

*Marlies Gude, Eva Bamberg, Maren Etzold und Kim Janine Wolf**

Macht sich Gesundheitsmanagement bezahlt?*

Eine empirische Untersuchung des Einflusses von Informationen zu betrieblichem Gesundheitsmanagement auf konsumbezogene Reaktionen von VerbraucherInnen

Obwohl bereits vielfach gezeigt werden konnte, dass sich das Engagement von Unternehmen im Bereich Corporate Social Responsibility positiv auf die Reaktionen von VerbraucherInnen auswirkt, wurde bisher nicht untersucht, ob auch das Engagement im betrieblichen Gesundheitsmanagement die Kaufabsicht und die Zahlungsbereitschaft von VerbraucherInnen positiv beeinflusst. In zwei online-basierten quasi-experimentellen Studien sind wir dieser Frage nachgegangen und konnten erste Hinweise für einen existierenden Zusammenhang finden.

Schlagwörter: Corporate Social Responsibility, Gesundheitsmanagement, Verantwortung der VerbraucherInnen, Kaufabsicht, Zahlungsbereitschaft

Does Health Management Pay Off? An Empirical Study of the Impact of Information about Occupational Health Management on Consumption-Related Intentions

Although it has often been shown that corporate social responsibility positively affects the purchase intentions and the willingness to pay of consumers, it has not yet been investigated whether this also applies for the engagement in occupational health management. We investigated this issue in two online-based quasi-experimental studies and could find preliminary evidence for an existing connection.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Occupational Health Management, Consumer Responsibility, Purchase Intention, Willingness to Pay

* Marlies Gude, Arbeits- und Organisationspsychologie, Von-Melle-Park 11, D-20146 Hamburg, Tel.: +49-(0)40-428383293, E-Mail: marlies.gude@uni-hamburg.de, Forschungsschwerpunkte: Arbeits- und Organisationspsychologie, Betriebliche Gesundheitsförderung, Consumer Responsibility.

Prof. Dr. Eva Bamberg, Arbeits- und Organisationspsychologie, Von-Melle-Park 11, D-20146 Hamburg, Tel.: +49-(0)40-428383607, E-Mail: bamberg@uni-hamburg.de, Forschungsschwerpunkte: Arbeit und Gesundheit, Gesundheitsförderung, Veränderungsprozesse, Soziale Verantwortung.

Maren Etzold, Arbeits- und Organisationspsychologie, Von-Melle-Park 11, D-20146 Hamburg, Tel.: +49-(0)40-428383607, Forschungsschwerpunkt: Consumer Responsibility.

Kim Janine Wolf, Arbeits- und Organisationspsychologie, Von-Melle-Park 11, D-20146 Hamburg, Tel.: +49-(0)40-428383607, Forschungsschwerpunkt: Consumer Responsibility.

** Beitrag eingereicht am 09.2.2017; nach doppelt verdecktem Gutachterverfahren überarbeitete Fassung angenommen am 07.10.2017.

1. Problemstellung

Die Gesundheit und das Wohlbefinden von Beschäftigten spielen zunehmend eine bedeutende Rolle für die Wettbewerbsfähigkeit und den wirtschaftlichen Fortbestand von Unternehmen. In dem jährlichen Bericht der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin zur Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit (vgl. 2016) wird dargelegt, dass im Jahr 2015 insgesamt etwa 587 Millionen Ausfalltage durch Arbeitsunfähigkeit in Deutschland zu verzeichnen waren. Ein großer Anteil geht den Berechnungen zufolge auf psychische Erkrankungen zurück. Diese Fehlzeiten bedeuten betrieblich, aber auch volkswirtschaftlich erhebliche Produktionsausfälle, was das Thema gesundheitsbezogener Prävention auf die Tagesordnung bringt. Von staatlicher Seite wurden etwa durch das Arbeitsschutzgesetz (ArbSchG) und in jüngerer Zeit im Rahmen des ›Gesetzes zur Stärkung der Gesundheitsförderung und der Prävention‹ (PrävG) Bemühungen unternommen, Gesundheitsförderung auch im Lebensbereich Arbeit zu stärken.

Aber auch jenseits dieser ökonomischen Kosten-Nutzen-Abwägungen ist die Gesundheit und Unversehrtheit von Beschäftigten ein erstrebens- und schützenswertes Gut und sollte entsprechend durch die Unternehmen gefördert werden. Die Verpflichtung von Organisationen, generell soziale Belange neben wirtschaftlichen Erwägungen einzubeziehen, wird häufig dadurch gerechtfertigt, dass die Öffentlichkeit den Unternehmen eine Vielzahl an Vorteilen (z.B. Infrastruktur, funktionierende Bildungs- und Gesundheitssysteme) bietet und daher auch gerechtigkeitsbezogene Ansprüche an Organisationen hat (vgl. Brinkmann/Peattie 2008). Die soziale, aber auch die ökologische Verantwortung von Unternehmen liegt damit in einer Art Gesellschaftsvertrag begründet (vgl. Carroll/Shabana 2010).

In Organisationen lässt sich diese Forderung nach Gesundheitsförderung im Arbeitsschutz und in den Corporate Social Responsibility (CSR)-Maßnahmen verorten. Soziale Belange, und damit Gesundheitsförderung, sind ein Indikator, wie CSR in Organisationen realisiert wird. Aktuell wird die praktische Verknüpfung von Maßnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung und CSR jedoch selten vorgenommen (vgl. Jain et al. 2011), bzw. die beiden Ziele werden unabhängig voneinander in Organisationen bearbeitet.

Dabei wird auch diskutiert, inwiefern CSR-Maßnahmen dem moralischen Anspruch an Unternehmen gerecht werden können bzw. sollen oder ob Unternehmen nur dann bereit sind, soziales unverbindliches Zusatzengagement zu leisten, wenn sie wirtschaftlichen Gewinn aus diesen Aktivitäten ziehen können (vgl. Gröneweg/Matiaske 2012). Es ist daher auch kein Zufall, dass die Suche nach wirtschaftlichen Argumenten für soziales und umweltbezogenes Engagement zu den zentralen Fragen in der CSR-Literatur zählen (vgl. Carroll/Shabana 2010; Schreck 2011; Vitell 2015). In diesem Zusammenhang rücken die VerbraucherInnen bzw. die KonsumentInnen in den Mittelpunkt der Betrachtung, da ihnen buchstäblich die Rolle zukommt, den Unternehmen das soziale Engagement ›abzukaufen‹. Inwiefern VerbraucherInnen Produkte bevorzugen, die unter sozial verträglichen Bedingungen hergestellt wurden, bzw. bereit sind, einen finanziellen Mehraufwand dafür zu leisten, ist also eine entscheidende Frage.

Inwiefern sich derartige absatzmarktbezogene Vorteile für die Betriebe durch Gesundheitsförderung ergeben, wurde bisher kaum erforscht. Dieser Frage möchten wir uns mithilfe zweier Studien annehmen und haben entsprechend untersucht, ob die Kenntnis von betrieblicher Gesundheitsförderung mit der Kauf- und Zahlungsbereitschaft von (potentiellen) KundInnen zusammenhängt.

2. Corporate Social Responsibility

Es werden in der Literatur mehrere Definitionen und Konzepte für Corporate Social Responsibility (CSR) angeführt. Diese widersprechen sich zwar in den meisten Fällen nicht, legen aber den Fokus auf verschiedene, spezifischen Interessen zuträgliche Aspekte (vgl. Dahlsrud 2008; Glavas 2016). In einem systematischen Review über die insgesamt 37 verschiedenen Definitionen von CSR findet Dahlsrud (ebd.) fünf Dimensionen, die den Definitionen mehrheitlich zugrunde liegen. Diese Dimensionen umfassen umweltbezogene, soziale und ökonomische Aspekte sowie die Einbeziehung von Anspruchsgruppen (Stakeholder) und die Freiwilligkeit des Engagements. Die Europäische Kommission bezieht in ihrer Definition all diese Dimensionen ein und sieht CSR als ein Konzept, »das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale und umweltbezogene Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren« (Europäische Kommission 2011: 4). Dieser Definition liegt auch die Forderung nach einer nachhaltigen Entwicklung zugrunde, welche die Umsetzung des so genannten Triple Bottom Line-Ansatzes, also der Einbeziehung sozialer und ökologischer Fragen in die ökonomischen Prozesse (vgl. Elkington 1999), fordert. Hinsichtlich der sozialen Belange bezieht die Europäische Kommission (vgl. 2001) Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen in Betrieben ein, und auch betriebliches Gesundheitsmanagement wurde explizit bereits als wichtige Dimension der CSR herausgestellt (vgl. Jain et al. 2011; Monachino/Moreira 2014).

2.1 *Betriebliches Gesundheitsmanagement als Element der Corporate Social Responsibility*

Das betriebliche Gesundheitsmanagement umfasst eine Reihe von Ansätzen und Verfahren, die sowohl auf den betrieblichen Arbeitsschutz als auch die Gesundheitsförderung der Beschäftigten abzielen (vgl. Ulich/Wülser 2015). Der Arbeitsschutz bezieht sich dabei vorrangig auf das Vermeiden gesundheitsgefährdender Arbeitsbedingungen und Belastungen, während die Gesundheitsförderung die Schaffung gesundheits- und persönlichkeitsförderlicher Arbeitsbedingungen und Kompetenzen fokussiert (vgl. ebd.). Um der im Mittelpunkt stehenden »Forderung nach einer menschengerechten und damit auch gesundheitsstabilisierenden Gestaltung von Arbeitsprozessen« (Bamberg et al. 2011: 21) nachzukommen, müssen die gesundheitsrelevanten Faktoren der Arbeitsbedingungen, aber auch die der Arbeitsinhalte bedacht werden. Soweit es die Gestaltung der Arbeitsbedingungen betrifft, kommt dem Personalmanagement (PM) eine zentrale Rolle zu.

Im Überschneidungsbereich zwischen CSR und PM liegen zentrale Aufgaben des PM, die nach außen als CSR-Engagement dargestellt werden (z.B. Weiterbildung, Sicherung von Mitbestimmungsrechten, Arbeits- und Gesundheitsschutz), aber auch CSR-Maßnahmen, die unter Beteiligung des PM realisiert werden. Dazu gehören etwa die Gleichstellung der Geschlechter oder die Förderung ehrenamtlichen Engagements der Beschäftigten außerhalb des Unternehmens (vgl. Gond et al. 2011). In ihrer Interviewstudie mit Führungskräften aus dem Personalbereich zeigen Gond und KollegInnen (ebd.) allerdings, dass die Themen Arbeitssicherheit und Gesundheit eher seltener als CSR-Strategien adressiert werden. Auch in wissenschaftlich-theoretischen Arbeiten erfolgte die Integration von betrieblichem Gesundheitsmanagement (GM) in bestehende CSR-Ansätze bisher kaum. Dies betrifft insbesondere die Gestaltung von Arbeitsinhalten. Solch integrativen Ansätzen wird allerdings ein großes Potential zugesprochen, sowohl für weitere Forschung als auch für die Praxis (vgl. Jain et al. 2011; Voegtlin/Greenwood 2016).

Sofern soziales Engagement gegenüber den Beschäftigten im Rahmen von CSR berücksichtigt wird, adressieren Untersuchungen vorwiegend die Themen Bezahlung, Diskriminierung, Diversität, berufliche Weiterbildung, Arbeitszeiten, Sicherheit des Arbeitsplatzes sowie die Gewährung grundlegender Arbeitsrechte (vgl. El Akremi et al. 2015; Lee et al. 2013; Öberseder et al. 2013; Turker 2009). GM wird nur in Ansätzen angesprochen, wenn es um die Sicherheit, die Gesundheit und das Wohlergehen der Beschäftigten geht (vgl. z.B. bei El Akremi et al. 2015; Lee et al. 2013). Allerdings wird GM auch in diesen Studien nicht explizit als separater Faktor behandelt, sodass GM-spezifische Wirkungen unklar bleiben.

Bislang liegen keine Forschungsergebnisse vor, die den direkten Einfluss von GM auf betriebliche Finanzkennwerte dokumentieren. Eine Reihe von Studien zur Beziehung zwischen organisationaler CSR und Indikatoren der Leistung der Beschäftigten (z.B. Commitment und Arbeitszufriedenheit) legen diesen Zusammenhang jedoch nahe (vgl. Gond et al. 2010). Die AutorInnen nehmen in ihrem integrativen Modell an, dass CSR die finanzielle Leistungsfähigkeit von Organisationen fördert, indem Beschäftigte sich des CSR-Engagements gewahr werden und sich aufgrund sozialer Austauschprozesse bzw. organisationaler Identifikation positivere Einstellungen zu ihrer Arbeit und zur Organisation entwickeln. Auch wenn es von den AutorInnen so nicht formuliert wurde, kann angenommen werden, dass direkt auf die Beschäftigten bezogene CSR-Maßnahmen, wie etwa GM, besonders positive Wirkungen erzielen. Die Prüfung dieser Annahme steht allerdings noch aus.

Neben dieser internen Wirkung von GM als CSR-Maßnahme kann auch eine externe Wirkung angenommen werden. Positive externe Wirkungen von CSR konnten bislang für potentielle BewerberInnen (vgl. Ng/Burke 2005; Smith et al. 2004), aber auch VerbraucherInnen (vgl. Sen et al. 2016; Vitell 2015) gefunden werden. Letztere geben Unternehmen durch ihre Bereitschaft, das CSR-Engagement von Organisationen in ihre Kaufentscheidungen einzubeziehen, ein ökonomisches Argument dafür, sich sozial zu engagieren.

2.2 *Die Rolle der VerbraucherInnen: Consumer Social Responsibility*

Die Verantwortung für soziale- oder umweltbezogene Belange wird nicht nur Unternehmen zugesprochen. Auch die Rolle der VerbraucherInnen wurde bereits vielfach, darunter auch in der Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, diskutiert (vgl. z.B. Enste et al. 2012). Die Verantwortung der VerbraucherInnen wird von einigen AutorInnen grundsätzlich angezweifelt und an andere Akteure wie den Staat delegiert (vgl. z.B. Grunwald 2012), andere AutorInnen sprechen VerbraucherInnen dagegen zumindest eine Mitverantwortung zu. So argumentiert Aßländer (vgl. 2012) etwa, dass VerbraucherInnen, aufgrund des Sanktionspotentials, das mit ihren Kaufentscheidungen verbunden ist, direkte Einflussmöglichkeiten auf unternehmenspolitische Entscheidungen haben. Heidbrink (vgl. 2014) zufolge ergibt sich die Verantwortung der VerbraucherInnen zudem aus ihrer Beteiligung an ökologischen sowie sozialen Problemen, die mit der Massenproduktion verbundenen sind. Mit den individuellen Entscheidungen der VerbraucherInnen in Kauf- oder Gebrauchssituationen gehen demzufolge kollektive Auswirkungen einher, die einer nachhaltigen Entwicklung entgegenstehen und somit eine moralische Verantwortung erfordern (vgl. Heidbrink 2014; Heidbrink/Schmidt 2011; Schmidt 2014). Die Einflussmöglichkeiten, die durch Kaufentscheidungen entstehen, reichen von der Sanktion unethischen Verhaltens bis zur aktiven Unterstützung sozialen und ökologischen Engagements von Unternehmen. Die Frage danach, inwiefern VerbraucherInnen bereit sind, Informationen über das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen (CSR) in ihre Kaufentscheidungen einzubeziehen, war demnach eine der zentralen Fragestellungen der letzten Jahre und wird unter dem Begriff Consumer Social Responsibility (CnSR oder ConSR) verortet.

Devinney und KollegInnen (vgl. 2012) definieren CnSR als ein Verhalten von Individuen, in dem nicht-funktionale Aspekte in die Kaufentscheidung einbezogen werden und entsprechend etwa soziale Kriterien in der Produktion Berücksichtigung finden. In diesem Zusammenhang muss beachtet werden, dass CnSR im Allgemeinen unabhängig von moralischen Zuschreibungen ist, da die Motive für dieses Verhalten zunächst unerheblich sind (vgl. ebd.). Insofern können beispielsweise für den Konsum von Fair Trade-Produkten zwar durchaus ethische Argumente handlungsleitend sein, aber der Konsum kann etwa auch als Mittel zur Selbstdarstellung nach Außen genutzt werden. In beiden Fällen werden jedoch soziale Eigenschaften des Produktes in die Kaufentscheidung einbezogen. Wie bereits dargelegt, ist dieser Punkt für Unternehmen wiederum ein wichtiges Argument, CSR-Engagement zu zeigen, insbesondere dann, wenn sich dies in den Umsatzzahlen widerspiegelt.

2.3 *Einbeziehung von Informationen über Produktionsbedingungen in Konsumententscheidungen*

Auch wenn die meisten VerbraucherInnen primär auf Preis und Qualität zu achten scheinen (vgl. Belk et al. 2005), nimmt der Konsum von Produkten, die unter sozialverträglichen Bedingungen produziert wurden, stetig zu (vgl. Krier 2008).

Der Kauf von Produkten, die durch das Fair Trade-Siegel zertifiziert wurden, stellt dabei eine bedeutsame Größe dar. Fair Trade lässt sich insofern als Annäherung an das hier im Fokus stehende GM verstehen, als dass beiden Ansätzen humane Produktionsbedingungen zugrunde liegen. Forschungsarbeiten konnten für eine Reihe von Konsumkontexten zeigen, dass VerbraucherInnen Fair Trade-Produkte gegenüber konventionellen Produkten generell bevorzugen (vgl. Andorfer/Liebe 2012). Eine wichtige Restriktion stellt dabei unter anderem die zu zahlende Preisdifferenz dar (vgl. Shaw et al. 2006): Der Preisaufschlag, der noch in Kauf genommen wird, liegt z.B. für Fair Trade-Kaffee bei etwa 10 Prozent (vgl. De Pelsmacker et al. 2005).

Die generell positiven Kaufintentionen für Fair Trade-Produkte werden zudem restringiert durch fehlende Informationen bezüglich der Herstellungsbedingungen (vgl. Pérez/García de los Salmones 2017; Shaw et al. 2006). In einer landesweiten Befragung in den USA gaben ca. 80 Prozent der Befragten an, interessiert an entsprechenden Informationen in Form von Produktsiegeln oder Broschüren zu sein (vgl. Howard/Allen 2010). In einigen Untersuchungen konnte der positive Einfluss von Fair Trade bezogenen Informationen auf die Kaufintention gezeigt werden: In der Studie von Basu und Hicks (vgl. 2008) stieg die Kaufabsicht für Fair Trade Produkte, nachdem ProbandInnen spezifische Informationen darüber erhalten haben, dass sich das Fair Trade-Zertifizierungsprogramm auf die Lebensbedingungen der ProduzentInnen im Ausland positiv auswirkt.

Die positiven Effekte, die abstraktere Informationen in Form von Produktsiegeln hervorbringen, konnten in Experimentalstudien für z.B. Textilprodukte (vgl. Hustvedt/Bernard 2010) sowie Nahrungsmittel (vgl. Bradu et al. 2014; Didier/Lucie 2008) bestätigt werden. Auch für Schuhprodukte wurde dieser Effekt gezeigt: In ihrer Experimentalstudie zeigen Auger und Kollegen (vgl. 2008), dass Informationen über die Vermeidung von Kinderarbeit, die Sicherstellung eines Mindestlohnes und die Beachtung akzeptabler Lebens- und Arbeitsbedingungen die Kaufbereitschaft von Sportschuhen über verschiedene Preissegmente hinweg positiv beeinflussen. Dies konnte auch für das Produkt Blockseife bestätigt werden. Hier wurden jedoch Informationen über die Vermeidung von Tierversuchen, tierischen Nebenprodukten und die biologische Abbaubarkeit dargeboten, da angenommen wurde, dass Themen der Arbeitsbedingungen bei der Produktion von Seife weniger von ethischer Bedeutung seien.

Zusammenfassend kann auf Grundlage der bisherigen Ausführungen geschlossen werden, dass Informationen über sozialverträgliche Arbeitsbedingungen die Kaufintention der entsprechenden Produkte positiv beeinflussen können. Fraglich bleibt, ob dieser Zusammenhang auch für das spezifische CSR-Engagement im Bereich des betrieblichen Gesundheitsmanagements gilt, da die Fair Trade-Standards bedeutsame Unterschiede zu GM aufweisen. Insbesondere beziehen sich die sozialen Standards der Fair Trade-Zertifizierung vorrangig auf Arbeitsverhältnisse (z.B. Verbot von Kinderarbeit), während im GM die menschengerechte Gestaltung der Arbeitstätigkeit im Mittelpunkt steht. Zudem spielt GM eher eine Rolle in Betrieben des globalen Nordens, in denen bereits vergleichsweise gute soziale Arbeitsstandards erarbeitet worden sind, wohingegen Fair Trade eher für Produ-

zentInnen in Entwicklungsländern relevant ist, um ein Minimum an Sozialstandards zu gewährleisten. Das Thema GM könnte daher für VerbraucherInnen moralisch weniger relevant sein als Fair Trade. Inwiefern Informationen zum GM eines Unternehmens die Kaufintention von VerbraucherInnen beeinflussen, ist bislang nicht bekannt, da entsprechende Studien fehlen. Wir untersuchen deshalb die Annahme, dass GM-bezogene Informationen die Kaufintention eines Produktes positiv beeinflussen.

2.4 Übersicht über unsere Studien

Unseren Recherchen zufolge wurde bisher nicht untersucht, ob sich Informationen über das Engagement eines Unternehmens im Bereich betriebliche Gesundheitsförderung auf die Kaufabsicht oder die Zahlungsbereitschaft von VerbraucherInnen auswirken. Gemäß den Empfehlungen von Devinney und KollegInnen (vgl. 2012) haben wir zwei quasi-experimentelle Studien durchgeführt, um erste Hinweise dafür zu bekommen, wie sich GM-spezifische Informationen auf die Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft von VerbraucherInnen auswirken. Informationen über sozialverträgliche Arbeitsbedingungen können an VerbraucherInnen einerseits relativ abstrakt über Siegel auf den Produkten präsentiert werden, oder andererseits über ausführliche Bewertungen, wie sie z.B. auf Arbeitgeber-Bewertungsportalen im Internet zu finden sind. Die GM-spezifischen Informationen wurden daher in Studie 1 über Gütesiegel auf den Produkten und in Studie 2 über kurze Unternehmensbeschreibungen der Produzenten dargeboten, damit verschiedene Möglichkeiten der Informationsdarbietung getestet werden können. Um sinnvoll an die Untersuchung von Auger und Kollegen (vgl. 2008) anzuknüpfen und die Ergebnisse zu erweitern, wurde in beiden Fällen das Produkt ›Flüssigseife im Spender‹ untersucht.

Für beide Untersuchungen wurde angenommen, dass GM-spezifische Informationen die Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft des Produktes ›Flüssigseife im Spender‹ positiv im Vergleich zu Bedingungen beeinflussen, in denen keine Informationen über GM vorliegen.

3. Studie 1

3.1 Studienaufbau

In der ersten Studie soll die Frage untersucht werden, ob sich ein Produktsiegel, welches über das GM-Engagement des produzierenden Unternehmens informiert, auf die Kaufabsicht und die Zahlungsbereitschaft für das entsprechende Produkt auswirkt. Dafür wurde in einer Onlinestudie die Kenntnis von betrieblicher Gesundheitsförderung durch Farbfotografien von Produkten manipuliert, auf denen selbstentworfenen Siegel angebracht waren. Die Experimentalbedingung, in der wir ein eigens entworfenes GM-Siegel auf einem handelsüblichen Flüssigseifenspender präsentiert haben, wurde verglichen mit zwei Kontrollbedingungen: In der ersten Kontrollbedingung wurde dasselbe Produkt ohne Siegel präsentiert; in

der zweiten Kontrollbedingung wurde dasselbe Produkt mit einem unspezifischen Siegel ohne weitere Informationen zum thematischen Hintergrund versehen. Die verwendeten Siegel wurden hinsichtlich Größe und Farbgestaltung aufeinander abgestimmt, um einen Einfluss optischer Reize möglichst gering zu halten. Durch die zusätzliche zweite Kontrollbedingung kann ausgeschlossen werden, dass ein möglicher Effekt nur durch das Vorhandensein eines Siegels und nicht durch den Inhalt zustande kommt.

Um den Einfluss persönlicher Erfahrungen mit einer spezifischen Flüssigseife zu vermindern, wurde das Produkt so variiert, dass in den drei Bedingungen vier verschiedene Flüssigseifen der jeweiligen Hausmarke von Discountern und Supermärkten verwendet wurden. Durch diese Variation resultierten zwölf Bedingungen (3 Bedingungen x 4 Seifen), die in randomisierter Reihenfolge jeder Probandin bzw. jedem Probanden präsentiert wurden (die entsprechenden Bilder sind in Anhang A beispielhaft für eine Seife aufgeführt). Es handelt sich bei dieser Studie entsprechend um ein quasi-experimentelles within-subject design.

Die Absicht der ProbandInnen, das abgebildete Produkt zu erwerben, wurde jeweils direkt im Anschluss an die Präsentation der Abbildungen durch eine Selbsteinschätzung der Wahrscheinlichkeit (in Prozent) eines Kaufs in den nächsten zwölf Monaten erfasst (»Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Seife in den nächsten 12 Monaten kaufen?«). Zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft gaben die ProbandInnen jeweils den Betrag (in Euro und Cent) an, den sie bereit wären, für die gezeigte Seife zu zahlen (»Welchen Preis würden Sie höchstens für diese Seife zahlen?«). Da nicht ausgeschlossen werden kann, dass die Kaufabsicht und die Zahlungsbereitschaft nicht unabhängig von verschiedenen demografischen Merkmalen und persönlichen Konsumgewohnheiten sind, wurden zur Kontrolle folgende Variablen mit erhoben: Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Einkommen, Präferenz für verschiedene Seifenarten, Kaufhäufigkeit von Flüssigseife, generelle Zahlungsbereitschaft für Seifenprodukte. Da zudem nicht ausgeschlossen werden kann, dass eine hohe Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft in der GM-Bedingung als sozial erwünscht wahrgenommen wird, erfolgte zur Kontrolle sozial erwünschter Antworttendenzen der Einsatz der 2-Item Kurzform der Skala zur Erfassung von Testverfälschung durch positive Selbstdarstellung und sozialerwünschte Antworttendenzen (vgl. Satow 2011; z.B.: »Ich würde niemals schlecht über einen Kollegen oder meinen Arbeitgeber sprechen«). Die interne Konsistenz der Skala ist entsprechend ihrer Kürze mit $\alpha=0.59$ recht gering. Alle Kontrollvariablen wurden nach der Erhebung von Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft aller Bedingungen erhoben. Die Teilnahme an der Studie war für alle ProbandInnen freiwillig und wurde nicht finanziell vergütet.

3.2 Stichprobe

In die Analyse wurden die Daten von $N=62$ Versuchspersonen im Alter von 17 bis 50 Jahren ($M=24.7$ Jahre, $SD=4.6$) eingeschlossen. Unter den Versuchspersonen befanden sich zwölf Probanden und 50 Probandinnen. Die Stichprobe weist insgesamt ein hohes Bildungsniveau auf. Über 90 Prozent von ihnen haben die

(Fach-)Hochschulreife erlangt. Ein Großteil (85.5 Prozent) der Versuchspersonen ging einem Studium der Psychologie, der Wirtschaftswissenschaften oder einem anderen Studium nach. Das monatliche Nettoeinkommen betrug im Mittel 927.54 Euro ($SD=646.28$). Die Nutzung von Flüssigseife im eigenen Haushalt stellte ein Einschlusskriterium dar.

3.3 Ergebnisse

In Abbildung 1 sind Mittelwerte und Standardabweichungen der beiden abhängigen Variablen Kaufabsicht (in Prozent) und Zahlungsbereitschaft (in Euro und Cent) für die Experimental- und Kontrollbedingungen dargestellt. Es zeigt sich, dass sowohl die Kaufabsicht als auch die Zahlungsbereitschaft in der GM-Bedingung am höchsten sind. Im Vergleich zu den Kontrollbedingungen zeigt sich ein deutlicher Unterschied zur Bedingung mit unspezifischem Siegel, jedoch nur ein recht geringer Unterschied zur Bedingung ohne Siegel.

	Kaufabsicht		Zahlungsbereitschaft	
	M	SD	M	SD
Experimentalbedingung (GM-Siegel)	54.31	25.82	1.66	0.97
Kontrollbedingung 1 (kein Siegel)	53.27	26.70	1.50	0.80
Kontrollbedingung 2 (unspezifisches Siegel)	45.27	25.09	1.45	0.84

Anm.: M=Mittelwert; SD=Standardabweichung

Abbildung 1: Mittelwerte und Standardabweichungen der Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft – Studie 1 (Quelle: eigene Darstellung)

Um die Unterschiede zwischen den Bedingungen inferenzstatistisch zu überprüfen, wurde eine Varianzanalyse für Messwiederholungsdaten berechnet. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass zwischen den Bedingungen signifikante Unterschiede in der Kaufabsicht, $F(1.68, 61)=4.06$, $p < 0.05$, sowie in der Zahlungsbereitschaft, $F(1.91, 61)=3.84$, $p < 0.05$, existieren. Es ist also sehr unwahrscheinlich, dass die gefundenen Unterschiede zufällig zustande gekommen sind. Anschließende Bonferroni-Holm-korrigierte paarweise Einzelvergleiche der Bedingungen (t-Tests verbundener Stichproben) bestätigen signifikante Unterschiede zwischen den Bedingungen ›GM‹ und ›unspezifisches Siegel‹ für die Kaufabsicht ($t(61)=2.35$, $p < 0.05$) und Zahlungsbereitschaft ($t(61)=2.44$, $p < 0.05$), jedoch nicht zwischen den Bedingungen ›GM‹ und ›kein Siegel‹.

3.4 Zwischenfazit

Die angenommenen Unterschiede zwischen der Experimental- und den beiden Kontrollbedingungen können durch die Daten nur teilweise bestätigt werden. Informationen über GM beeinflussen die Kaufabsicht und die Zahlungsbereitschaft positiv im Vergleich zu einem unspezifischen Siegel, jedoch nicht im Ver-

gleich zu Produkten gänzlich ohne Siegel. Dieses Ergebnis ist zunächst kontraintuitiv, da angenommen werden könnte, dass Siegel generell, auch wenn sie keine spezifische Information transportieren, positiver durch KundInnen bewertet werden als Produkte gänzlich ohne Siegel, da sie eine Art Qualitätskennzeichen darstellen. Auf der anderen Seite könnte dieses unspezifische Siegel Misstrauen bei den ProbandInnen erzeugt haben, da sie sich nicht sicher waren, wofür dieses Siegel genau steht.

Da die Siegel in dieser Studie eigenständig entworfen wurden und den ProbandInnen daher unbekannt waren, kann prinzipiell nicht ausgeschlossen werden, dass die Ergebnisse durch eine mangelnde Glaubwürdigkeit der Information oder Attraktivität der Darstellung beeinflusst wurden.

4. Studie 2

4.1 Studienaufbau

Ablauf und Inhalt dieser Untersuchung basieren auf Studie 1. Als unabhängige Variablen fungierten hier jedoch nicht drei verschiedene Siegel, sondern drei Kurzbeschreibungen verschiedener Unternehmen (in Anhang B aufgeführt). Dabei handelte es sich um jeweils zwei bis drei Sätze, die Informationen über die Bekanntheit sowie das Engagement im Bereich sozialer Verantwortung des jeweiligen Unternehmens enthielten. Die Kurzbeschreibungen waren zuvor einer Teststichprobe (von vornehmlich Master-Studierenden der Psychologie) vorgelegt und von dieser diskutiert worden. Mithilfe der fachlichen Hinweise wurden die Beschreibungen angepasst, um möglichst realitätsnahe, glaubwürdige und vergleichbare Szenarien zu skizzieren.

Die Unternehmensbeschreibungen stellen entsprechend die drei miteinander zu vergleichenden Untersuchungsbedingungen dar, welche wie in Studie 1 aus einer Experimental- und zwei Kontrollbedingungen bestehen. In der Experimentalbedingung wurden Informationen über ein fiktives Unternehmen dargeboten, welches sich im Bereich betriebliches Gesundheitsmanagement (GM-Bedingung) besonders engagiert; in den Kontrollbedingungen wurden Unternehmen vorgestellt, die entweder unbekannt (Kontrollgruppe 1) oder bekannt, jedoch ohne spezifisches CSR-Engagement (Kontrollgruppe 2) sind. Das hinsichtlich Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft jeweils zu bewertende Produkt der drei Unternehmen war wie in Studie 1 Flüssigseife im Spender. Die drei Bedingungen wurden hier ebenfalls jedem Probanden bzw. jeder Probandin in randomisierter Reihenfolge gezeigt. Kaufabsicht (in Prozent; »Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Produkt ›Flüssigseife im Spender‹ dieses Unternehmens in den nächsten 12 Monaten kaufen werden?«) und Zahlungsbereitschaft (in Euro und Cent; »Welchen Preis würden Sie höchstens für das Produkt ›Flüssigseife im Spender‹ dieses Unternehmens zahlen?«) für das entsprechende Produkt wurden direkt nach jeder Unternehmensbeschreibung abgefragt. Wie in Studie 1 wurden auch in dieser Studie zur Kontrolle folgende Variablen erhoben: Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Einkommen, Präferenz für verschiedene Seifenarten, Kaufhäufigkeit von Flüssigseife,

generelle Zahlungsbereitschaft für Seifenprodukte. Ebenfalls wurde auch in Studie 2 zur Kontrolle sozial erwünschter Antworttendenzen die 2-Item Kurzform der Skala zur Erfassung von Testverfälschung von Satow (vgl. 2011) erhoben. Auch hier liegt die interne Konsistenz der Skala bei $\alpha=0.59$. Alle Kontrollvariablen wurden nach der Erhebung von Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft aller Bedingungen erhoben. Die Teilnahme an der Studie war für alle ProbandInnen freiwillig und wurde nicht finanziell vergütet. Es handelt sich bei dieser Studie wie in Studie 1 um ein quasi-experimentelles within-subject design.

4.2 Stichprobe

Es wurden insgesamt $N=112$ Personen im Alter von 17 bis 62 Jahren ($M=26.65$ Jahre, $SD=10.83$ Jahre) eingeschlossen. Davon waren 90 Personen weiblich, 21 männlich und eine Person machte keine Angabe zum Geschlecht. Von den Befragten hatten etwa zwei Drittel eine Fachhochschulreife. 75 Prozent der TeilnehmerInnen waren zum Zeitpunkt der Erhebung eingeschriebene StudentInnen, hauptsächlich im Fach Psychologie. Das monatliche Netto-Einkommen, zu dem nur 98 Personen Angaben machten, betrug durchschnittlich 1035.39 Euro ($SD=857.57$ Euro). Die Nutzung von Flüssigseife im eigenen Haushalt stellte auch hier ein Einschlusskriterium dar.

4.3 Ergebnisse

Die Gegenüberstellung der Mittelwerte und Standardabweichungen für die drei Bedingungen zeigen, dass die Kaufabsicht in der Experimentalbedingung größer ist als in der ersten Kontrollbedingung, jedoch kleiner als in der zweiten Kontrollbedingung. Die Zahlungsbereitschaft ist in der Experimentalbedingung (geringfügig) höher im Vergleich zu beiden Kontrollbedingungen.

	Kaufabsicht		Zahlungsbereitschaft	
	M	SD	M	SD
Experimentalbedingung (GM-Information)	57.99	22.40	2.07	0.91
Kontrollbedingung 1 (unbekanntes Unternehmen)	40.46	24.85	1.42	0.67
Kontrollbedingung 2 (bekanntes Unternehmen)	62.29	21.65	2.04	0.98

Anm.: M=Mittelwert; SD=Standardabweichung

Abbildung 2: Mittelwerte und Standardabweichungen der Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft – Studie 2 (Quelle: eigene Darstellung)

Die Ergebnisse der Varianzanalyse für Messwiederholungsdaten zeigen wie in Studie 1, dass zwischen den Bedingungen signifikante Unterschiede in der Kaufabsicht, $F(1.78, 111)=35.07$, $p < 0.001$, sowie in der Zahlungsbereitschaft, $F(1.86, 111)=71.93$, $p < 0.001$, existieren. Auch hier sind die gefundenen Unterschiede systematisch, also nicht zufällig zustande gekommen. In anschließenden Bonfer-

roni-Holm-korrigierten paarweisen Einzelvergleichen der Bedingungen (t-Tests verbundener Stichproben) zeigt die Bedingung ›GM-Information‹ in Bezug auf die Kaufabsicht und die Zahlungsbereitschaft lediglich signifikante Unterschiede zur Bedingung ›unbekanntes Unternehmen‹ ($t(111)=6.23$, $p<0.001$, $t(111)=9.67$, $p<0.001$).

4.4 Zwischenfazit

Unsere Hypothese, dass sich Informationen über das Engagement eines Unternehmens im Bereich GM auf die Kaufabsicht und die Zahlungsbereitschaft der VerbraucherInnen auswirken, also einen Wettbewerbsvorteil darstellen, konnte auch in Studie 2 teilweise bestätigt werden. Die Ergebnisse legen nahe, dass KundInnen das GM-Engagement von Unternehmen honorieren, indem sie Produkte dieses Unternehmens gegenüber denen unbekannter Unternehmen bevorzugen. Dass sich Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft für die Produkte dem GM praktizierenden und dem bekannten Unternehmen nicht unterscheiden, widerspricht zwar unseren Hypothesen, jedoch legt dieses Ergebnis nahe, dass GM unbekannteren Unternehmen die Möglichkeit bietet, Marktanteile gegenüber etablierten Marken zu sichern.

5. Diskussion der Ergebnisse

5.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

In zwei Studien sind wir der Frage nachgegangen, ob VerbraucherInnen Produkte von Unternehmen bevorzugen, die sich im Bereich betriebliches Gesundheitsmanagement engagieren. In der ersten Studie wurde die entsprechende Information über ein Siegel direkt auf dem Produkt platziert; in der zweiten Studie wurde die Information über Kurzbeschreibungen der Unternehmen übermittelt. Die Ergebnisse beider Studien lassen den Schluss zu, dass VerbraucherInnen durchaus das betriebliche Engagement im Gesundheitsmanagement in ihre Kaufentscheidung einbeziehen. Lagen GM-Informationen in Form von Produktsiegeln vor, beeinflussten diese die Kaufabsicht und die Zahlungsbereitschaft im Vergleich zum unspezifischen Produktsiegel (ohne spezifischen Fokus auf das Thema GM) positiv. Lagen GM-Informationen über Unternehmensbeschreibungen vor, beeinflusste dies die Kaufintention im Vergleich zum unbekanntem Anbieter ebenfalls positiv. Nicht bestätigt werden konnte allerdings, dass GM-Siegel Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft positiv im Vergleich zu Produkten ohne Siegel beeinflussen. Auch konnte nicht bestätigt werden, dass sich GM-Informationen über Unternehmensbeschreibungen positiv im Vergleich zu bekannten Anbietern auswirken.

Nun gibt es für diese widersprüchlichen Ergebnisse verschiedene Erklärungsmöglichkeiten. Abgesehen von methodischen Limitationen, die zu einem gewissen Anteil beiden Studien zugrunde liegen, könnte die Art der Informationsdarbietung zu den Ergebnissen geführt haben. Das Thema GM lässt sich vermutlich besser durch Informationen vermitteln, die sich auf das Unternehmen – nicht auf das

Produkt – beziehen. Inkonsistente Ergebnisse zu den Auswirkungen von CSR auf das Kaufverhalten von KonsumentInnen wurden bereits berichtet (vgl. Taneja et al. 2011). Wichtige Einflussgrößen sind in diesem Zusammenhang etwa die Glaubwürdigkeit der Information oder die Ernsthaftigkeit der mit dem CSR-Engagement verbundenen Absichten (vgl. Sen et al. 2016). Es wäre in diesem Sinne denkbar, dass ein GM-Produktsiegel nicht in gleicher Weise ein ernsthaftes CSR-Engagement glaubhaft vermittelt wie Unternehmensbeschreibungen, die von einer unabhängigen Stelle vorgenommen wurden. Dies wird vermutlich auch dadurch gestützt, dass die Information, die durch das Produktsiegel dargelegt wird, naturgemäß sehr abstrakt und vage ist. Es ist denkbar, dass sich durch diese starke Abstraktion auf ein symbolhaftes Produktsiegel die Reaktion der VerbraucherInnen nicht nur auf den intendierten Inhalt des Siegels, sondern auch auf Form oder Farbe des Siegels bezieht (insbesondere wenn das Symbol noch unbekannt ist) und unter Umständen auch negative Reaktionen hervorrufen kann. In diesem Sinne interpretieren wir das Ergebnis aus Studie 1 wie folgt: Das unspezifische Siegel beeinflusste die Reaktion der VerbraucherInnen negativ und führte zu einer niedrigeren Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft; das GM-Siegel erhöhte die entsprechenden Einschätzungen der Verbraucher, jedoch ist dieses Ergebnis statistisch nicht signifikant.

Die positiven Auswirkungen von GM-Informationen auf die Kaufintention wären vermutlich noch akzentuierter bei VerbraucherInnen, die ein hohes Problembewusstsein für das Thema betriebliches Gesundheitsmanagement haben, die sich also der Bedeutung der menschengerechten Arbeitsgestaltung bewusst sind. Hier besteht noch Aufklärungsbedarf. Es lässt sich nämlich vermuten, dass das Problembewusstsein bezüglich der Arbeitsbedingungen in Deutschland generell eher gering ist, gelten diese doch im Vergleich zu anderen Ländern als sehr gut.

Der Umstand, dass sich GM-Informationen über Unternehmensbeschreibungen auf die Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft nicht signifikant positiver im Vergleich zu bekannten Anbietern auswirken, könnte dadurch erklärt werden, dass etablierten Anbietern mit einer langen Tradition implizit bereits ein gutes GM zugesprochen wird. Große, bekannte Unternehmen haben erfahrungsgemäß größere finanzielle Spielräume, um den Beschäftigten gesundheitsförderliche Maßnahmen zukommen zu lassen. Dieser Umstand könnte unsere Ergebnisse beeinflusst und dazu geführt haben, dass wir hier nicht die angenommenen Effekte zeigen konnten. Dass sich hier keine signifikanten Unterschiede zeigten, könnte wiederum bedeuten, dass es sich gerade für kleine, unbekannte Anbieter lohnt, ihr Engagement im GM zu kommunizieren, um einen Wettbewerbsvorteil gegenüber etablierten Anbietern zu erlangen.

5.2 Stärken und Limitationen

In der hier vorgestellten Studie wurde mit ›Flüssigseife im Spender‹ ein sehr spezifisches Produkt untersucht, das im niedrigen Preissegment liegt und relativ schnell verbraucht wird (sog. ›Fast-Moving Consumer Goods‹). Auch ist der Herstel-

lungsprozess recht überschaubar, das sich das Produkt ohne eine global vernetzte Wertschöpfungskette produzieren lässt. Es unterscheidet sich jedoch von anderen, bereits wissenschaftlich untersuchten Fast-Moving Consumer Goods wie Kaffee oder Schokolade (vgl. De Pelsmacker et al. 2005; Didier/Lucie 2008) dadurch, dass es kein Genussmittel darstellt. Insofern erweitert unsere Untersuchung zwar bestehende Forschungsergebnisse, sie lässt sich jedoch nicht ohne Weiteres auf andere Produktkategorien generalisieren (siehe hierzu auch Abschnitt 5.3).

Weiterhin stellt das hier angewendete within-subject design eine wichtige methodische Setzung dar. Dadurch, dass alle Bedingungen allen ProbandInnen vorgelegt wurden, wurde ein direkter Vergleich möglich. Die Reihenfolge der Bedingungen zwischen den ProbandInnen wurde randomisiert, dadurch konnten Reihenfolgeeffekte vermieden werden. Weitere Untersuchungen im between-subject design sind wünschenswert, um die hier gefundenen Ergebnisse methodisch noch besser zu untermauern.

Offen ist, inwiefern sich unsere Ergebnisse auf natürliche Kaufsituationen generalisieren lassen. In unserem Experimentaldesign wurden den ProbandInnen die Produkte nacheinander vorgestellt und sollten einzeln bewertet werden. In natürlichen Kaufsituationen findet dieser Bewertungsprozess parallel statt und mündet am Ende in einer Entscheidung für ein Produkt. Diese Entscheidung musste in den hier vorgestellten Studien nicht getroffen werden. Es sollte daher in nachfolgenden Studien getestet werden, inwiefern GM-Informationen auch tatsächlich in realen Kaufsituationen zu einer Kaufpräferenz führen. Weiterhin ist die Generalisierbarkeit unserer Ergebnisse eingeschränkt, da die beiden Stichproben nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit deutscher VerbraucherInnen sind.

5.3 Implikationen für die Forschung

In beiden durchgeführten Studien wurden lediglich neutrale, oder positive Informationen dargeboten. In der Realität kommt es jedoch auch vor, dass Organisationen durch besonders verantwortungsloses Verhalten auffallen und entsprechend negative Aufmerksamkeit erhalten. Sen und Bhattacharya (vgl. 2001) zeigen auf, dass unethisches Verhalten einen größeren Einfluss auf die Wahrnehmung des Unternehmens und Kundenreaktionen hat, als ethisches Verhalten. Zukünftige Forschungsarbeiten sollten also ebenfalls untersuchen, inwiefern negative Auswirkungen auf das Kaufverhalten von KundInnen, die mit unethischem organisationalen Verhalten verbunden sind, durch ein ernsthaftes GM-Engagement des Unternehmens abgefedert werden können.

Eine weitere offene Forschungsfrage betrifft die untersuchte Produktkategorie. In den beiden hier vorgestellten Studien wurde mit Flüssigseife ein Alltagsprodukt gewählt, das wenig komplex, leicht vergleichbar und von relativ geringer Wertigkeit ist. Es ist denkbar, dass sich CSR-spezifische Informationen bei diesen Produkttypen stärker auswirken, da alle verfügbaren Produkte einer Art (z.B. Flüssigseife, Milch) die an sie gestellten funktionalen Anforderungen in nahezu identischer Weise erfüllen. Zusätzliche emotionsbezogene Informationen bieten daher einen Zusatznutzen, ohne dass funktionale Einschränkungen in Kauf genommen

werden müssen. Bei komplexeren, hochpreisigen Produkten (z.B. Elektronikartikel) spielen die spezifischen funktionalen Charakteristika einzelner Produkte wahrscheinlich eine größere Rolle. Ein weiterer, damit zusammenhängender Punkt betrifft die Preiselastizität in verschiedenen Preissegmenten. In einer Studie von Elliott und Freeman (vgl. 2001) stellte sich heraus, dass KundInnen für Produkte, die unter guten Bedingungen produziert wurden, durchaus bereit waren, einen finanziellen Mehraufwand zu leisten. Dieser war jedoch im niedrigen Preissegment (10 US-Dollar) deutlich höher als im hohen Preissegment (100 US-Dollar). Inwiefern die Ergebnisse unserer Untersuchung also auch auf andere Produktarten übertragen werden können, sollte in weitere Untersuchungen geprüft werden.

5.4 Implikationen für die Praxis

Für Unternehmen, die es zum Ziel haben, ihren Absatz durch Kommunikation ihres Engagements im Bereich betrieblichen Gesundheitsmanagements zu steigern, scheint der Einsatz eines Siegels auf Basis der hier vorgestellten Studienergebnisse nur dann sinnvoll, wenn das Siegel bereits etabliert und allgemein bekannt ist. Größere Erfolgsaussichten könnten Berichte bieten, die über das Unternehmen und dessen Engagement im Bereich betriebliches Gesundheitsmanagement veröffentlicht werden. In diesem Zusammenhang muss beachtet werden, dass die Quelle dieser Berichte die Glaubwürdigkeit der dargelegten Informationen beeinflussen kann (vgl. Du et al. 2010; Yoon et al. 2006). Berichte über das betriebliche Gesundheitsmanagement sollten daher vornehmlich von einer neutralen (nicht dem Unternehmen zugehörigen) Quelle kommuniziert werden. In Anbetracht möglicher negativer Effekte durch unbekannte Produktsiegel sollten bei der Entwicklung möglicher GM-Siegel nicht nur Erkenntnisse der Wahrnehmungspsychologie Berücksichtigung finden, sondern auch Informationskampagnen unterstützend durchgeführt werden. Glaubwürdigkeit und Ernsthaftigkeit des Engagements kann auch durch die Art und Weise demonstriert werden, wie Gesundheitsmanagement im Unternehmen umgesetzt wird. Ein ganzheitlicher Ansatz, der sowohl Maßnahmen für die Beschäftigten (z.B. Stressmanagementtrainings) umfasst als auch an den Bedingungen ansetzt, unter denen gearbeitet wird, kann dazu beitragen. Ein langfristiges Konzept betrieblichen Gesundheitsmanagements, das alle betrieblichen Bereiche und Ebenen umspannt, ist insofern kurzfristigen Einmalaktionen vorzuziehen.

Literaturverzeichnis

- Andorfer, V. A./Liebe, U. (2012): Research on Fair Trade Consumption-A Review, in: Journal of Business Ethics, Vol. 106/No. 4, 415–435.
- Aßländer, M. S. (2012): Shopping for Virtues. Corporate und Consumers' Social Responsibility im Konzept geteilter sozialer Verantwortung, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, Jg. 13/H. 3, 255–277.

- Auger, P./Devinney, T. M./Louviere, J. J./Burke, P. F. (2008): Do Social Product Features Have Value to Consumers? In: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25/No. 3, 183–191.
- Bamberg, E./Ducki, A./Metz, A.-M. (2011): Gesundheitsförderung – Gesundheitsmanagement: Wissenschaftliche Grundlagen, in: Bamberg, E./Ducki, A. /Metz, A.-M. (Hrsg.): *Gesundheitsförderung und Gesundheitsmanagement in der Arbeitswelt*, Göttingen: Hogrefe, 17–23.
- Basu, A. K./Hicks, R. L. (2008): Label Performance and the Willingness to Pay for Fair Trade Coffee: A Cross-National Perspective, in: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32/No. 5, 470–478.
- Belk, R. W./Devinney, T./Eckhardt, G. (2005): Consumer Ethics Across Cultures, in: *Consumption, Markets, and Culture*, Vol. 8/No. 3, 275–289.
- Bradu, C./Orquin, J.vL./Thøgersen, J. (2014): The Mediated Influence of a Traceability Label on Consumer's Willingness to Buy the Labelled Product, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 124, 283–295.
- Brinkmann, J./Peattie, K. (2008): Consumer Ethics Research: Reframing the Debate about Consumption for Good, in: *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, Vol. 13/No. 1, 22–31.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2016): Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit 2015: Unfallverhütungsbericht Arbeit, Dortmund: Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Link: <http://doi.org/10.21934/baua:bericht20161124> (zuletzt abgerufen am 1.2.2017).
- Carroll, A. B./Shabana, K. M. (2010): The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, in: *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12/No. 1, 85–105.
- Dahlsrud, A. (2008): How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions, in: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 13, 1–13.
- De Pelsmacker, P./Driesen, L./Rayp, G. (2005): Do Consumers Care About Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee, in: *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39/No. 2, 363–385.
- Devinney, T. M./Auger, P./Eckhardt, G. (2012): Can The Socially Responsible Consumer Be Mainstream? In: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, Vol. 13/No. 3, 227–235.
- Didier, T./Lucie, S. (2008): Measuring Consumer's Willingness to Pay for Organic and Fair Trade Products, in: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, 479–490.
- Du, S./Bhattacharya, C. B./Sen, S. (2010): Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication, in: *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12/No. 1, 8–19.
- El Akremi, A./Gond, J.-P./Swaen, V./De Roeck, K./Igalens, J. (2015): How Do Employees Perceive Corporate Responsibility? Development and Validation of a Multidimensional Corporate Stakeholder Responsibility Scale, in: *Journal of Management*, doi: 10.1177/0149206315569311.
- Elkington, J. (1999): *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century Business*, Oxford: Capstone Publishing.
- Elliott, K. A./Freeman, R. B. (2001): *White Hats or Don Quixotes? Human Rights Vigilantes in the Global Economy*, Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Enste, D./Knelsen, I./Neuman, M. (2012): Konsumenten- und Agentenethik: Zur Verantwortung für moralisches Handeln von und in Unternehmen, in: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, Jg. 13/H. 3, 236–254.
- Europäische Kommission. (2011): Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen: Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unterneh-

- men (CSR). Link: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_de.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_de.pdf) (zuletzt abgerufen am 01.02.2017).
- Glavas, A. (2016): Corporate Social Responsibility and Organizational Psychology: An Integrative Review, in: *Frontiers in Psychology*, Vol. 7, 1–13.
- Gond, J.-P./El-Akreimi, A./Igalens, J./Swaen, V. (2010): Corporate Social Responsibility Influence on Employees Corporate Social Responsibility Influence on Employees. Link: <http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR/assets/ibyucpdrvpr.pdf> (zuletzt abgerufen am 03.02.2017).
- Gond, J.-P./Igalens, J./Swaen, V./Akremi, A. E. (2011): The Human Resources Contribution to Responsible Leadership: An Exploration of the CSR – HR Interface, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 98, 115–132.
- Grönweg, C./Matiaske, W. (2012): Gullivers Fesseln – Corporate Social Responsibility als Normbildung, in: *Werkstatt für Organisations- und Personalforschung e.V. (Hrsg.): Berichte der Werkstatt für Organisations- und Personalforschung e.V. 25*. Link: <http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/40870> (zuletzt abgerufen am 09.02.2017).
- Grunwald, A. (2012): Ende einer Illusion. Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann, München: oekom.
- Heidbrink, L. (2014): Consumer Social Responsibility: Die gesellschaftliche Verantwortung der Verbraucher, in: *Forum Wirtschaftsethik*, 2014/H. 2, 2–6.
- Heidbrink, L./Schmidt, I. (2011): Konsumenten als verantwortliche Marktakteure, in: *Maring, M. (Hrsg.): Fallstudien zur Ethik in Wissenschaft, Wirtschaft, Technik und Gesellschaft*, Karlsruhe: KIT Scientific Publishing.
- Howard, P.H./Allen, P. (2010): Beyond Organic and Fair Trade? An Analysis of Ecolabel Preferences in the United States, in: *Rural Sociology*, 75, 244–269.
- Hustvedt, G./Bernard, J. C. (2010): Effects of Social Responsibility Labelling and Brand on Willingness to Pay for Apparel, in: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34, 619–626.
- Jain, A./Leka, S./Zwetsloot, G. (2011): Corporate Social Responsibility and Psychosocial Risk Management in Europe, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 101/No. 4, 619–633.
- Krier, J.-M. (2008): Fair Trade 2007. New Facts and Figures from an Ongoing Success Story, Culemborg: DAWS.
- Lee, P. K. C./Lau, A. K. W./Cheng, T. C. E. (2013): Employee Rights Protection and Financial Performance, in: *Journal of Business Research*, Vol. 66/No. 10, 1861–1869.
- Monachino, M./Moreira, P. (2014): Corporate Social Responsibility and the Health Promotion Debate: An International Review on the Potential Role of Corporations, in: *International Journal of Healthcare Management*, Vol. 7/No. 1, 53–59.
- Ng, S. S. W./Burke, R. J. (2005): Person-Organization Fit and the War for Talent: Does Diversity Management Make a Difference? In: *International Journal of Human Resource Management*, Vol. 16/No. 7, 1195–1210.
- Öberseder, M./Schlegelmilch, B. B./Murphy, P. E./Gruber, V. (2013): Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 124/No. 1, 101–115.
- Pérez, A./García de los Salmones, M. d. M. (2017): Information and Knowledge as Antecedents of Consumer Attitudes and Intentions to Buy and Recommend Fair-Trade Products, in: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, (online publiziert am 19.07.2017), 1–23.
- Satow, L. (2011): Skala zur Erfassung von Testverfälschung durch positive Selbstdarstellung und sozial erwünschte Antworttendenzen (SEA). *Psychomedia Discussion Paper*. Link: <http://www.zpid.de/retrieval/PSYNDExTests.php?id=9006446> (zuletzt abgerufen am 09.02.2017).
- Schmidt, I. (2014): *Consumer Social Responsibility: Gemeinsame Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren*, Wiesbaden: Springer VS.
- Schreck, P. (2011): Reviewing the Business Case for Corporate Social Responsibility: New Evidence and Analysis, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 103, 167–188.

- Sen, S./Bhattacharya, C.* (2001): Does Doing Good Always Lead to Doing Better ? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, 225–243.
- Sen, S./Du, S./Bhattacharya, C. B.* (2016): Corporate Social Responsibility: A Consumer Psychology Perspective, in: *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, 70–75.
- Shaw, D./Hogg, G./Wilson, E./Shiu, E./Hassan, L.* (2006): Fashion Victim: The Impact of Fair Trade Concerns on Clothing Choice, in: *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, 427–440.
- Smith, W. J./Wokutch, R. B./Harrington, V. K./Dennis, B. S.* (2004): Organizational Attractiveness and Corporate Social Orientation: Do Our Values Influence Our Preferences for Affirmative Action or Managing Diversity?, in: *Business and Society*, Vol. 43/No. 1, 69–96.
- Taneja, S. S./Taneja, P. K./Gupta, R. K.* (2011): Researches in Corporate Social Responsibility: A Review of Shifting Focus, Paradigms, and Methodologies, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 101/No. 3, 343–364.
- Turker, D.* (2009): Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 85/No. 4, 411–427.
- Ulich, E./Wülser, M.* (2015): *Gesundheitsmanagement in Unternehmen: Arbeitspsychologische Perspektiven*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Vitell, S. J.* (2015): A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 130, 767–774.
- Voegtlin, C./Greenwood, M.* (2016): Corporate Social Responsibility and Human Resource Management: A Systematic Review and Conceptual Analysis, in: *Human Resource Management Review*, Vol. 26/No. 3, 181–197.
- Yoon, Y./Gürhan-Canli, Z./Schwarz, N.* (2006): The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16/No. 4, 377–390.

Anhang:

Anhang A



Anm.: A: Kontrollbedingung ohne Siegel; B: Kontrollbedingung mit unspezifischem Siegel; C: GM-Bedingung

Anhang B

Experimentalbedingung (GM-Information): »Das Unternehmen ist seit langem bekannt für sein Engagement in der betrieblichen Gesundheitsförderung. Es bietet seinen Mitarbeitern Angebote im Bereich Bewegung, Ernährung und Stressmanagement. Es gibt kontinuierliche Bemühungen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen.«

Kontrollbedingung 1 (unbekanntes Unternehmen): »Das Unternehmen macht keine Werbung für seine Produkte und ist dementsprechend unbekannt. In der Kundschaft existiert kein Wissen über die Firma und deren Unternehmenskultur. Informationen zu den Produkten sind den schlicht gehaltenen Verpackungen zu entnehmen.«

Kontrollbedingung 2 (bekanntes Unternehmen): »Das Unternehmen ist seit mehr als 50 Jahren in der Kosmetikbranche vertreten. Dementsprechend ist es vielen Menschen ein Begriff und hat sich am Markt etabliert. Die Produkte werden mit der Tradition der Organisation und ihrem Qualitätsversprechen beworben.«