss! |
| | kein Einfluss! |

Unabhängige Variable: Körperpflege
Kauf: Gefühl
auf der Haut

Test der Homogenität der Varianzen

| | Levene- Statistik | df1 | df2 | Signifikanz |
|---|----------------------|-----|-----|-------------------------|
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | ,767 | 1 | 271 | ,382 |
| | | | | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | 1,438 | 1 | 273 | ,232 |
| | | | | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine... | 1,085 | 1 | 272 | ,298 |
| | | | | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten, k... | 2,267 | 1 | 272 | ,133 |
| | | | | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt | ,008 | 1 | 274 | ,929 |
| | | | | p > a (0,05) → ANOVA |
| Häufigkeit | 2,136 | 1 | 239 | ,145 |
| | | | | p > a (0,05) → ANOVA |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | ,114 | 1 | 259 | ,736 |
| | | | | p > a (0,05) → ANOVA |
| nachhaltige Lebensweise | ,063 | 1 | 272 | ,802 |
| | | | | p > a (0,05) → ANOVA |

³⁰¹ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

| ONEWAY ANOVA | | | | | | |
|-----------------|---------------|--------------|-----|---------------------|-------|-------------|
| | | Quadratsumme | df | Mittel der Quadrate | F | Signifikanz |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 2,192 | 1 | 2,192 | 3,679 | ,058 |
| seinstellung 1: | Gruppen | | | | | |
| Ich gebe mir | Innerhalb der | 161,442 | 271 | ,596 | | |
| Mühe, mich | Gruppen | | | | | |
| umweltbewus | Gesamt | 163,634 | 272 | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 3,379 | 1 | 3,379 | 2,847 | ,093 |
| seinstellung 1: | Gruppen | | | | | |
| Als Einzelner | Innerhalb der | 324,018 | 273 | 1,187 | | |
| kann ich | Gruppen | | | | | |
| wenig für den | Gesamt | 327,396 | 274 | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | ,859 | 1 | ,859 | ,574 | ,450 |
| seinstellung 1: | Gruppen | | | | | |
| Ob | Innerhalb der | 407,549 | 272 | 1,498 | | |
| Kosmetikartik | Gruppen | | | | | |
| el vorwiegend | Gesamt | 408,409 | 273 | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 3,677 | 1 | 3,677 | 4,079 | ,044 |
| seinstellung 2: | Gruppen | | | | | |
| Ich bin dafür, | Innerhalb der | 245,199 | 272 | ,901 | | |
| dass man von | Gruppen | | | | | |
| Firmen, die | Gesamt | 248,876 | 273 | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | ,212 | 1 | ,212 | ,198 | ,657 |
| seinstellung 2: | Gruppen | | | | | |
| Ich mache mir | Innerhalb der | 292,991 | 274 | 1,069 | | |
| beim | Gruppen | | | | | |
| Einkaufen | Gesamt | 293,203 | 275 | | | |
| Häufigkeit | Zwischen den | 3,360 | 1 | 3,360 | 2,591 | ,109 |
| | Gruppen | | | | | |
| | Innerhalb der | 309,968 | 239 | 1,297 | | |
| | Gruppen | | | | | |
| | Gesamt | 313,328 | 240 | | | |
| Inhaltsstoffe: | Zwischen den | ,075 | 1 | ,075 | ,048 | ,828 |
| Kosmetik | Gruppen | | | | | |
| | Innerhalb der | 408,615 | 259 | 1,578 | | |
| | Gruppen | | | | | |
| | Gesamt | 408,690 | 260 | | | |
| nachhaltige | Zwischen den | 1,147 | 1 | 1,147 | 2,101 | ,148 |
| Lebensweise | Gruppen | | | | | |
| | Innerhalb der | 148,488 | 272 | ,546 | | |
| | Gruppen | | | | | |
| | Gesamt | 149,635 | 273 | | | |

p > a (0,05) → MW gleich

p > a (0,05) → MW gleich

p > a (0,05) → MW gleich

p < a (0,05) →
Unterschiede vorhanden /
Einfluss!

p > a (0,05) → MW gleich

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

| | | Statistik ^a | df1 | df2 | Sig. |
|-----------------|------------|------------------------|-----|---------|------|
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | 3,623 | 1 | 182,161 | ,059 |
| seinstellung 1: | Brown- | 3,623 | 1 | 182,161 | ,059 |
| Ich gebe mir | Forsythe | | | | |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | 2,930 | 1 | 196,139 | ,089 |
| seinstellung 1: | Brown- | 2,930 | 1 | 196,139 | ,089 |
| Als Einzelner | Forsythe | | | | |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | ,552 | 1 | 179,062 | ,458 |
| seinstellung 1: | Brown- | ,552 | 1 | 179,062 | ,458 |
| Ob | Forsythe | | | | |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | 3,851 | 1 | 171,863 | ,051 |
| seinstellung 2: | Brown- | 3,851 | 1 | 171,863 | ,051 |
| Ich bin dafür, | Forsythe | | | | |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | ,203 | 1 | 194,604 | ,653 |
| seinstellung 2: | Brown- | ,203 | 1 | 194,604 | ,653 |
| Ich mache mir | Forsythe | | | | |
| Häufigkeit | Welch-Test | 2,702 | 1 | 193,225 | ,102 |
| | Brown- | 2,702 | 1 | 193,225 | ,102 |
| | Forsythe | | | | |
| Inhaltsstoffe: | Welch-Test | ,048 | 1 | 184,644 | ,826 |
| Kosmetik | Brown- | ,048 | 1 | 184,644 | ,826 |
| | Forsythe | | | | |
| nachhaltige | Welch-Test | 2,051 | 1 | 179,775 | ,154 |
| Lebensweise | Brown- | 2,051 | 1 | 179,775 | ,154 |
| | Forsythe | | | | |

a. Asymptotisch F-verteilt

ANHANG 60: VARIANZANALYSE – FARBGESTALTUNG³⁰²

| | |
|--|----------------------------------|
| | Varianzhomogenität gegeben |
| | Varianzhomogenität nicht gegeben |
| | Einfluss! |
| | kein Einfluss! |

Unabhängige Variable: Körperpflege Kauf:
Farbgestaltung

Test der Homogenität der Varianzen

| | Levene- Statistik | df1 | df2 | Signifikanz | |
|---|----------------------|-----|-----|-------------|--------------------------|
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewus st zu verhalten. | ,160 | 1 | 271 | ,689 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | ,683 | 1 | 273 | ,409 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartik el vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine... | 1,139 | 1 | 272 | ,287 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädi gend verhalten, k... | ,245 | 1 | 272 | ,621 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt | ,019 | 1 | 274 | ,890 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Häufigkeit | 1,810 | 1 | 239 | ,180 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | 4,692 | 1 | 259 | ,031 | p < a (0,05) → Robust |
| nachhaltige Lebensweise | ,136 | 1 | 272 | ,712 | p > a (0,05) → ANOVA |

³⁰² Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

| ONEWAY ANOVA | | | | | | | |
|--|---|------------------------------|---------------------|-----------------|-------------|------|---|
| | Quadratsumme | df | Mittel der Quadrate | F | Signifikanz | | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewus | Zwischen den Gruppen Innerhalb der Gruppen Gesamt | ,333 163,301 163,634 | 1 271 272 | ,333 ,603 | ,553 | ,458 | p > a (0,05) → MW gleich |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den | Zwischen den Gruppen Innerhalb der Gruppen Gesamt | ,715 326,682 327,396 | 1 273 274 | ,715 1,197 | ,597 | ,440 | p > a (0,05) → MW gleich |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartik el vorwiegend | Zwischen den Gruppen Innerhalb der Gruppen Gesamt | 24,046 384,362 408,409 | 1 272 273 | 24,046 1,413 | 17,017 | ,000 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die | Zwischen den Gruppen Innerhalb der Gruppen Gesamt | 6,228 242,648 248,876 | 1 272 273 | 6,228 ,892 | 6,981 | ,009 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen | Zwischen den Gruppen Innerhalb der Gruppen Gesamt | 8,330 284,873 293,203 | 1 274 275 | 8,330 1,040 | 8,012 | ,005 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| Häufigkeit | Zwischen den Gruppen Innerhalb der Gruppen Gesamt | 16,157 297,171 313,328 | 1 239 240 | 16,157 1,243 | 12,994 | ,000 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Zwischen den Gruppen Innerhalb der Gruppen Gesamt | 13,039 395,651 408,690 | 1 259 260 | 13,039 1,528 | 8,535 | ,004 | |
| nachhaltige Lebensweise | Zwischen den Gruppen Innerhalb der Gruppen Gesamt | 1,921 147,714 149,635 | 1 272 273 | 1,921 ,543 | 3,538 | ,061 | p > a (0,05) → MW gleich |

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

| | Statistik ^a | df1 | df2 | Sig. | | |
|---|----------------------------------|------------------|--------|------------------|--------------|--|
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Forsythe | Welch-Test Brown- Forsythe | ,673 ,673 | 1 1 | 37,098 37,098 | ,417 ,417 | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner Forsythe | Welch-Test Brown- Forsythe | ,463 ,463 | 1 1 | 32,954 32,954 | ,501 ,501 | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Forsythe | Welch-Test Brown- Forsythe | 20,025 20,025 | 1 1 | 36,649 36,649 | ,000 ,000 | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, Forsythe | Welch-Test Brown- Forsythe | 8,918 8,918 | 1 1 | 37,660 37,660 | ,005 ,005 | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir Forsythe | Welch-Test Brown- Forsythe | 7,481 7,481 | 1 1 | 34,310 34,310 | ,010 ,010 | |
| Häufigkeit | Welch-Test Brown- Forsythe | 17,913 17,913 | 1 1 | 38,677 38,677 | ,000 ,000 | |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Welch-Test Brown- Forsythe | 10,403 10,403 | 1 1 | 37,634 37,634 | ,003 ,003 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| nachhaltige Lebensweise | Welch-Test Brown- Forsythe | 3,632 3,632 | 1 1 | 35,211 35,211 | ,065 ,065 | |

a. Asymptotisch F-verteilt

ANHANG 61: VARIANZANALYSE – VERPACKUNG³⁰³

| | |
|--|----------------------------------|
| | Varianzhomogenität gegeben |
| | Varianzhomogenität nicht gegeben |
| | Einfluss! |
| | kein Einfluss! |

| | |
|-----------------------|--------------|
| Unabhängige Variable: | Körperpflege |
| | Kauf: |
| | Verpackung |

Test der Homogenität der Varianzen

| | Levene-Statistik | df1 | df2 | Signifikanz | |
|---|------------------|-----|-----|-------------|-------------------------|
| Nachhaltigkeits einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | 1,609 | 1 | 271 | ,206 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeits einstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | ,084 | 1 | 273 | ,773 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeits einstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | ,510 | 1 | 272 | ,476 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädig end verhalten, k... | ,016 | 1 | 272 | ,898 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeits einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt ... | ,706 | 1 | 274 | ,401 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Häufigkeit | 1,449 | 1 | 239 | ,230 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | ,458 | 1 | 259 | ,499 | p > a (0,05) → ANOVA |
| nachhaltige Lebensweise | ,132 | 1 | 272 | ,717 | p > a (0,05) → ANOVA |

³⁰³ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

| ONEWAY ANOVA | | | | | | |
|--|--|-----------------|---------------------|------|-------------|--------------------------|
| | Quadratsumme | df | Mittel der Quadrate | F | Signifikanz | |
| Nachhaltigkeits-einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten | Zwischen den Gruppen 163,257 Gesamt 163,634 | 1 271 272 | ,376 ,602 | ,625 | ,430 | p > a (0,05) → MW gleich |
| Nachhaltigkeits-einstellung 1: Als Einzeller kann ich wenig für den Planeten tun | Zwischen den Gruppen 327,231 Gesamt 327,396 | 1 273 274 | ,165 1,199 | ,138 | ,711 | p > a (0,05) → MW gleich |
| Nachhaltigkeits-einstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend aus natürlichen Inhaltsstoffen sind | Zwischen den Gruppen 408,051 Gesamt 408,409 | 1 272 273 | ,358 1,500 | ,239 | ,626 | p > a (0,05) → MW gleich |
| Nachhaltigkeits-einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen, mehr kaufen sollte | Zwischen den Gruppen 248,786 Gesamt 248,876 | 1 272 273 | ,090 ,915 | ,098 | ,754 | p > a (0,05) → MW gleich |
| Nachhaltigkeits-einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen Gedanken über die Nachhaltigkeit der Produkte | Zwischen den Gruppen 292,356 Gesamt 293,203 | 1 274 275 | ,846 1,067 | ,793 | ,374 | p > a (0,05) → MW gleich |
| Häufigkeit | Zwischen den Gruppen 313,117 Gesamt 313,328 | 1 239 240 | ,211 1,310 | ,161 | ,689 | p > a (0,05) → MW gleich |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Zwischen den Gruppen 407,706 Gesamt 408,690 | 1 259 260 | ,983 1,574 | ,625 | ,430 | p > a (0,05) → MW gleich |
| nachhaltige Lebensweise | Zwischen den Gruppen 149,315 Gesamt 149,635 | 1 272 273 | ,320 ,549 | ,582 | ,446 | p > a (0,05) → MW gleich |

| Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte | | | | | |
|--|------------------------|-----|---------|------|--|
| | Statistik ^a | df1 | df2 | Sig. | |
| Nachhaltigkeits-einstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten | Welch-Test ,739 | 1 | 107,990 | ,392 | |
| | Brown-Forsythe ,739 | 1 | 107,990 | ,392 | |
| Nachhaltigkeits-einstellung 1: Als Einzeller kann ich wenig für den Planeten tun | Welch-Test ,129 | 1 | 90,267 | ,721 | |
| | Brown-Forsythe ,129 | 1 | 90,267 | ,721 | |
| Nachhaltigkeits-einstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend aus natürlichen Inhaltsstoffen sind | Welch-Test ,214 | 1 | 88,032 | ,645 | |
| | Brown-Forsythe ,214 | 1 | 88,032 | ,645 | |
| Nachhaltigkeits-einstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen, mehr kaufen sollte | Welch-Test ,101 | 1 | 96,294 | ,752 | |
| | Brown-Forsythe ,101 | 1 | 96,294 | ,752 | |
| Nachhaltigkeits-einstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen Gedanken über die Nachhaltigkeit der Produkte | Welch-Test ,809 | 1 | 95,648 | ,371 | |
| | Brown-Forsythe ,809 | 1 | 95,648 | ,371 | |
| Häufigkeit | Welch-Test ,149 | 1 | 86,048 | ,700 | |
| | Brown-Forsythe ,149 | 1 | 86,048 | ,700 | |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Welch-Test ,625 | 1 | 94,565 | ,431 | |
| | Brown-Forsythe ,625 | 1 | 94,565 | ,431 | |
| nachhaltige Lebensweise | Welch-Test ,648 | 1 | 99,798 | ,423 | |
| | Brown-Forsythe ,648 | 1 | 99,798 | ,423 | |

a. Asymptotisch F-verteilt

ANHANG 62: VARIANZANALYSE – DERMATOLOGISCH GETESTET³⁰⁴

| | |
|--|----------------------------------|
| | Varianzhomogenität gegeben |
| | Varianzhomogenität nicht gegeben |
| | Einfluss! |
| | kein Einfluss! |

Unabhängige Variable: Körperpflege Kauf:
Dermatologisch getestet

Test der Homogenität der Varianzen

| | Levene-Statistik | df1 | df2 | Signifikanz | |
|---|------------------|-----|-----|-------------|--------------------------|
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewus st zu verhalten. | 2,125 | 1 | 271 | ,146 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | 2,724 | 1 | 273 | ,100 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartik el vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine... | 9,444 | 1 | 272 | ,002 | p < a (0,05) → Robust |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädi gend verhalten k... | 6,854 | 1 | 272 | ,009 | p < a (0,05) → Robust |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt Häufigkeit | 2,379 | 1 | 274 | ,124 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | 20,574 | 1 | 239 | ,000 | p < a (0,05) → Robust |
| nachhaltige Lebensweise | 6,140 | 1 | 259 | ,014 | p < a (0,05) → Robust |
| | 1,519 | 1 | 272 | ,219 | p > a (0,05) → ANOVA |

³⁰⁴ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

ONEWAY ANOVA

| | Quadratsumme | df | Mittel der Quadrate | F | Signifikanz | |
|--|--|-----------------|---------------------|-------|-------------|--------------------------|
| Nachhaltigkeit Einstellung 1: Gruppen Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten | Zwischen den Gruppen: ,028 Innerhalb der Gruppen: 163,605 Gesamt: 163,634 | 1 271 272 | ,028 ,604 | ,047 | ,829 | p > a (0,05) → MW gleich |
| Nachhaltigkeit Einstellung 1: Gruppen Als Einzelner kann ich wenig für den Planeten tun | Zwischen den Gruppen: 1,513 Innerhalb der Gruppen: 325,883 Gesamt: 327,396 | 1 273 274 | 1,513 1,194 | 1,267 | ,261 | |
| Nachhaltigkeit Einstellung 1: Gruppen Ob Kosmetikartikel vorwiegend | Zwischen den Gruppen: 2,018 Innerhalb der Gruppen: 406,391 Gesamt: 408,409 | 1 272 273 | 2,018 1,494 | 1,350 | ,246 | |
| Nachhaltigkeit Einstellung 2: Gruppen Ich bin dafür, dass man von Firmen, die | Zwischen den Gruppen: ,003 Innerhalb der Gruppen: 248,873 Gesamt: 248,876 | 1 272 273 | ,003 ,915 | ,003 | ,955 | |
| Nachhaltigkeit Einstellung 2: Gruppen Ich mache mir beim Einkaufen | Zwischen den Gruppen: 1,957 Innerhalb der Gruppen: 291,246 Gesamt: 293,203 | 1 274 275 | 1,957 1,063 | 1,841 | ,176 | p > a (0,05) → MW gleich |
| Häufigkeit | Zwischen den Gruppen: ,114 Innerhalb der Gruppen: 313,213 Gesamt: 313,328 | 1 239 240 | ,114 1,311 | ,087 | ,768 | |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Zwischen den Gruppen: ,967 Innerhalb der Gruppen: 407,722 Gesamt: 408,690 | 1 259 260 | ,967 1,574 | ,614 | ,434 | |
| nachhaltige Lebensweise | Zwischen den Gruppen: ,007 Innerhalb der Gruppen: 149,628 Gesamt: 149,635 | 1 272 273 | ,007 ,550 | ,012 | ,913 | p > a (0,05) → MW gleich |

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

| | Statistik ^a | df1 | df2 | Sig. | |
|---|--|--------|--------------------|--------------|--------------------------|
| Nachhaltigkeit Einstellung 1: Brown-Forsythe | Welch-Test: ,050 Brown-Forsythe: ,050 | 1 1 | 227,884 227,884 | ,823 ,823 | |
| Nachhaltigkeit Einstellung 1: Brown-Forsythe | Welch-Test: 1,365 Brown-Forsythe: 1,365 | 1 1 | 233,198 233,198 | ,244 ,244 | |
| Nachhaltigkeit Einstellung 1: Brown-Forsythe | Welch-Test: 1,535 Brown-Forsythe: 1,535 | 1 1 | 249,953 249,953 | ,217 ,217 | p > a (0,05) → MW gleich |
| Nachhaltigkeit Einstellung 2: Brown-Forsythe | Welch-Test: ,003 Brown-Forsythe: ,003 | 1 1 | 235,106 235,106 | ,953 ,953 | |
| Nachhaltigkeit Einstellung 2: Brown-Forsythe | Welch-Test: 1,950 Brown-Forsythe: 1,950 | 1 1 | 230,672 230,672 | ,164 ,164 | |
| Häufigkeit | Welch-Test: ,102 Brown-Forsythe: ,102 | 1 1 | 220,681 220,681 | ,749 ,749 | p > a (0,05) → MW gleich |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Welch-Test: ,679 Brown-Forsythe: ,679 | 1 1 | 232,769 232,769 | ,411 ,411 | |
| nachhaltige Lebensweise | Welch-Test: ,013 Brown-Forsythe: ,013 | 1 1 | 236,602 236,602 | ,908 ,908 | |

a. Asymptotisch F-verteilt

ANHANG 63: VARIANZANALYSE – SENSITIVE³⁰⁵

| | |
|--|----------------------------------|
| | Varianzhomogenität gegeben |
| | Varianzhomogenität nicht gegeben |
| | Einfluss! |
| | kein Einfluss! |

Unabhängige Variable:

Körperpflege Kauf: Sensitive /
mild zur Haut

Test der Homogenität der Varianzen

| | Levene- Statistik | df1 | df2 | Signifikanz | |
|--|----------------------|-----|-----|-------------|--------------------------|
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewus- st zu verhalten. | 1,143 | 1 | 271 | ,286 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | ,948 | 1 | 273 | ,331 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartik- el vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | ,051 | 1 | 272 | ,822 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädi- gend verhalten, k... | 1,060 | 1 | 272 | ,304 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt | ,330 | 1 | 274 | ,566 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Häufigkeit | 12,052 | 1 | 239 | ,001 | p < a (0,05) → Robust |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | 1,303 | 1 | 259 | ,255 | p > a (0,05) → ANOVA |
| nachhaltige Lebensweise | ,003 | 1 | 272 | ,958 | p > a (0,05) → ANOVA |

³⁰⁵ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

ONEWAY ANOVA

| | | Quadratsumme | df | Mittel der Quadrate | F | Signifikanz | |
|---|---------------|--------------|-----|---------------------|-------|-------------|--------------------------|
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | ,885 | 1 | ,885 | 1,473 | ,226 | p > a (0,05) → MW gleich |
| seinstellung 1: Gruppen | Innerhalb der | 162,749 | 271 | ,601 | | | |
| Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst | Gesamt | 163,634 | 272 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | ,318 | 1 | ,318 | ,266 | ,607 | p > a (0,05) → MW gleich |
| seinstellung 1: Gruppen | Innerhalb der | 327,078 | 273 | 1,198 | | | |
| Als Einzelner kann ich wenig für den | Gesamt | 327,396 | 274 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | ,218 | 1 | ,218 | ,145 | ,704 | p > a (0,05) → MW gleich |
| seinstellung 1: Gruppen | Innerhalb der | 408,191 | 272 | 1,501 | | | |
| Ob Kosmetikartikel vorwiegend | Gesamt | 408,409 | 273 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | 1,068 | 1 | 1,068 | 1,173 | ,280 | p > a (0,05) → MW gleich |
| seinstellung 2: Gruppen | Innerhalb der | 247,808 | 272 | ,911 | | | |
| Ich bin dafür, dass man von Firmen, die | Gesamt | 248,876 | 273 | | | | |
| Nachhaltigkeit | Zwischen den | ,214 | 1 | ,214 | ,201 | ,655 | p > a (0,05) → MW gleich |
| seinstellung 2: Gruppen | Innerhalb der | 292,988 | 274 | 1,069 | | | |
| Ich mache mir beim Einkaufen | Gesamt | 293,203 | 275 | | | | |
| Häufigkeit | Zwischen den | 2,461 | 1 | 2,461 | 1,892 | ,170 | |
| | Gruppen | | | | | | |
| | Innerhalb der | 310,867 | 239 | 1,301 | | | |
| | Gruppen | | | | | | |
| | Gesamt | 313,328 | 240 | | | | |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Zwischen den | ,001 | 1 | ,001 | ,001 | ,981 | p > a (0,05) → MW gleich |
| | Gruppen | | | | | | |
| | Innerhalb der | 408,689 | 259 | 1,578 | | | |
| | Gruppen | | | | | | |
| | Gesamt | 408,690 | 260 | | | | |
| nachhaltige Lebensweise | Zwischen den | ,155 | 1 | ,155 | ,282 | ,596 | p > a (0,05) → MW gleich |
| | Gruppen | | | | | | |
| | Innerhalb der | 149,480 | 272 | ,550 | | | |
| | Gruppen | | | | | | |
| | Gesamt | 149,635 | 273 | | | | |

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

| | | Statistik ^a | df1 | df2 | Sig. | |
|---|--------------------|------------------------|-----|---------|------|--------------------------|
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | 1,478 | 1 | 269,882 | ,225 | |
| seinstellung 1: Brown- Ich gebe mir Forsythe | | 1,478 | 1 | 269,882 | ,225 | |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | ,265 | 1 | 267,245 | ,607 | |
| seinstellung 1: Brown- Als Einzelner Forsythe | | ,265 | 1 | 267,245 | ,607 | |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | ,145 | 1 | 266,938 | ,704 | |
| seinstellung 1: Brown- Ob Forsythe | | ,145 | 1 | 266,938 | ,704 | |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | 1,183 | 1 | 271,542 | ,278 | |
| seinstellung 2: Brown- Ich bin dafür, Forsythe | | 1,183 | 1 | 271,542 | ,278 | |
| Nachhaltigkeit | Welch-Test | ,200 | 1 | 266,907 | ,655 | |
| seinstellung 2: Brown- Ich mache mir Forsythe | | ,200 | 1 | 266,907 | ,655 | |
| Häufigkeit | Welch-Test | 1,802 | 1 | 200,648 | ,181 | p > a (0,05) → MW gleich |
| | Brown- Forsythe | 1,802 | 1 | 200,648 | ,181 | |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Welch-Test | ,001 | 1 | 249,658 | ,981 | |
| | Brown- Forsythe | ,001 | 1 | 249,658 | ,981 | |
| nachhaltige Lebensweise | Welch-Test | ,283 | 1 | 270,089 | ,595 | |
| | Brown- Forsythe | ,283 | 1 | 270,089 | ,595 | |

a. Asymptotisch F-verteilt

ANHANG 64: VARIANZANALYSE – PH-WERT³⁰⁶

| | |
|--|----------------------------------|
| | Varianzhomogenität gegeben |
| | Varianzhomogenität nicht gegeben |
| | Einfluss! |
| | kein Einfluss! |

Unabhängige Variable: Körperpflege
Kauf: PH-Wert

Test der Homogenität der Varianzen

| | Levene-Statistik | df1 | df2 | Signifikanz | |
|--|------------------|-----|-----|-------------|--------------------------|
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | 1,897 | 1 | 271 | ,170 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | 3,363 | 1 | 273 | ,068 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | 4,482 | 1 | 272 | ,035 | p < a (0,05) → Robust |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten, k... | 8,397 | 1 | 272 | ,004 | p < a (0,05) → Robust |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt | 6,367 | 1 | 274 | ,012 | p < a (0,05) → Robust |
| Häufigkeit | 6,317 | 1 | 239 | ,013 | p < a (0,05) → Robust |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | 14,244 | 1 | 259 | ,000 | p < a (0,05) → Robust |
| nachhaltige Lebensweise | ,095 | 1 | 272 | ,758 | p > a (0,05) → ANOVA |

³⁰⁶ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

| ONEWAY ANOVA | | | | | | | |
|---|---|-----------------|-------------------------|-------|-------------|---|--------------------------|
| | Quadratsumme | df | Mittel der Quadrate | F | Signifikanz | | |
| Nachhaltigkeit Einstellung 1: Gruppen Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu sein | Zwischen den Gruppen Innerhalb der Gruppen Gesamt | 1 271 272 | ,123 ,603 ,123 | ,204 | ,652 | p > a (0,05) → MW gleich | |
| Nachhaltigkeit Einstellung 1: Gruppen Als Einzelner kann ich wenig für den Gesamt | Zwischen den Gruppen Innerhalb der Gruppen Gesamt | 1 273 274 | 2,644 1,190 2,644 | 2,222 | ,137 | | p > a (0,05) → MW gleich |
| Nachhaltigkeit Einstellung 1: Gruppen Ob Kosmetikartikel vorwiegend | Zwischen den Gruppen Innerhalb der Gruppen Gesamt | 1 272 273 | 8,687 1,470 8,687 | 5,911 | ,016 | | |
| Nachhaltigkeit Einstellung 2: Gruppen Ich bin dafür, dass man von Firmen, die | Zwischen den Gruppen Innerhalb der Gruppen Gesamt | 1 272 273 | 1,782 ,908 1,782 | 1,962 | ,162 | | |
| Nachhaltigkeit Einstellung 2: Gruppen Ich mache mir beim Einkaufen | Zwischen den Gruppen Innerhalb der Gruppen Gesamt | 1 274 275 | ,156 1,070 ,156 | ,146 | ,703 | | |
| Häufigkeit | Zwischen den Gruppen Innerhalb der Gruppen Gesamt | 1 239 240 | ,087 1,311 ,087 | ,066 | ,797 | | |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Zwischen den Gruppen Innerhalb der Gruppen Gesamt | 1 259 260 | 7,964 1,547 7,964 | 5,147 | ,024 | | |
| nachhaltige Lebensweise | Zwischen den Gruppen Innerhalb der Gruppen Gesamt | 1 272 273 | 5,262 ,531 5,262 | 9,914 | ,002 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! | |

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

| | Statistik ^a | df1 | df2 | Sig. | |
|--|----------------------------------|--------|--------------------|--------------|--|
| Nachhaltigkeit Einstellung 1: Brown- Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu sein | Welch-Test Forsythe | 1 1 | 125,559 125,559 | ,635 ,635 | |
| Nachhaltigkeit Einstellung 1: Brown- Als Einzelner kann ich wenig für den Gesamt | Welch-Test Forsythe | 1 1 | 133,770 133,770 | ,116 ,116 | |
| Nachhaltigkeit Einstellung 1: Brown- Ob Kosmetikartikel vorwiegend | Welch-Test Forsythe | 1 1 | 138,348 138,348 | ,010 ,010 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| Nachhaltigkeit Einstellung 2: Brown- Ich bin dafür, dass man von Firmen, die | Welch-Test Forsythe | 1 1 | 138,221 138,221 | ,129 ,129 | p > a (0,05) → MW gleich |
| Nachhaltigkeit Einstellung 2: Brown- Ich mache mir beim Einkaufen | Welch-Test Forsythe | 1 1 | 149,262 149,262 | ,669 ,669 | p > a (0,05) → MW gleich |
| Häufigkeit | Welch-Test Brown- Forsythe | 1 1 | 143,483 143,483 | ,781 ,781 | p > a (0,05) → MW gleich |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Welch-Test Brown- Forsythe | 1 1 | 151,697 151,697 | ,011 ,011 | p < a (0,05) → Unterschiede vorhanden / Einfluss! |
| nachhaltige Lebensweise | Welch-Test Brown- Forsythe | 1 1 | 143,601 143,601 | ,001 ,001 | |

a. Asymptotisch F-verteilt

ANHANG 65: VARIANZANALYSE – 2-IN-1-PRODUKTE³⁰⁷

| | |
|--|----------------------------------|
| | Varianzhomogenität gegeben |
| | Varianzhomogenität nicht gegeben |
| | Einfluss! |
| | kein Einfluss! |

Körperpflege Kauf: 2-in-1-
Produkte (z. B. Duschgel und
Haarshampoo in Einem)

Unabhängige Variable:

Test der Homogenität der Varianzen

| | Levene- Statistik | df1 | df2 | Signifikanz | |
|---|----------------------|-----|-----|-------------|-------------------------|
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewus st zu verhalten. | ,080 | 1 | 271 | ,777 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den Umweltschutz tun. | ,791 | 1 | 273 | ,375 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartik el vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine... | ,200 | 1 | 272 | ,655 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädi gend verhalten, k... | 1,072 | 1 | 272 | ,301 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen keine unnötigen Sorgen darüber, ob ein Produkt die Umwelt Häufigkeit | ,389 | 1 | 274 | ,533 | p > a (0,05) → ANOVA |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | ,079 | 1 | 239 | ,778 | p > a (0,05) → ANOVA |
| nachhaltige Lebensweise | ,881 | 1 | 259 | ,349 | p > a (0,05) → ANOVA |
| | 1,552 | 1 | 272 | ,214 | p > a (0,05) → ANOVA |

³⁰⁷ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

| ONEWAY ANOVA | | | | | | |
|--|-----------------------|---------|---------------------|--------|-------------|------|
| | Quadratsumme | df | Mittel der Quadrate | F | Signifikanz | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewus | Zwischen den Gruppen | ,538 | 1 | ,538 | ,895 | ,345 |
| | Innerhalb der Gruppen | 163,095 | 271 | ,602 | | |
| | Gesamt | 163,634 | 272 | | | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner kann ich wenig für den | Zwischen den Gruppen | 1,226 | 1 | 1,226 | 1,026 | ,312 |
| | Innerhalb der Gruppen | 326,170 | 273 | 1,195 | | |
| | Gesamt | 327,396 | 274 | | | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend | Zwischen den Gruppen | 7,572 | 1 | 7,572 | 5,138 | ,024 |
| | Innerhalb der Gruppen | 400,837 | 272 | 1,474 | | |
| | Gesamt | 408,409 | 273 | | | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die | Zwischen den Gruppen | 2,650 | 1 | 2,650 | 2,927 | ,088 |
| | Innerhalb der Gruppen | 246,226 | 272 | ,905 | | |
| | Gesamt | 248,876 | 273 | | | |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir beim Einkaufen | Zwischen den Gruppen | ,015 | 1 | ,015 | ,014 | ,905 |
| | Innerhalb der Gruppen | 293,188 | 274 | 1,070 | | |
| | Gesamt | 293,203 | 275 | | | |
| Häufigkeit | Zwischen den Gruppen | 11,424 | 1 | 11,424 | 9,043 | ,003 |
| | Innerhalb der Gruppen | 301,904 | 239 | 1,263 | | |
| | Gesamt | 313,328 | 240 | | | |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Zwischen den Gruppen | 8,226 | 1 | 8,226 | 5,320 | ,022 |
| | Innerhalb der Gruppen | 400,464 | 259 | 1,546 | | |
| | Gesamt | 408,690 | 260 | | | |
| nachhaltige Lebensweise | Zwischen den Gruppen | 1,715 | 1 | 1,715 | 3,153 | ,077 |
| | Innerhalb der Gruppen | 147,920 | 272 | ,544 | | |
| | Gesamt | 149,635 | 273 | | | |

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

| | Statistik ^a | df1 | df2 | Sig. | |
|---|------------------------|-------|-----|--------|------|
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ich gebe mir | Welch-Test | ,953 | 1 | 23,735 | ,339 |
| | Brown-Forsythe | ,953 | 1 | 23,735 | ,339 |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Als Einzelner | Welch-Test | ,912 | 1 | 22,974 | ,349 |
| | Brown-Forsythe | ,912 | 1 | 22,974 | ,349 |
| Nachhaltigkeit seinstellung 1: Ob | Welch-Test | 5,799 | 1 | 23,995 | ,024 |
| | Brown-Forsythe | 5,799 | 1 | 23,995 | ,024 |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich bin dafür, | Welch-Test | 2,323 | 1 | 22,601 | ,141 |
| | Brown-Forsythe | 2,323 | 1 | 22,601 | ,141 |
| Nachhaltigkeit seinstellung 2: Ich mache mir | Welch-Test | ,018 | 1 | 24,428 | ,896 |
| | Brown-Forsythe | ,018 | 1 | 24,428 | ,896 |
| Häufigkeit | Welch-Test | 9,214 | 1 | 15,958 | ,008 |
| | Brown-Forsythe | 9,214 | 1 | 15,958 | ,008 |
| Inhaltsstoffe: Kosmetik | Welch-Test | 4,320 | 1 | 16,583 | ,054 |
| | Brown-Forsythe | 4,320 | 1 | 16,583 | ,054 |
| nachhaltige Lebensweise | Welch-Test | 2,528 | 1 | 22,634 | ,126 |
| | Brown-Forsythe | 2,528 | 1 | 22,634 | ,126 |

a. Asymptotisch F-verteilt

ANHANG 66: ANALYSE FEHLENDER WERTE³⁰⁸

| Univariate Statistiken | | | | | | | | |
|------------------------|-----|------------|--------------------|---------|---------|-------------------------------------|------|--|
| | N | Mittelwert | Standardabweichung | Fehlend | | Anzahl der Extremwerte ^b | | |
| | | | | Anzahl | Prozent | Niedrig | Hoch | |
| NH01_01 | 275 | 4,52 | ,868 | 1 | ,4 | 14 | 0 | |
| NH01_02 | 276 | 4,56 | ,844 | 0 | ,0 | 12 | 0 | |
| NH01_03 | 274 | 3,70 | 1,015 | 2 | ,7 | 5 | 0 | |
| NH01_04 | 274 | 3,88 | 1,065 | 2 | ,7 | 0 | 0 | |
| NH01_05 | 273 | 3,28 | 1,093 | 3 | 1,1 | 17 | 0 | |
| NH01_06 | 275 | 3,25 | ,981 | 1 | ,4 | 9 | 0 | |
| NH01_07 | 273 | 2,88 | 1,019 | 3 | 1,1 | 0 | 0 | |
| NH01_08 | 275 | 4,41 | ,914 | 1 | ,4 | 13 | 0 | |
| NH01_09 | 276 | 3,60 | 1,013 | 0 | ,0 | 8 | 0 | |
| NH01_10 | 274 | 4,39 | ,824 | 2 | ,7 | 8 | 0 | |
| NH03 | 274 | 4,04 | ,740 | 2 | ,7 | . | . | |
| NH04_01 | 273 | 3,96 | ,776 | 3 | 1,1 | . | . | |
| NH04_02 | 274 | 1,68 | ,969 | 2 | ,7 | 0 | 17 | |
| NH04_03 | 275 | 2,20 | 1,093 | 1 | ,4 | 0 | 0 | |
| NH04_04 | 276 | 2,95 | 1,213 | 0 | ,0 | 0 | 0 | |
| NH04_05 | 275 | 4,02 | 1,156 | 1 | ,4 | 0 | 0 | |
| NH04_06 | 276 | 3,17 | 1,118 | 0 | ,0 | 0 | 0 | |
| NH04_07 | 275 | 2,48 | 1,251 | 1 | ,4 | 0 | 24 | |
| NH04_08 | 275 | 2,60 | 1,205 | 1 | ,4 | 0 | 26 | |
| NH04_09 | 274 | 3,48 | 1,223 | 2 | ,7 | 22 | 0 | |
| NH04_10 | 275 | 4,30 | ,927 | 1 | ,4 | 14 | 0 | |
| NH12_01 | 275 | 3,25 | 1,153 | 1 | ,4 | 0 | 0 | |
| NH12_02 | 275 | 2,15 | 1,138 | 1 | ,4 | 0 | 0 | |
| NH12_03 | 276 | 2,51 | 1,392 | 0 | ,0 | 0 | 0 | |
| NH12_04 | 276 | 2,65 | ,963 | 0 | ,0 | 0 | 13 | |
| NH12_05 | 275 | 3,71 | 1,031 | 1 | ,4 | 0 | 0 | |
| NH12_06 | 274 | 3,82 | ,955 | 2 | ,7 | 0 | 0 | |
| NH12_07 | 274 | 1,58 | 1,080 | 2 | ,7 | 0 | 21 | |
| NH12_08 | 275 | 3,99 | ,987 | 1 | ,4 | 0 | 0 | |
| NH12_09 | 276 | 2,36 | 1,033 | 0 | ,0 | 0 | 12 | |
| NH12_10 | 276 | 3,91 | ,929 | 0 | ,0 | 0 | 0 | |
| NH06_01 | 276 | 4,43 | ,766 | 0 | ,0 | 5 | 0 | |
| NH06_02 | 275 | 3,68 | ,947 | 1 | ,4 | 5 | 0 | |
| NH06_03 | 276 | 3,17 | ,814 | 0 | ,0 | 7 | 0 | |
| NH06_04 | 275 | 3,37 | ,959 | 1 | ,4 | 8 | 0 | |
| NH06_05 | 276 | 4,33 | ,775 | 0 | ,0 | 5 | 0 | |
| KM03 | 241 | 3,18 | 1,143 | 35 | 12,7 | 0 | 0 | |
| KM06_01 | 276 | 4,04 | 1,403 | 0 | ,0 | 51 | 0 | |
| KM06_02 | 273 | 1,92 | 1,233 | 3 | 1,1 | 0 | 0 | |
| KM06_03 | 272 | 1,55 | ,944 | 4 | 1,4 | 0 | 18 | |
| KM06_04 | 273 | 2,04 | 1,056 | 3 | 1,1 | 0 | 0 | |
| KM06_05 | 274 | 2,99 | 1,572 | 2 | ,7 | 0 | 0 | |
| KM06_06 | 270 | 2,43 | 1,571 | 6 | 2,2 | 0 | 0 | |
| KM06_07 | 272 | 3,02 | 1,357 | 4 | 1,4 | 0 | 0 | |
| KM06_08 | 272 | 1,89 | 1,142 | 4 | 1,4 | 0 | 0 | |
| KM06_09 | 276 | 4,48 | 1,067 | 0 | ,0 | 23 | 0 | |
| KM10_01 | 252 | 2,51 | 1,355 | 24 | 8,7 | 0 | 0 | |

³⁰⁸ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

| | | | | | | | |
|---------|-----|------|-------|-----|------|----|----|
| KM10_02 | 236 | 1,73 | 1,126 | 40 | 14,5 | 0 | 24 |
| KM10_03 | 242 | 2,09 | 1,246 | 34 | 12,3 | 0 | 0 |
| KM10_04 | 215 | 2,15 | 1,035 | 61 | 22,1 | 0 | 0 |
| KM10_05 | 227 | 2,36 | 1,287 | 49 | 17,8 | 0 | 0 |
| KM10_06 | 229 | 1,71 | 1,079 | 47 | 17,0 | 0 | 20 |
| KM10_07 | 215 | 1,25 | ,738 | 61 | 22,1 | . | . |
| KM10_08 | 232 | 1,77 | 1,134 | 44 | 15,9 | 0 | 28 |
| KM10_09 | 210 | 2,44 | 1,301 | 66 | 23,9 | 0 | 0 |
| KM10_10 | 233 | 2,56 | 1,217 | 43 | 15,6 | 0 | 0 |
| KM10_11 | 224 | 2,78 | 1,271 | 52 | 18,8 | 0 | 0 |
| KM10_12 | 101 | 1,77 | 1,130 | 175 | 63,4 | 0 | 0 |
| KM16_01 | 34 | 3,26 | 1,214 | 242 | 87,7 | 4 | 0 |
| KM16_02 | 18 | 3,56 | 1,247 | 258 | 93,5 | 2 | 0 |
| KM16_03 | 36 | 3,03 | 1,444 | 240 | 87,0 | 0 | 0 |
| KM16_04 | 155 | 2,32 | 1,178 | 121 | 43,8 | 0 | 0 |
| KM16_05 | 74 | 3,11 | 1,320 | 202 | 73,2 | 0 | 0 |
| MP05_01 | 220 | 4,16 | 1,093 | 56 | 20,3 | 22 | 0 |
| MP05_02 | 145 | 1,99 | 1,146 | 131 | 47,5 | 0 | 0 |
| MP05_03 | 215 | 2,38 | 1,326 | 61 | 22,1 | 0 | 0 |
| MP05_04 | 184 | 3,13 | 1,197 | 92 | 33,3 | 0 | 0 |
| MP05_05 | 238 | 3,33 | 1,251 | 38 | 13,8 | 0 | 0 |
| MP05_06 | 253 | 3,67 | 1,294 | 23 | 8,3 | 0 | 0 |
| MP05_07 | 167 | 3,71 | 1,281 | 109 | 39,5 | 0 | 0 |
| MP05_08 | 227 | 2,30 | 1,293 | 49 | 17,8 | 0 | 0 |
| MP05_09 | 174 | 3,63 | 1,241 | 102 | 37,0 | 0 | 0 |
| MP05_10 | 184 | 2,79 | 1,320 | 92 | 33,3 | 0 | 0 |
| MP05_11 | 144 | 2,69 | 1,319 | 132 | 47,8 | 0 | 0 |
| MP05_12 | 223 | 3,68 | 1,213 | 53 | 19,2 | 0 | 0 |
| MP02_01 | 263 | 3,03 | 1,297 | 13 | 4,7 | 0 | 0 |
| MP02_02 | 261 | 2,82 | 1,374 | 15 | 5,4 | 0 | 0 |
| MP02_03 | 188 | 2,85 | 1,324 | 88 | 31,9 | 0 | 0 |
| MP02_04 | 261 | 3,63 | 1,254 | 15 | 5,4 | 0 | 0 |
| MP02_05 | 269 | 3,34 | 1,093 | 7 | 2,5 | 14 | 0 |
| MP02_06 | 271 | 4,13 | ,881 | 5 | 1,8 | 13 | 0 |

a. . zeigt an, daß der IQR (Bereich zwischen den Quartilen) gleich Null ist. b. Anzahl der Fälle außerhalb des Bereichs (Q1 - 1,5*IQR, Q3 + 1,5*IQR).

Univariate Statistiken

| | N | Mittelwert | Standardabweichung | Fehlend | | Anzahl der Extremwerte ^a | |
|------|-----|------------|--------------------|---------|---------|-------------------------------------|------|
| | | | | Anzahl | Prozent | Niedrig | Hoch |
| KM08 | 271 | 3,62 | 1,892 | 5 | 1,8 | 0 | 0 |
| DF02 | 249 | 2,18 | 1,064 | 27 | 9,8 | 0 | 4 |

a. Anzahl der Fälle außerhalb des Bereichs (Q1 - 1,5*IQR, Q3 + 1,5*IQR).

ANHANG 67: REGRESSIONSANALYSE – NACHHALTIGE LEBENSWEISE³⁰⁹

| Aufgenommene/Entfernte Variablen ^a | | | |
|---|--|---------------------|--|
| Modell | Aufgenommene Variablen | Entfernte Variablen | Methode |
| 1 | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten, k... | | Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100). |
| 2 | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | | Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100). |
| 3 | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Wasch- oder Reinigungsmittel zu w... | | Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100). |
| 4 | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich würde keinen höheren Strompreis in Kauf nehmen, auch wenn ich wüsste, dass zur Stro... | | Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100). |

a. Abhängige Variable: nachhaltige Lebensweise

| Modellzusammenfassung | | | | |
|-----------------------|-------------------|-----------|------------------------|------------------------------|
| Modell | R | R-Quadrat | Korrigiertes R-Quadrat | Standardfehler des Schätzers |
| 1 | ,433 ^a | ,187 | ,181 | ,516 |
| 2 | ,521 ^b | ,271 | ,260 | ,490 |
| 3 | ,563 ^c | ,317 | ,300 | ,477 |
| 4 | ,584 ^d | ,341 | ,320 | ,470 |

a. Einflußvariablen : (Konstante), Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin dafür, dass m

³⁰⁹ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

ANOVA^a

| Modell | | Quadratsumme | df | Mittel der Quadrate | F | Sig. |
|--------|--------------------------------|--------------|-----|---------------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 7,774 | 1 | 7,774 | 29,229 | ,000 ^a |
| | Nicht standardisierte Residuen | 33,777 | 127 | ,266 | | |
| | Gesamt | 41,550 | 128 | | | |
| 2 | Regression | 11,270 | 2 | 5,635 | 23,448 | ,000 ^b |
| | Nicht standardisierte Residuen | 30,280 | 126 | ,240 | | |
| | Gesamt | 41,550 | 128 | | | |
| 3 | Regression | 13,158 | 3 | 4,386 | 19,310 | ,000 ^c |
| | Nicht standardisierte Residuen | 28,392 | 125 | ,227 | | |
| | Gesamt | 41,550 | 128 | | | |
| 4 | Regression | 14,175 | 4 | 3,544 | 16,051 | ,000 ^d |
| | Nicht standardisierte Residuen | 27,376 | 124 | ,221 | | |
| | Gesamt | 41,550 | 128 | | | |

a. Einflußvariablen : (Konstante), Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweis

Koeffizienten^a

| Modell | | Nicht standardisierte Koeffizienten | | Standardisierte Koeffizienten | T | Sig. | Kollinearitätsstatistik | |
|--------|--|-------------------------------------|----------------|-------------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | effizientB | Standardfehler | Beta | | | Toleranz | VIF |
| 1 | (Konstante) | 3,185 | ,200 | | 15,890 | ,000 | | |
| | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten, k... | ,272 | ,050 | 43,25% | 5,406 | ,000 | 1,000 | 1,000 |
| 2 | (Konstante) | 2,390 | ,282 | | 8,461 | ,000 | | |
| | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten, k... | ,200 | ,051 | 31,81% | 3,891 | ,000 | ,865 | 1,156 |
| | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | ,259 | ,068 | 31,18% | 3,814 | ,000 | ,865 | 1,156 |
| 3 | (Konstante) | 2,842 | ,316 | | 8,986 | ,000 | | |
| | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten, k... | ,167 | ,051 | 26,52% | 3,250 | ,001 | ,821 | 1,217 |
| | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | ,239 | ,066 | 28,81% | 3,606 | ,000 | ,856 | 1,168 |
| | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Wasch- oder Reinigungsmittel zu w... | -,128 | ,045 | -22,30% | -2,883 | ,005 | ,914 | 1,094 |
| 4 | (Konstante) | 3,138 | ,341 | | 9,204 | ,000 | | |
| | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin dafür, dass man von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten, k... | ,153 | ,051 | 24,40% | 3,011 | ,003 | ,809 | 1,236 |
| | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | ,224 | ,066 | 26,97% | 3,403 | ,001 | ,846 | 1,182 |
| | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Wasch- oder Reinigungsmittel zu w... | -,121 | ,044 | -20,98% | -2,743 | ,007 | ,908 | 1,101 |
| | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich würde keinen höheren Strompreis in Kauf nehmen, auch wenn ich wüsste, dass zur Stro... | -,081 | ,038 | -16,11% | -2,146 | ,034 | ,942 | 1,061 |

a. Abhängige Variable: nachhaltige Lebensweise

ANHANG 68: REGRESSIONSANALYSE – PRIORITÄT VON KOSMETIKARTIKELN MIT NATÜRLICHEN INHALTSSTOFFEN³¹⁰

| Aufgenommene/Entfernte Variablen ^a | | | |
|---|--|---------------------|--|
| Modell | Aufgenommene Variablen | Entfernte Variablen | Methode |
| 1 | Häufigkeit | | Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100). |
| 2 | Inhaltsstoffe: Kosmetik | | Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100). |
| 3 | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Wasch- oder Reinigungsmittel zu w... | | Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100). |
| 4 | Inhaltsstoffe_Dummy | | Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100). |
| 5 | PH-Wert_Dummy | | Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100). |
| 6 | Nachhaltigkeitsthemen: Gesunde Ernährung | | Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100). |

| Modellzusammenfassung | | | | |
|-----------------------|-------------------|-----------|------------------------|------------------------------|
| Modell | R | R-Quadrat | Korrigiertes R-Quadrat | Standardfehler des Schätzers |
| 1 | ,643 ^a | ,413 | ,409 | ,935 |
| 2 | ,698 ^b | ,487 | ,479 | ,878 |
| 3 | ,719 ^c | ,518 | ,507 | ,854 |
| 4 | ,740 ^d | ,548 | ,535 | ,829 |
| 5 | ,749 ^e | ,561 | ,546 | ,820 |
| 6 | ,759 ^f | ,576 | ,558 | ,809 |

³¹⁰ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|--------------------------------|--------------|-----|---------------------|---------|-------------------|
| Modell | | Quadratsumme | df | Mittel der Quadrate | F | Sig. |
| 1 | Regression | 88,593 | 1 | 88,593 | 101,325 | ,000 ^a |
| | Nicht standardisierte Residuen | 125,907 | 144 | ,874 | | |
| | Gesamt | 214,500 | 145 | | | |
| 2 | Regression | 104,369 | 2 | 52,185 | 67,760 | ,000 ^b |
| | Nicht standardisierte Residuen | 110,131 | 143 | ,770 | | |
| | Gesamt | 214,500 | 145 | | | |
| 3 | Regression | 111,024 | 3 | 37,008 | 50,786 | ,000 ^c |
| | Nicht standardisierte Residuen | 103,476 | 142 | ,729 | | |
| | Gesamt | 214,500 | 145 | | | |
| 4 | Regression | 117,573 | 4 | 29,393 | 42,758 | ,000 ^d |
| | Nicht standardisierte Residuen | 96,927 | 141 | ,687 | | |
| | Gesamt | 214,500 | 145 | | | |
| 5 | Regression | 120,380 | 5 | 24,076 | 35,812 | ,000 ^e |
| | Nicht standardisierte Residuen | 94,120 | 140 | ,672 | | |
| | Gesamt | 214,500 | 145 | | | |
| 6 | Regression | 123,627 | 6 | 20,604 | 31,517 | ,000 ^f |
| | Nicht standardisierte Residuen | 90,873 | 139 | ,654 | | |
| | Gesamt | 214,500 | 145 | | | |

a. Einflußvariablen : (Konstante), Häufigkeit b. Einflußvariablen : (Konstante), Häufigkeit, Inhaltsstoffe: Kosmet

| Modell | | Koeffizienten ^a | | | | | | |
|--------|--|-------------------------------------|----------------|-------------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | Nicht standardisierte Koeffizienten | | Standardisierte Koeffizienten | T | Sig. | Kollinearitätsstatistik | |
| | | Regressionskoeffizient B | Standardfehler | Beta | | | Toleranz | VIF |
| 1 | (Konstante) | 1,299 | ,232 | | 5,598 | ,000 | | |
| | Häufigkeit | ,687 | ,068 | ,643 | 10,066 | ,000 | 1,000 | 1,000 |
| 2 | (Konstante) | ,734 | ,251 | | 2,925 | ,004 | | |
| | Häufigkeit | ,420 | ,087 | ,393 | 4,832 | ,000 | ,542 | 1,846 |
| | Inhaltsstoffe: Kosmetik | ,384 | ,085 | ,368 | 4,526 | ,000 | ,542 | 1,846 |
| 3 | (Konstante) | 1,380 | ,325 | | 4,253 | ,000 | | |
| | Häufigkeit | ,358 | ,087 | ,335 | 4,106 | ,000 | ,511 | 1,956 |
| | Inhaltsstoffe: Kosmetik | ,378 | ,083 | ,363 | 4,581 | ,000 | ,542 | 1,847 |
| | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Wasch- oder Reinigungsmittel zu w... | -,215 | ,071 | -,187 | -3,022 | ,003 | ,888 | 1,126 |
| 4 | (Konstante) | 1,589 | ,322 | | 4,928 | ,000 | | |
| | Häufigkeit | ,330 | ,085 | ,309 | 3,882 | ,000 | ,506 | 1,978 |
| | Inhaltsstoffe: Kosmetik | ,271 | ,088 | ,259 | 3,092 | ,002 | ,455 | 2,197 |
| | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Wasch- oder | -,226 | ,069 | -,196 | -3,262 | ,001 | ,886 | 1,129 |
| | Inhaltsstoffe_Dummy | ,520 | ,168 | ,212 | 3,086 | ,002 | ,679 | 1,472 |
| 5 | (Konstante) | 1,533 | ,320 | | 4,790 | ,000 | | |
| | Häufigkeit | ,366 | ,086 | ,342 | 4,257 | ,000 | ,485 | 2,062 |
| | Inhaltsstoffe: Kosmetik | ,232 | ,089 | ,223 | 2,625 | ,010 | ,435 | 2,299 |
| | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Wasch- oder Reinigungsmittel zu w... | -,221 | ,069 | -,192 | -3,219 | ,002 | ,885 | 1,130 |
| | Inhaltsstoffe_Dummy | ,498 | ,167 | ,203 | 2,982 | ,003 | ,677 | 1,478 |
| | PH-Wert_Dummy | ,328 | ,160 | ,119 | 2,044 | ,043 | ,929 | 1,076 |
| 6 | (Konstante) | ,995 | ,397 | | 2,505 | ,013 | | |
| | Häufigkeit | ,359 | ,085 | ,336 | 4,232 | ,000 | ,484 | 2,065 |
| | Inhaltsstoffe: Kosmetik | ,234 | ,087 | ,225 | 2,684 | ,008 | ,435 | 2,299 |
| | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich bin nicht so ohne weiteres bereit, mein bewährtes Wasch- oder Reinigungsmittel zu w... | -,231 | ,068 | -,201 | -3,414 | ,001 | ,880 | 1,136 |
| | Inhaltsstoffe_Dummy | ,406 | ,170 | ,166 | 2,394 | ,018 | ,637 | 1,570 |
| | PH-Wert_Dummy | ,404 | ,162 | ,146 | 2,498 | ,014 | ,887 | 1,127 |
| | Nachhaltigkeitsthemen: Gesunde Ernährung | ,167 | ,075 | ,131 | 2,228 | ,027 | ,879 | 1,137 |

a. Abhängige Variable: Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ...

ANHANG 69: REGRESSIONSANALYSE – KAUFENTSCHEIDUNG VON NACHHALTIGEN KOSMETISCHEN PRODUKTEN – SKALEN NACHHALTIGKEITSEINSTELLUNG³¹¹

| Aufgenommene/Entfernte Variablen ^a | | | |
|---|------------------------------------|---------------------|--|
| Modell | Aufgenommene Variablen | Entfernte Variablen | Methode |
| 1 | Skala Nachhaltigkeitseinstellung 1 | | Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100). |

a. Abhängige Variable: Häufigkeit

| Modellzusammenfassung | | | | |
|-----------------------|-------------------|-----------|------------------------|------------------------------|
| Modell | R | R-Quadrat | Korrigiertes R-Quadrat | Standardfehler des Schätzers |
| 1 | ,161 ^a | ,026 | ,022 | 1,130 |

a. Einflußvariablen : (Konstante), Skala Nachhaltigkeitseinstellung 1

ANOVA^b

| Modell | | Quadratsumme | df | Mittel der Quadrate | F | Sig. |
|--------|--------------------------------|--------------|-----|---------------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 8,161 | 1 | 8,161 | 6,392 | ,012 ^a |
| | Nicht standardisierte Residuen | 305,166 | 239 | 1,277 | | |
| | Gesamt | 313,328 | 240 | | | |

a. Einflußvariablen : (Konstante), Skala Nachhaltigkeitseinstellung 1 b. Abhängige Variable: Häufigkeit

Koeffizienten^a

| Modell | | Nicht standardisierte Koeffizienten | | Standardisierte Koeffizienten | T | Sig. | Kollinearitätsstatistik | |
|--------|------------------------------------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Regressionskoeffizient B | Standardfehler | Beta | | | Toleranz | VIF |
| 1 | (Konstante) | 1,670 | ,601 | | 2,777 | ,006 | | |
| | Skala Nachhaltigkeitseinstellung 1 | ,489 | ,193 | ,161 | 2,528 | ,012 | 1,000 | 1,000 |

a. Abhängige Variable: Häufigkeit

³¹¹ Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

ANHANG 70: REGRESSIONSANALYSE – KAUFENTSCHEIDUNG VON NACHHALTIGEN KOSMETISCHEN PRODUKTEN – ITEMS NACHHALTIGKEITSEINSTELLUNG³¹²

| Aufgenommene/Entfernte Variablen ^a | | | |
|---|--|---------------------|--|
| Modell | Aufgenommene Variablen | Entfernte Variablen | Methode |
| 1 | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich eine ... | | Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100). |
| 2 | Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ich gebe mir Mühe, mich umweltbewusst zu verhalten. | | Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100). |
| 3 | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich kaufe auch Waren, die aufwendig oder gar mehrfach verpackt sind. | | Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100). |
| 4 | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Ich kaufe bei Produkten wie Toilettenpapier, Schreibblöcken, Briefumschlägen oder ähnli... | | Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100). |
| 5 | Nachhaltigkeitseinstellung 2: Zum Einkaufen habe ich meistens keine Einkaufstasche dabei, man kann ja auch eine Trage... | | Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100). |

a. Abhängige Variable: Häufigkeit

| Modellzusammenfassung | | | | |
|-----------------------|-------------------|-----------|------------------------|------------------------------|
| Modell | R | R-Quadrat | Korrigiertes R-Quadrat | Standardfehler des Schätzers |
| 1 | ,638 ^a | ,407 | ,405 | ,884 |
| 2 | ,692 ^b | ,479 | ,475 | ,830 |
| 3 | ,708 ^c | ,501 | ,495 | ,814 |
| 4 | ,716 ^d | ,513 | ,504 | ,806 |
| 5 | ,722 ^e | ,522 | ,511 | ,801 |

a. Einflußvariablen : (Konstante), Nachhaltigkeitseinstellung 1: Ob Kosmetikartike

³¹² Eigene Auswertung basierend auf eigener Umfrage.

| ANOVA ^f | | | | | | |
|--------------------|--------------------------------|--------------|-----|---------------------|---------|-------------------|
| Modell | | Quadratsumme | df | Mittel der Quadrate | F | Sig. |
| 1 | Regression | 123,435 | 1 | 123,435 | 158,078 | ,000 ^a |
| | Nicht standardisierte Residuen | 179,595 | 230 | ,781 | | |
| | Gesamt | 303,030 | 231 | | | |
| 2 | Regression | 145,287 | 2 | 72,643 | 105,458 | ,000 ^b |
| | Nicht standardisierte Residuen | 157,743 | 229 | ,689 | | |
| | Gesamt | 303,030 | 231 | | | |
| 3 | Regression | 151,954 | 3 | 50,651 | 76,442 | ,000 ^c |
| | Nicht standardisierte Residuen | 151,076 | 228 | ,663 | | |
| | Gesamt | 303,030 | 231 | | | |
| 4 | Regression | 155,444 | 4 | 38,861 | 59,772 | ,000 ^d |
| | Nicht standardisierte Residuen | 147,586 | 227 | ,650 | | |
| | Gesamt | 303,030 | 231 | | | |
| 5 | Regression | 158,134 | 5 | 31,627 | 49,329 | ,000 ^e |
| | Nicht standardisierte Residuen | 144,896 | 226 | ,641 | | |
| | Gesamt | 303,030 | 231 | | | |

Literaturverzeichnis

A

Andritzky, Klaus: Die Operationalisierbarkeit von Theorien zum Konsumentenverhalten, Berlin (Duncker & Humbold), 1976.

Aschemann-Witzel, Jessica; Niebuhr Aagaard, Emilie Marie: Elaboration on the attitude-behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice, in: International Journal of Consumer Studies, Vol. 38 Issue 5, New Jersey (WILEY Blackwell), 2014, Download unter <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=47b4de53-32a7-4f2d-a0ec-d6103ea60d15%40sdc-v-sessmgr01>, abgerufen am 20 Juni 2019.

B

Backhaus, Klaus et al.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 15. Auflage, Berlin (Springer Gabler), 2018.

Bährle-Rapp, Marina: Springer Lexikon Kosmetik und Körperpflege, 4. Auflage, Berlin und Heidelberg (Springer), 2012.

Balderjahn, Ingo et al.: Nachhaltiges Konsumentenverhalten. Validierung eines neuen Messansatzes anhand einer repräsentativen Online-Befragung (Hrsg. GfK Verein), Nürnberg (GfK-Nürnberg), 2015, Download unter https://www.nim.org/sites/default/files/medien/359/dokumente/2015_gfk_verein_nachhaltiges_konsumbewusstsein.pdf, abgerufen am 26. Juni 2019.

Bauchmüller, Michael: Schönen Gruß aus der Zukunft, in: Nachhaltigkeit, APUZ 31-32/2014, Bonn (Bundeszentrale für politische Bildung), 2014, Download unter http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/APuZ_2014-31-32_online.pdf, abgerufen am 7. Juni 2019.

- Bayerisches Landesamt für Umwelt:** Mikroplastik in Gewässern, 2017, Download unter https://www.lfu.bayern.de/buerger/doc/uw_127_mikroplastik.pdf, abgerufen am 23. November 2018.
- Bayrischer Rundfunk:** Klimawandel im Kalender, 2018, <https://www.br.de/klimawandel/jahreszeiten-veraenderungen-klimawandel-100.html>, abgerufen am 23. Juni 2019.
- BDIH:** Der BDIH Standard für kontrollierte Naturkosmetik, in: kontrollierte Naturkosmetik.de, o. J., https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/index_d.htm, abgerufen am 26. Juni 2019.
- Bio Verlag GmbH:** 6000 Produkte mit Nature Siegel, in: Bio Markt Info, 2018, <https://bio-markt.info/kurzmeldungen/id-6-000-produkte-mit-natrue-siegel.html>, abgerufen am 26. Juni 2019.
- BMEL:** Anzahl der Produkte mit Bio-Siegel in Deutschland in den Jahren 2004 bis 2018, 2019, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/421382/umfrage/produkte-mit-bio-siegel-in-deutschland/>, abgerufen am 23.02.17).
- Bojanowski, Axel:** Verwirrende Werbefloskel, in: Nachhaltigkeit, APuZ 31-32/2014, Bonn (Bundeszentrale für politische Bildung), 2014, Download unter http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/APuZ_2014-31-32_online.pdf, abgerufen am 7. Juni 2019.
- Bortz, Jürgen; Döring, Nicola:** Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Wiesbaden (Springer Gabler), 2006.
- Brosius, Felix:** SPSS. Umfassendes Handbuch zu Statistik und Datenanalysen, 8. Auflage, Frechen (mitp), 2018.
- Bühl, Achim:** SPSS 23. Einführung in die moderne Datenanalyse, 15. Auflage, Hallbergmoos (Pearson), 2016.
- Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND – 2018 a):** Achtung Plastik! – Chemikalien im Plastik gefährden Umwelt und Gesundheit, 2018, Download unter https://www.bund.net/fileadmin/user_upload_bund/publikationen/chemie/chemie_achtung_plastik_broschuere.pdf, abgerufen am 16. November 2018.

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND – 2018 b): Mikroplastik und andere Kunststoffe in Kosmetika – Der BUND-Einkaufsratgeber, 2018, Download unter https://www.bund.net/fileadmin/user_upload_bund/publikationen/meere/meere_mikroplastik_einkaufsfuehrer.pdf, abgerufen am 23. November 2018.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU):

Umweltbewusstsein in Deutschland 2018. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, 2019, Download unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/ubs2018_-_m_3.3_basisdatenbroschuere_barrierefrei-02_cps_bf.pdf, abgerufen am 19. Juni 2019.

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ): Agenda

21, 2019, <https://www.bmz.de/de/service/glossar/A/agenda21.html>, abgerufen am 23. Juni 2019.

Bundesverband Carsharing: „Anzahl registrierter Carsharing-Nutzer in Deutschland in den

Jahren 2008 bis 2019“, Februar 2019,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/324692/umfrage/carsharing-nutzer-in-deutschland/>, abgerufen am 14. Juni 2019.

C

Clement, Reiner; Kiy, Manfred; Terlau, Wiltrud: Angewandte Makroökonomie.

Makroökonomie, Wirtschaftspolitik und nachhaltige Entwicklungen mit Fallbeispielen, 5. Auflage, München (Vahlen), 2013.

Codecheck AG (2017a): Cremedusche sensitive Balea, 2017,

https://www.codecheck.info/kosmetik_koerperpflege/koerperpflege/duschgel_oele/id_2112081628/Cremedusche_sensitive_Balea.pro, abgerufen am 1. Juli 2019.

Codecheck AG (2017b): duschdas Duschgel prickelnd frisch, 2017,

https://www.codecheck.info/kosmetik_koerperpflege/koerperpflege/duschgel_oele/ean_8710908394928/id_29593291/duschdas_Duschgel_prickelnd_frisch.pro, abgerufen am 1. Juli 2019.

- Codecheck AG (2018a):** Axe Collision Fresh Forest & Graffiti Scent Duschgel, 2018,
https://www.codecheck.info/kosmetik_koerperpflege/koerperpflege/duschgel_oele/ean_8710522397749/id_50737629/Axe_Collision_Fresh_Forest_Graffiti_Scent_Duschgel.pro,
abgerufen am 1. Juli 2019.
- Codecheck AG (2018b):** bebe Cremedusche Soft Shower Cream, 2018,
https://www.codecheck.info/kosmetik_koerperpflege/koerperpflege/duschgel_oele/ean_3574661384382/id_45727227/bebe_Cremedusche_Soft_Shower_Cream.pro, abgerufen am 1.
Juli 2019.
- Codecheck AG (2018c):** Lavera Naturkosmetik Duschgel Bio-Orange & Bio-Sanddorn, 2018,
https://www.codecheck.info/kosmetik_koerperpflege/koerperpflege/duschgel_oele/ean_4021457615414/id_24762698/Lavera_Naturkosmetik_Duschgel_Bio_Orange_Bio_Sanddorn.pro,
abgerufen am 1. Juli 2019.
- Codecheck AG (2018d):** Nature Box Duschgel Avocado-Öl, 2018,
https://www.codecheck.info/kosmetik_koerperpflege/koerperpflege/duschgel_oele/ean_4015100209334/id_2439587980/Nature_Box_Duschgel_Avocado_Oel.pro, abgerufen am 1.
Juli 2019.
- Codecheck AG (2018e):** Nivea Dusche Lemon Garden, 2018,
https://www.codecheck.info/kosmetik_koerperpflege/koerperpflege/duschgel_oele/ean_4005900548795/id_2511770874/Nivea_Dusche_Lemon_Garden.pro, abgerufen am 1. Juli
2019.
- Codecheck AG (2019a):** alverde NATURKOSMETIK Duschgel Pflegedusche Minze
Bergamotte, 2019,
https://www.codecheck.info/kosmetik_koerperpflege/koerperpflege/duschgel_oele/ean_4010355218957/id_2103721496/alverde_NATURKOSMETIK_Duschgel_Pflegedusche_Minze_Bergamotte.pro, abgerufen am 1. Juli 2019.
- Codecheck AG (2019b):** Dove Cremedusche summer breeze, 2019,
https://www.codecheck.info/kosmetik_koerperpflege/koerperpflege/duschgel_oele/ean_8710522320075/id_46936315/Dove_Cremedusche_summer_breeze.pro, abgerufen am 1. Juli
2019.

Codecheck AG (2019c): Kneipp Duschgel Lebensfreude, 2019,

https://www.codecheck.info/kosmetik_koerperpflege/koerperpflege/duschgel_oele/ean_4008233114781/id_1653665/Kneipp_Duschgel_Lebensfreude.pro, abgerufen am 1. Juli 2019.

Codecheck AG (2019d): Palmolive Naturals mit Olive und Feuchtigkeitsmilch, 2019,

https://www.codecheck.info/kosmetik_koerperpflege/koerperpflege/duschgel_oele/ean_8718951076020/id_1436589043/Palmolive_Naturals_mit_Olive_und_Feuchtigkeitsmilch.pro, abgerufen am 1. Juli 2019.

Codecheck AG (2019e): Weleda Cremedusche Citrus, 2019,

https://www.codecheck.info/kosmetik_koerperpflege/koerperpflege/duschgel_oele/ean_4001638088275/id_356069/Weleda_Cremedusche_Citrus.pro, abgerufen am 1. Juli 2019.

Codecheck AG: Inhaltsstoffe in Kosmetik, 2019, [https://](https://www.codecheck.info/hintergrund/kosmetika)

www.codecheck.info/hintergrund/kosmetika, abgerufen am 23. Juni 2019.

Cosmia: Silikon in der Umwelt – überall. in: cosmia.de, erschienen in der Ausgabe: 03.2016,

<https://cosmia.de/naturkosmetik-wissen/lesen/silikon-in-der-umwelt-ueberall.html>, abgerufen am 25. Juni 2019.

D

dvi: Was unternehmen Sie persönlich, um Nachhaltigkeit zu fördern und selber nachhaltiger zu leben?, 2018,

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/820385/umfrage/persoенliches-engagement-zur-foerderung-von-nachhaltigkeit-in-deutschland/>, abgerufen am 14. Juni 2019.

Degenhart, Katja: Schädliche Inhaltsstoffe in Kosmetik: Tipps für Verbraucher, 2019,

<https://web.de/magazine/ratgeber/beauty-lifestyle/schaedliche-inhaltsstoffe-kosmetik-tipps-verbraucher-33506480>, abgerufen am 23. Juni 2019.

E

Earth Overshoot Day: Past Earth Overshoot Days, 2019,

<https://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/>, abgerufen am 23. Juni 2019.

Eurostat: Plastikverpackungsabfall in ausgewählten EU-Ländern je Einwohner in den Jahren 2015 und 2016 (in Kilogramm), September 2018,

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/786353/umfrage/plastikverpackungsabfall-in-ausgewaehlten-eu-laendern-je-einwohner/>, abgerufen am 14. Juni 2019.

Erben, Friedrun; Haan, Gerhard de: Nachhaltigkeit und politische Bildung, in:

Nachhaltigkeit, APUZ 31-32/2014, Bonn (Bundeszentrale für politische Bildung), 2014, Download unter http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/APuZ_2014-3132_online.pdf, abgerufen am 7. Juni 2019.

Europäische Union (EU): Verordnung (EG) Nr. 1223/2009 des europäischen Parlaments und des Rates vom 30. November 2009 über kosmetische Mittel, Amtsblatt der Europäischen Union, 2009, Download unter [https://eur-](https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:de:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:de:PDF](https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:de:PDF), S. I. 32/64, abgerufen am 23. Juni 2019.

F

Fairtrade: Was ist fairtrade?, in: [fairtrade-deutschland.de](http://www.fairtrade-deutschland.de), o. J., <http://www.nachhaltigereinkauf.de/Kosmetik.html>www., abgerufen am 25. Juni 2019.

Fantapié Altobelli, Claudia: Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3. Auflage, München (UVK), 2017.

Flatley, Annika: Mikroplastik in Kosmetik: Wo es sich versteckt und wie du es meiden kannst.

in: utopia.de, 2019,

<https://www.utopia.de/ratgeber/mikroplastik-kosmetik-produkte/>, abgerufen am 26. Juni 2019.

Forum Umweltbildung: Nachhaltige Kosmetik, o. J., Download unter

https://www.umweltbildung.at/fileadmin/umweltbildung/dokumente/nachhaltig_kreativ/W3_Kosmetik_Hintergrund_fin_.pdf, abgerufen am 25. Juni 2018.

Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard; Schramm-Klein, Hanna: Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 6. Auflage, Wiesbaden (Springer Gabler), 2017.

Fuhrer, Urs; Wölfling, Sybille: Von der sozialen Grundlage des Umweltbewußtseins zum verantwortlichen Umwelthandeln. Die sozial-psychologische Dimension globaler Umweltproblematik, Bern (Hans Huber), 1997.

G

Gesundheitstabelle: Gifte in Kosmetika, in: Gesundheitstabelle.de, 2019,

<https://www.gesundheitstabelle.de/index.php/schadstoffe-gifte/gifte-kosmetika>, abgerufen am 23. Juni 2019.

Gfk: Anteil der Verbraucher mit umwelt- und sozialem Konsumverhalten (LOHAS) in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2015, Januar 2016,

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/270686/umfrage/haushalte-mit-umwelt-und-sozialem-konsumverhalten-in-deutschland/>, abgerufen am 14. Juni 2019.

Gottl, Rebekka: Warm wie Norditalien, in: Süddeutsche Zeitung, 2019,

<https://www.sueddeutsche.de/kultur/interview-warm-wie-norditalien-14473108>, abgerufen am 23. Juni 2019.

Greenpeace: Plastik im Meer – Warum Plastik so gefährlich für den Lebensraum Meer ist und was wir alle gegen die Vermüllung der Ozeane tun können, 2016, Download unter

https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20160405_greenpeace_factsheet_plastik.pdf, abgerufen am 23. November 2018.

Greenpeace: Plastik in Kosmetik – Deutsche Hersteller im Check, 2017, Download unter

<https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20170412-greenpeace-plastik-kosmetik-firmenabfrage.pdf>, abgerufen am 23. November 2018.

Greenpeace: Faktencheck Konsum, 2018, Download unter

<https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20181030-greenpeace-factsheet-makesmthng-konsum.pdf>, abgerufen am 23. November 2018.

Greenpeace: Ökosystem Erde in Gefahr, Wenn das Klima kollabiert, o. J.,

<https://www.greenpeace.de/themen/klimawandel/folgen-des-klimawandels>, abgerufen am 23. Juni 2019.

Grunwald, Armin; Kopfmüller, Jürgen: Nachhaltigkeit, 2. Auflage, Frankfurt am Main (Campus Verlag), 2012.

H

Haan, Gerhard de; Kuckartz, Udo: Umweltbewusstsein. Denken und Handeln in Umweltkrisen, Opladen (Westdeutscher Verlag), 1996.

Harms, Gönke; Franck, Annika: Klimawandel, in: planet-wissen.de, 2018, <https://www.planet-wissen.de/natur/klima/klimawandel/index.html>, abgerufen am 19. Juni 2019.

Hauff, Michael von: Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung, 2. Auflage, München (De Gruyter Oldenbourg), 2014.

Hauff, Michael von; Schulz, Robin; Wagner, Robin: Deutschlands Nachhaltigkeitsstrategie, Konstanz und München (UVK Verlag), 2018.

Hauff, Volker: Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, Greven (Eggenkamp Verlag), 1987.

Hoffmann, Stefan; Akbar, Payam: Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten, 2. Auflage, Wiesbaden (Springer Gabler), 2019.

Hohnsträter, Dirk: Wider besseres Wissen: Die Einstellungs-Verhaltens-Lücke, in: INVENTUR – Der Blog von Dirk Hohnsträter, 2017, <https://inventur-blog.de/qualitaet/konsum-einstellungs-verhaltens-luecke/>, abgerufen am 19. Juni 2019.

Homburg, Christian: Marketingmanagement. Strategie – Instrumente Umsetzung Unternehmensführung, Wiesbaden (Springer Gabler), 2017.

Hutter, Claus-Peter; Blessing, Karin; Köthe, Rainer: Grundkurs Nachhaltigkeit. Handbuch für Einsteiger und Fortgeschrittene, 2. Auflage, München (oekom verlag), 2018.

I

IfD Allensbach (2018a): Einkaufsverhalten der Personen mit Gesundheits- und Nachhaltigkeitsorientierung (LOHAS) in Deutschland im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2018, Juli 2018,

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/988199/umfrage/umfrage-unter-lohas-in-deutschland-zum-einkaufsverhalten/>, abgerufen am 14. Juni 2019

IfD Allensbach (2018b): Personen mit Gesundheits- und Nachhaltigkeitsorientierung (LOHAS) in Deutschland nach Bedeutung von Nachhaltigkeit beim Einkauf im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2018, Juli 2018,

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/988126/umfrage/umfrage-unter-lohas-in-deutschland-zur-bedeutung-von-nachhaltigkeit-beim-einkauf/>, abgerufen am 14. Juni 2019

Industrie und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (IHK Nürnberg für

Mittelfranken) (2015a): Brundtland Bericht, 1987, in: Lexikon der Nachhaltigkeit, 2015, https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_563.htm, abgerufen am 2. Juni 2019.

Industrie und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (IHK Nürnberg für

Mittelfranken) (2015b): Drei Säulen Modell, in: Lexikon der Nachhaltigkeit, 2015, https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/1_3_a_drei_saeulen_modell_1531.htm, abgerufen am 27. Mai 2019.

Industrie und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (IHK Nürnberg für

Mittelfranken) (2015c): Nachhaltige Kosmetik, in: Lexikon der Nachhaltigkeit, 2015, https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltige_kosmetik_1798.htm, abgerufen am 25. Juni 2019.

Industrie und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (IHK Nürnberg für

Mittelfranken) (2015d): Lokale Agenda 21, in: Lexikon der Nachhaltigkeit, 2015, https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/aalborg_chartalokale_agenda_21_651.htm, abgerufen am 3. Juni 2019.

Industrie und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (IHK Nürnberg für

Mittelfranken) (2015e): Nachhaltige Entwicklung, in: Lexikon der Nachhaltigkeit, 2015, https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/forum_nachhaltige_entwicklung_627.htm, abgerufen am 27. Mai 2019.

Industrie und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (IHK Nürnberg für

Mittelfranken) (2015f): Nachhaltigkeit Definition, in: Lexikon der Nachhaltigkeit, 2015, https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm, abgerufen am 27. Mai 2019.

Industrie und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (IHK Nürnberg für

Mittelfranken) (2015g): Nachhaltigkeitsdreieck / Dreieck der Nachhaltigkeit, in: Lexikon der Nachhaltigkeit, 2015, https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeitsdreieck_1395.htm, abgerufen am 27. Mai 2019.

IKW: Definition kosmetischer Mittel, o. J.,

<https://www.ikw.org/schoenheitspflege/themen/detail/definition-kosmetischer-mittel-32/>, abgerufen am 23. Juni 2019.

Institute Dr. Schrader: Definition Kosmetik, o. J., [https:// www.schrader-](https://www.schrader-institute.de/home/entwicklung/sicherheitsbewertung/definition-kosmetik)

[institute.de/home/entwicklung/sicherheitsbewertung/definition-kosmetik](https://www.schrader-institute.de/home/entwicklung/sicherheitsbewertung/definition-kosmetik), abgerufen am 23. Juni 2019.

J

Janssen, Jürgen; Laatz, Wilfried: Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine

anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 9. Auflage, Berlin (Springer Gabler), 2017.

K

- Kaiser, Simone; Rehberg, Michael; Schraudner, Martina:** Nachhaltige Technologiegestaltung durch Partizipation, in: Nachhaltigkeit, APUZ 31-32/2014, Bonn (Bundeszentrale für politische Bildung), 2014, Download unter http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/APuZ_2014-31-32_online.pdf, abgerufen am 7. Juni 2019.
- Kenning, Peter:** Sustainable Marketing – Definition und begriffliche Abgrenzung, in: Sustainable Marketing Managment. Grundlagen und Cases (Hrsg.: Meffert, Heribert; Kenning, Peter; Kirchgeorg, Manfred), Wiesbaden (Springer Gabler), 2014.
- Kirchgeorg, Manfred (2018a):** Involvement, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/involvement-39554>, abgerufen am 24. Juni 2019.
- Kirchgeorg, Manfred (2018b):** Kognitive Dissonanz, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kognitive-dissonanz-37371>, abgerufen am 26. Juni 2019.
- Kirchgeorg, Manfred et al.:** Konsum, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/konsum-38812/version-262233>, abgerufen am 15. Juni 2019.
- Klimafakten.de:** Klimawandel – eine Faktenliste, Anlässlich des G20-Gipfels im Juli 2017 in Hamburg haben Klimaexpertinnen und -experten wichtige Forschungsergebnisse zum Klimawandel zusammengefasst, o. J., <https://www.klimafakten.de/meldung/klimawandel-eine-faktenliste>, abgerufen am 19. Juni 2019.
- Konradin Medien GmbH (2019a):** Klimawandel - gestern, heute, morgen, in: wissenschaft.de, 2019, <https://www.wissenschaft.de/rubriken/dossiers/klimawandel-gestern-heute-morgen/>, abgerufen am 19. Juni 2019.
- Konradin Medien GmbH (2019b):** Nachhaltigkeit – Mehr als nur Umweltschutz, in: wissen.de, 2019, <https://www.wissen.de/nachhaltigkeit-mehr-als-nur-umweltschutz>, abgerufen am 23. Juni 2019.

Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolph: Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart (W. Kohlhammer GmbH), 2017.

Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter; Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München (Verlag Franz Vahlen), 2009.

Kürschner-Pelkmann, Frank: Nachhaltige Wassernutzung, in: Nachhaltigkeit, APUZ 31-32/2014, Bonn (Bundeszentrale für politische Bildung), 2014, Download unter http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/APuZ_2014-31-32_online.pdf, abgerufen am 7. Juni 2019.

Kuß, Alfred; Tomczak, Torsten: Käuferverhalten, 3. Auflage, Stuttgart (Lucius & Lucius), 2004.

L

Liebold, Jan: Schlittenhunde, die über Wasser laufen, in: Tagesschau.de, 2019, <https://www.tagesschau.de/ausland/schlittenhunde-105.html>, abgerufen am 23. Juni 2019.

Lischka, Helena M.: Ich habe ja was gegen die Wegwerfkultur, aber ... Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren auf die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten am Beispiel von Konsumgütern, in: Pack ein, schmeiß' weg? Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern (Hrsg.: Bala, Christian; Schuldzinski, Wolfgang), Beiträge zur Verbraucherforschung 6, Düsseldorf (Verbraucherzentrale NRW), 2017, Download unter: https://www.verbraucherforschung.nrw/sites/default/files/migration_files/media246398A.pdf, abgerufen am 19. Juni 2019.

Living at Home: Nachhaltigkeit in der Kosmetik, o. J., <https://www.livingathome.de/lifestyle/2063-rtkl-nachhaltigkeit-der-kosmetik>, abgerufen am 25. Juni 2019.

Leiterer, Uwe: Palmöl in Kosmetik und Waschmittel vermeiden, in: NDR.de, 2019, <https://www.ndr.de/ratgeber/verbraucher/Palmoel-in-Kosmetik-und-Waschmittel-vermeiden,palmoel112.html>, abgerufen am 28. Mai 2019.

Loosley, Janine, Raupach, Hans-Peter: Was versteht man unter „INCI-Nomenklatur“, in: Hautapotheke.de, 2009.

M

Management-Infocenter (o. J.a): Low-Box, o. J., <http://www.management-infocenter.de/dict/low-box.php>, abgerufen am 30. Juni 2019.

Management-Infocenter(o. J.b): Middle-Box, o. J., <http://www.management-infocenter.de/dict/middle-box.php>, abgerufen am 30. Juni 2019.

Management-Infocenter(o. J.c): Top-Box, o. J., <http://www.management-infocenter.de/dict/top-box.php>, abgerufen am 30. Juni 2019.

Matthes, Sebastian et al.: Klimaforscher korrigieren ihre Prognosen, in: WirtschaftsWoche Online, 2013,
<https://www.wiwo.de/technologie/umwelt/erderwaermung-wo-wirkt-sich-der-klimawandel-heute-schon-aus/8055512-5.html>, abgerufen am 19. Juni 2019.

Moraes, Caroline; Carrigan, Marylyn; Szmigin, Isabelle: The coherence of inconsistencies: Attitude–behaviour gaps and new consumption communities, in: Journal of Marketing Management, Vol. 28 Issue 1-2, Oxfordshire (Taylor & Francis), 2012, Download unter <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=9a933431-ee1c-4dd5-a62f-583b06de25e7%40sessionmgr4006>, abgerufen am 20 Juni 2019.

Meffert, Heribert; Kenning, Peter; Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Sustainable Marketing Management, Wiesbaden (Springer Gabler), 2014.

N

Nachhaltiger Einkauf: Nachhaltige Kosmetik, 2012, <http://www.nachhaltiger-einkauf.de/Kosmetik.html>, abgerufen am 25. Juni 2019.

Nachhaltiger Einkauf: Hochschule für Technik und Wirtschaft, Nachhaltige Kosmetik, 2012, <http://www.nachhaltiger-einkauf.de/Kosmetik.htmlwww.>, abgerufen am 25. Juni 2019.

Norddeutscher Rundfunk (NDR): Mikroplastik weiter in Kosmetik, in: Panorama 3, 18.10.2016 – 21:15 Uhr, 2016, <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/panorama3/Mikroplastik-weiter-in-Kosmetik,panoramadrei2272.html>, abgerufen am 23. November 2018.

Novustat: Cronbachs Alpha in SPSS richtig nutzen: Ist Ihre Forschung verlässlich?, 2018, <https://novustat.com/statistik-blog/cronbachs-alpha-spss.html>, abgerufen am 30. Juni 2019.

O

ÖKO TEST AG: 25 Pseudo-Naturkosmetika im Test, 2013, https://www.oekotest.de/kosmetik-wellness/25-Pseudo-Naturkosmetika-im-Test_102261_1.html?artnr=102261&bernr=10, abgerufen am 25. Juni. 2019.

ÖKO TEST AG: Mikroplastik & Co. in Kosmetik - mit einem Trick leicht vermeidbar. 27. Oktober 2018 in: https://www.oekotest.de/kosmetik-wellness/Mikroplastik-Co-in-Kosmetik-mit-einem-Trick-leicht-vermeidbar-Plastik-in-Peelings-und-Haarkuren-Was-Sie-dagegen-tun-koennen_600688_1.html, abgerufen am 26. Juni 2019.

Ökomeia-Institut: Definition von Nachhaltigkeit, 2019, <https://www.oekomeia-institut.de/definition-von-nachhaltigkeit>, abgerufen am 21. Juni 2019.

Otto Group: Wie häufig kaufen Sie Produkte, die „ethisch korrekt“ hergestellt sind, also biologisch hergestellte, regional produzierte, fair gehandelte oder klimafreundlich hergestellte Produkte etc.?, September 2013, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74352/umfrage/kaufintensitaet-von-nachhaltigen-produkten/>, abgerufen am 14. Juni 2019.

P

Pepels, Werner: Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen, 2. Auflage, Berlin (Erich Schmidt Verlag), 2013.

Pufé, Iris: Was ist Nachhaltigkeit? Dimensionen und Chancen, in: Nachhaltigkeit, APuZ 31-32/2014, Bonn (Bundeszentrale für politische Bildung), 2014, Download unter http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/APuZ_2014-31-32_online.pdf, abgerufen am 7. Juni 2019.

Pufé, Iris: Nachhaltigkeit, Schriftenreihe (Bd. 10257), Bonn (Bundeszentrale für politische Bildung), 2018, Download unter http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/Auszug%20Pufe%20%28002%29.pdf, abgerufen am 7. Juni 2019.

Peta Deutschland: „Palmöl: Wie schädlich ist es wirklich für Mensch und Umwelt?“, 2019, <https://www.peta.de/palmoel-schaedlich-umwelt> , abgerufen am 25. Juni 2019.

Q

R

Rettet den Regenwald: Palmöl, der Tod des Regenwaldes, 2019, <https://www.regenwald.org/themen/palmoel#start>, abgerufen am 25. Juni 2019.

Rossmann, Constanze: Theory of Reasoned Action – Theory of Planned Behavior, Baden-Baden (Nomos), 2011.

RP-Energie-Lexikon: Erdöl, 2019, <https://www.energie-lexikon.info/erdoel.html>, abgerufen am 25. Juni 2019.

S

Scherff, Victoria: Mineralöle in Kosmetik und Lebensmitteln: Das musst du wissen, 2019, <https://utopia.de/ratgeber/mineraloele-in-kosmetik-und-lebensmitteln-das-musst-du-wissen/>, abgerufen am 25. Juni 2019.

- Schulz, Sven, Christian:** Tenside: So wirken die Stoffe in Kosmetik und Reinigungsmitteln, in: utopia.de, 2019,
<https://www.utopia.de/ratgeber/tenside-so-wirken-die-stoffe-in-kosmetik-und-reinigungsmitteln/> , abgerufen am 26. Juni 2019.
- Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard Søren:** Konsumentenverhalten. Der europäische Markt, München (Pearson Studium), 2001.
- Spiegel Online:** Mikroplastik in menschlichen Stuhlproben nachgewiesen, 23. Oktober 2018,<https://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/mikroplastik-in-menschlichen-stuhlproben-nachgewiesen-a-1234558.html>, abgerufen am 26. Juni 2019.
- Spindler, Edmund A.:** Geschichte der Nachhaltigkeit. Vom Werden und Wirken eines beliebten Begriffes, o. J., Download unter
<https://www.nachhaltigkeit.info/media/1326279587phpeJPyvC.pdf>, abgerufen am 7. Juni 2019.
- Statista:** Auf einer Skala von 1 bis 5: Wie groß ist Ihrer Meinung nach der Einfluss folgender Verhaltensarten auf Nachhaltigkeit? (Skala: 1 = Kaum Einfluss bis 5 = Hoher Einfluss), 2017a,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/716910/umfrage/einfluss-ausgewahlterverhaltensarten-auf-nachhaltigkeit-in-deutschland/> abgerufen am 14. Juni 2019.
- Statista (Hrsg.):** Körperpflege-Dossier, 2018,
<https://de.statista.com/statistik/studie/id/7202/dokument/koerperpflege---statista-dossier/>, abgerufen am 2. Juli 2019.
- Statista:** Welche Maßnahmen setzen Sie zum Schutz der Umwelt um?, 2017b,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/742142/umfrage/massnahmen-zum-schutz-der-umwelt-in-deutschland/>, abgerufen am 14. Juni 2019
- Staud, Toralf:** Grün, grün, grün ist alles, was wir kaufen, Köln (Verlag Kiepenheuer & Witsch), 2009.

Stern: Mikroplastik erreicht die Tiefsee, in: stern.de, 28. Februar 2019 AFP, <https://www.stern.de/news/mikroplastik-erreicht-die-tiefsee--8599414.html>, abgerufen am 26. Juni 2019.

Stiftung Warentest: Nachhaltige Kosmetik. Problematisches Palmöl, 2013, <https://www.test.de/Nachhaltige-Kosmetik-Problematisches-Palmoel-4518594-4518570>, abgerufen am 24. Juni 2019.

Störmer, Eckhard: Ökologieorientierte Unternehmensnetzwerke. Regionale Umweltinformationsorientierte Unternehmensnetzwerke als Ansatz für eine ökologisch nachhaltige Wirtschaftsentwicklung, München (Verlag V. Florentz), 2001, Download unter http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/APuZ_2014-31-32_online.pdf, abgerufen am 7. Juni 2019.

Storch, Hans von: Nachhaltige Wassernutzung, in: Nachhaltigkeit, APuZ 31-32/2014, Bonn (Bundeszentrale für politische Bildung), 2014, Download unter http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/APuZ_2014-31-32_online.pdf, abgerufen am 7. Juni 2019.

T

Tennert, Falk: Persönlichkeit und nachhaltiges Konsumverhalten. Die Rolle von Persönlichkeitsdimensionen auf individuelle Kaufentscheidungen, in: Nachhaltigkeit im interdisziplinären Kontext. Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft (Hrsg.: SRH Fernhochschule), Wiesbaden (Springer Nature), 2019.

Teves, Christoph: Erdöl: Ölsandabbau in Kanada, in: planet wissen.de, 2018, <https://www.planet-wissen.de/technik/energie/erdoel/pwieoelsandabbauinkanada100.html>, abgerufen am 25. Juni 2019.

TOMORROW FOCUS Media: Social Trends. Öko? Logisch! – Nachhaltigkeit in Deutschland“, August 2012, http://download.tomorrow-focus-media.de/TFM_SocialTrends_Nachhaltigkeit.pdf, abgerufen am 13. Juni 2018

Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 4. Auflage, Stuttgart (Verlag W. Kohlhammer), 2002.

U

Uekötter, Frank: Haus auf schwankendem Boden: Begriffsgeschichte, in: Nachhaltigkeit, APUZ 31-32/2014, Bonn (Bundeszentrale für politische Bildung), 2014, Download unter http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/APuZ_2014-31-32_online.pdf, abgerufen am 7. Juni 2019.

United Nations: Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development, 1987, Download unter http://netzwerk-n.org/wp-content/uploads/2017/04/0_Brundtland_Report-1987-Our_Common_Future.pdf, abgerufen am 14. Juni 2019.

Universität Zürich: Multiple Regressionsanalyse, 2018, https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/mreg.html, abgerufen am 2. Juli 2019.

Utopia Team: Das Demeter Siegel in: utopia.de, 01.10.2016, <https://utopia.de/siegel/ecocert/> abgerufen am 26. Juni 2019.

V

Verbraucherzentrale: Was ist Naturkosmetik?, 2019, <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/umwelt-haushalt/produkte/was-ist-naturkosmetik-26394> , abgerufen am 25. Juni 2019.

W

Wehrmann, Johanna: Die Vegan Blume der Vegan Society. in: utopia.de, 2016, <https://utopia.de/siegel/veganblume/>, abgerufen am 26. Juni 2019.

Wehrmann, Johanna: Ecocert-Siegel für Naturkosmetik und ökologische Reinigungsmittel in: utopia.de, 24.04.2017 <https://utopia.de/siegel/ecocert/> abgerufen am 26. Juni 2019.

Westdeutsche Zeitung: Das fordert „Fridays For Future“ speziell von der deutschen Politik, 2019, https://www.wz.de/panorama/fridays-for-future-konkretisiert-ziele-fuer-deutschland_aid-37961939, abgerufen am 23. Juni 2019.

Wintermantel, Benita: Unsichtbare Gefahr für Mensch und Tier:48.000 Tonnen Mikroplastik landen im Abwasser, in: ökotest.de, 2018, https://www.oekotest.de/gesundheit-medikamente/Unsichtbare-Gefahr-fuer-Mensch-und-Tier-48-000-Tonnen-Mikroplastik-landen-im-Abwasser--und-zwar-allein-aus-Kosmetikprodukten-und-Reinigungsmitteln_600680_1.html, abgerufen am 26. Juni 2019.

Wirtz, Markus Antonius: Ratingskala, in: Hogrefe / Dorsch Lexikon, o. J., <https://m.portal.hogrefe.com/dorsch/ratingskala/>, abgerufen am 30. Juni 2019.

WWF Deutschland: Palmöl: Einer der wichtigsten Rohstoffe der Welt, 2018, <https://www.wwf.de/themen-projekte/landwirtschaft/produkte-aus-der-landwirtschaft/palmoel>, abgerufen am 25. Mai 2019.

WWF Deutschland: Earth Overshoot Day, o. J., <https://www.wwf.de/earth-overshoot-day>, abgerufen am 23. Juni 2019.

X

Y

Z

Erklärungen

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Sandra Schulze

Hamburg, den 09. Juli 2019

Erklärung zur Veröffentlichung

Ich erkläre mich damit

- einverstanden
- nicht einverstanden

dass ein Exemplar meiner Bachelor-Thesis in die Bibliothek des Fachbereichs aufgenommen wird; Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

Hamburg, den 09. Juli 2019

Sandra Schulze