

WEIDEN BUSINESS SCHOOL

Eine Sammlung empirischer Forschungsarbeiten zu
ausgewählten verhaltensökonomischen Themen:

**Green Nudging, Gesundheit am Arbeitsplatz,
Nudging in Bezug auf die COVID-19 Impfung,
Fördert Nudging die Geschlechter-
Gleichberechtigung und vieles mehr**

entstanden im WS 2021/2022

unter der Betreuung von
Prof. Dr. Sascha Schweitzer
und
Prof. Dr. Bernt Mayer

Eine Sammlung empirischer Forschungsarbeiten zu
ausgewählten verhaltensökonomischen Themen:

**Green Nudging, Gesundheit am Arbeitsplatz,
Nudging in Bezug auf die COVID-19 Impfung,
Fördert Nudging die Geschlechter-
Gleichberechtigung und vieles mehr**

entstanden im WS 2021/2022

unter der Betreuung von
Prof. Dr. Sascha Schweitzer
und
Prof. Dr. Bernt Mayer

Zusammenfassung

Die vorliegende Sammlung an Forschungsarbeiten zu verhaltensökonomischen Themenbereichen wurden im Zuge des Kurses Verhaltensökonomie von Studierenden des Masterstudienganges Angewandte Wirtschaftspsychologie der Ostbayerischen Technische Hochschule Amberg-Weiden durchgeführt und anschließend verschriftlicht. Um die jeweilige Forschungsfrage von unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten, wurde bei der Durchführung Wert darauf gelegt jeweils eine quantitative wie auch qualitative Methode einzusetzen. Während der Projektdurchführung wurden die Studierenden von Prof. Dr. Sascha Schweitzer und Prof. Dr. Bernt Mayer betreut.

Abstract

This collection of empirical studies comprises various research papers on behavioral economics topics and was conducted and written as part of the course Behavioral Economics by students of the master's program Applied Organizational Psychology at the University of Applied Sciences Amberg-Weiden. To consider the research question from different angles, it was important to use a quantitative as well as a qualitative method in each paper. During the project, students were supervised by Prof. Dr. Sascha Schweitzer and Prof. Dr. Bernt Mayer.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Symbolverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis.....	XI
Studie 1: Green Nudging – Nachhaltigkeit beim Online-Shopping.....	1
1 Einleitung	3
2 Theoretischer Teil.....	4
3 Methodik.....	7
4 Auswertung.....	13
4.2 Quantitative Ergebnisdarstellung	15
4.3 Zusammenführung der Ergebnisse	18
5 Handlungsempfehlungen.....	21
Literaturverzeichnis	26
Studie 2: Intuition und Persönlichkeit – Eine explorative Untersuchung zum Zusammenhang von Persönlichkeit, Intuition und Entscheidungszufriedenheit	28
1 Einleitung	30
2 Theoretischer Hintergrund.....	31
3 Methodik.....	35
4 Ergebnisdarstellung	38
5 Diskussion	45
6 Fazit	50
Literaturverzeichnis	51
Studie 3: Fördert Nudging die Geschlechter-Gleichberechtigung?	56
1 Einleitung	58
2 Theoretischer Teil.....	59

3 Methodischer Teil.....	64
4 Auswertung.....	68
5 Schluss.....	72
Literaturverzeichnis.....	77
Studie 4: Nudging in Bezug auf die COVID-19 Impfung	83
1 Einleitung	85
2 Theoretische Hinführung zum Thema.....	87
2.4 Kritische Betrachtung von Nudging.....	91
2.5 Hypothesenableitung	92
3 Methodik: Analyse der Wirksamkeit von Nudging in Bezug auf die COVID-19 Impfbereitschaft.....	94
4 Analyse und Ergebnisdiskussion.....	100
5 Diskussion	107
Literaturverzeichnis.....	110
Studie 5: Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Psychische Gesundheit am Arbeitsplatz.....	114
1 Einleitung.....	117
2 Theoretischer Teil	119
3 Methodik	124
4 Analyse und Ergebnisdiskussion.....	130
5 Handlungsempfehlungen	142
Literaturverzeichnis.....	145
Studie 6: It's a bit noisy – Gruppenentscheidungen und Informationskaskaden im Unternehmenskontext.....	148
1 Einleitung	150
2 Theoretischer Hintergrund.....	151
3 Methodik.....	156
4 Analyse und Ergebnisdiskussion.....	160
5 Handlungsempfehlungen.....	168

6 Fazit und Ausblick.....	170
Literaturverzeichnis	171
Studie 7: Die Wirksamkeit von Self-Nudging bei der Reduktion des Süßigkeitenkonsums	173
1 Einleitung	175
2 Theoretischer Hintergrund.....	177
3 Methodik.....	184
4 Analyse und Ergebnisdiskussion.....	189
5 Ausblick und Fazit.....	195
Literaturverzeichnis	196
Studie 8: Der Ankereffekt im Black Friday Framing.....	199
1 Einleitung	201
2 Theoretischer Hintergrund.....	202
3 Methodik.....	206
4 Ergebnisdarstellung	211
5 Diskussion	219
6 Fazit	222
Literaturverzeichnis	223
Anhang.....	CCXXVI
Anhang Studie 1	CCXXVI
Anhang Studie 2	CCXLII
Anhang Studie 3	CCLIX
Anhang Studie 4	CCLXVI
Anhang Studie 5	CCCII
Anhang Studie 6	CCCXXVI
Anhang Studie 7	CCCXLVI
Anhang Studie 8	CCCLX

Vorwort

Mit Hilfe von verhaltensökonomischen Erkenntnissen zielt Nudging darauf ab, Menschen beim Treffen guter Entscheidungen zu unterstützen.

Alltagssituationen werden beispielsweise von Anfang an so gestaltet, dass gute Entscheidungen sich anbieten oder erleichtert werden. So kann Obst in der Mensa auf Augenhöhe gut sichtbar platziert werden, während die Schokoladenriegel etwas schwerer erreichbar sind. Als Mensabesucher:in erhält man auf diese Weise einen Anstoß, auch Nudge genannt, ohne in der individuellen Entscheidungsfreiheit beschnitten zu werden. Doch ist für die meisten denkbaren Anwendungsfälle bisher nicht bekannt, in welchem Ausmaß sich bekannte Effekte aus der Forschung in die Praxis übertragen lassen. Die Teilnehmenden des Kurses haben hierzu einige der neuesten und interessantesten Themenbereiche identifiziert, um deren Potential für Nudging-Maßnahmen zu untersuchen. Die Studien zeigen das große Potential auf, das kleine Änderungen haben. So zeigt eine Arbeit im Rahmen des Kurses, dass bereits die Kommunikation von Patientenerfahrungen mit Covid-19 ähnlich positive Effekte auf die Impfbereitschaft haben kann, wie strengere Verbote. Sowohl aus ökonomischer als auch aus Bürgerrechtssicht kann ein solcher Nudge gegenüber teuren Kontroll- und Sanktionsmaßnahmen zu bevorzugen sein. Die zahlreichen Themenideen haben den Forschergeist und die Kreativität der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Kurses zum Ausdruck gebracht. Wir sind begeistert und dankbar für diese wunderbare gemeinsame Lehr- und Lernerfahrung.

Weiden, im August 2022

Bernt Mayer und Sascha Schweitzer

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: <i>Hypothesenüberprüfung (Geimpfte Stichprobe)</i>	104
Abbildung 2: <i>Hypothesenüberprüfung (Geimpfte Stichprobe)</i>	105
Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Stress bzw. Depression und PEF Fit	134
Abbildung 4: Mittelwertunterschiede der Präferenz (Segmentation bzw. Integration bezüglich Stress a) und Depression b))	135
Abbildung 5: Mittelwertunterschiede der AG-Maßnahmen (Nutzung bzw. keine Nutzung) bezüglich Stress a) und Depression b))	136
Abbildung 6: Häufigkeiten-Vergleich der AG-Maßnahmen (nach Angebot und Nutzung in Prozent)	137

Abkürzungsverzeichnis

2G	Genesen oder Geimpft
3G	Genesen, Geimpft oder Getestet
A	Affektiv
Abs.	Absatz
AG	Arbeitgebenden
AN	Arbeitnehmenden
Art.	Artikel
BF	Black Friday
COVID-19	Coronavirus SARS-CoV-2
DT	Dunkle Triade
DTDD	Dark Triade Dirty Dozen
EU	Europäische Union
EZ MW	Entscheidungszufriedenheit Experiment Diagramme
EZ WO	Entscheidungszufriedenheit Experiment Wohnung
HA	Holistic Abstract
HB	Holistic Big Picture
HT	Helle Triade
HO	Home-Office
I	Inferentiell
KG	Kontrollgruppe
LTS	Light Triade Scale
MBK	Ministerium für Bildung und Kultur
N	Nennungen
P	Person
PG	Psychische Gesundheit
PGA	Psychische Gesundheit am Arbeitsplatz
RKI	Robert Koch-Institut
SD	Standardabweichung
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SWD	Satisfaction with Decision
TIntS	Types of Intuition Scale
VL	Versuchsleiterin

VG Versuchsgruppe

WHO Weltgesundheitsorganisation (World Health
Organization)

Symbolverzeichnis

Symbol	Faktor
\tilde{x} / Mdn	Median
CI	Konfidenzintervall
d	Effektstärke Cohen
df	Freiheitsgrad
f	Effektstärke f nach Cohen
F	F-Wert
H	Testwert Kruskal-Wallis- Test
K	Korrelationswert
M	Mittelwert
N	Stichprobe
n	Stichprobengröße/ Anzahl der Proband*innen
p	Signifikanz
r	Pearson-Korrelations-Koeffizient
R ²	Bestimmtheitsmaß
SD	Standardabweichung
β	Regressionskoeffizient
T	Testgröße
t	T-Wert
U	Testwert Mann-Whitney-U-Test
\bar{x}	Mittelwert
Z	Testwert Wilcoxon-Vorzeichen-Rang Test
α	Cronbachs Alpha
ΔR^2	Varianzaufklärung
ϕ	Phi
χ^2	Chi-Quadrat

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Expertinnen	107
Tabelle 2: Inhanltsanalyse nach Mayring (2008).....	109
Tabelle 1: Kreuztabelle: Kaufentscheidung Schuhe (Preis).....	21344
Tabelle 2: Chi-Quadrat-Test: Kaufentscheidung Schuhe (Preis).....	21344
Tabelle 3: Kreuztabelle: Kaufentscheidung Wasserkocher (Preis).....	2145
Tabelle 4: Chi-Quadrat-Test: Kaufentscheidung Wasserkocher (Preis)..	2145
Tabelle 5: Kreuztabelle: 20 %-Grenze	216
Tabelle 6: Chi-Quadrat-Test: 20 %-Grenze	216

Green Nudging – Nachhaltigkeit beim Online-Shopping

Vorgelegt von: Ertl, Philipp
Klar, Alexander
Peschke, Jonas
Wenzl, Stefanie

Corresponding author: Alexander Klar (a.klar@oth-aw.de)

Zusammenfassung

Das Ziel dieser Studienarbeit besteht darin, zu untersuchen, welche Green Nudges das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Menschen beim Online-Shopping steigern können.

Zur Erforschung der Themenstellung wurden basierend auf der Theorie zum Nudging – speziell zu Green Nudging – ein qualitatives Expertinneninterview sowie eine Umfrage mit standardisiertem Fragebogen durchgeführt. Die Auswertung der eingesetzten Methodik zeigt, dass besonders bei der nachhaltigen Lieferung Nudges angesetzt werden sollten. Ebenfalls werden Unternehmen, welche nachhaltig produzieren, als besonders attraktiv angesehen. Hier besteht die Möglichkeit durch Green Nudges das nachhaltige Kaufverhalten zu stärken.

Durch die gewonnenen Erkenntnisse der eingesetzten Methodik werden Handlungsempfehlungen generiert und die Fragestellung der Studienarbeit beantwortet.

Schlüsselwörter: Green Nudging, Kaufverhalten, Online-Shopping, Nachhaltigkeit

Abstract

The aim of this study is to investigate which green nudges can increase people's sustainability awareness when shopping online.

Based on the theory of nudging - especially green nudging - a qualitative expert interview and a survey with a standardized questionnaire were conducted to explore the topic. The evaluation of the methodology used shows that nudges should be applied especially to sustainable supply. Likewise, companies that produce sustainably are seen as particularly attractive. Here, there is an opportunity to strengthen sustainable purchasing behavior through green nudges.

The findings of the methodology used generate recommendations for action and answer the research question.

Key words: Green nudging, purchasing behaviour, online shopping, sustainability

1 Einleitung

Der Klimawandel und die Belastung der Umwelt sind präsenter sowie schwerwiegender denn je, was die Zukunft immer mehr beeinflusst. Ein zu hoher Ressourcenverbrauch oder der übermäßige Ausstoß von Treibhausgasen sind nur einige Beispiele, die dringend nach Veränderungen und schnellem Handeln verlangen. Aus diesen Gründen ist es notwendig, ein Nachhaltigkeitsbewusstsein bei den Menschen zu schaffen sowie das Umdenken zu fördern (Hentsch, 2020). Eine solche Bewusstseins-schaffung gestaltet sich jedoch als besonders umständlich, da „umweltschädliche Verhaltensweisen psychologisch gesehen geradezu absurd viel einfacher und attraktiver als alternative, umweltfreundlichere Verhaltensweisen sind“ (Schuler, 2020).

Ein Ansatz, welcher zu einer klimafreundlicheren Änderung beitragen kann, ist das Green Nudging. Besonders im Bereich Online-Shopping, welches heutzutage stärker denn je genutzt wird, können Unternehmen und Konsumierende einen Teil zu dieser Veränderung beitragen (Hentsch, 2020).

In dieser Studienarbeit wird aufgrund der enorm steigenden Wichtigkeit eines nachhaltigen Handelns betrachtet, welche Green Nudges das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Menschen beim Online-Shopping fördern können.

Hierfür werden im ersten Abschnitt die theoretischen Grundlagen der Nachhaltigkeit, dem Nudging im Allgemeinen sowie das Green Nudging vorgestellt. Anschließend werden die theoretischen Grundlagen der durchgeführten Methoden erläutert. Dabei werden auch die jeweiligen qualitativen und quantitativen Gütekriterien aufgeführt, welche Anwendung finden. Mit Hilfe eines Expertinneninterviews sowie einer Umfrage der Allgemeinheit werden anschließend Handlungsempfehlungen generiert, welche einen Ansatzpunkt für den Einsatz von Green Nudges im Online-Handel darstellen. Im Abschluss wird ein Fazit aufgeführt sowie eine kritische Reflexion des eigenen Vorgehens vorgenommen.

2 Theoretischer Teil

Im nachfolgenden Abschnitt erfolgt die Definition von Nachhaltigkeit und Nudging sowie die Erläuterung der Unterform Green Nudging, welche in dieser Studienarbeit die theoretischen Grundlagen darstellen.

2.1 Nachhaltigkeit

Die Nachhaltigkeit geht mit dem Prozess einer gesellschaftlichen Veränderung einher, wodurch sowohl gegenwärtige als auch Bedürfnisse der zukünftigen Gesellschaft, gestillt werden können (Grunwald & Kopfmüller, 2012).

Nachhaltigkeit kann somit als verantwortungsbewusster Umgang mit endlichen Ressourcen der Erde definiert werden, wodurch nicht mehr Ressourcen verbraucht werden als nachwachsen können. Beispiele hierfür sind das Aufforsten von Wäldern sowie der Erhalt von sauberem Trinkwasser oder fruchtbarem Boden (Grunwald & Kopfmüller, 2012). Nachhaltigkeit ist dabei kein Konzept der Neuzeit, sondern wurde bereits vor über 300 Jahren praktiziert, indem die Forstwirtschaft einen langfristigen Bestand der Wälder sicherstellen wollte. Jedoch hat Nachhaltigkeit in den letzten Jahrzehnten deutlich an Bedeutung gewonnen (Deutsche Gesellschaft für Qualität, 2020). So wurde z. B. 2015 im Rahmen des UN-Nachhaltigkeitsgipfels eine Agenda zur nachhaltigen Entwicklung gefertigt, welche bis 2030 erreicht werden soll. Im Zuge der Erstellung wurden 17 Nachhaltigkeitsziele festgelegt, wie z. B. die Bekämpfung von Armut und Hunger sowie wichtige Maßnahmen zum Klimaschutz, welche die teilnehmenden Länder erfüllen müssen (Deutsche Gesellschaft für Qualität, 2020).

2.2 Nudging

Nudging, was Anstoßen oder Schubsen bedeutet, hat das Ziel, Menschen subtil in eine bestimmte Richtung zu bewegen, ohne dabei Druck, Zwang oder ökonomische Anreize auszuüben. Es bestehen weiterhin alle Wahlfreiheiten, wobei das gewünschte Verhalten jedoch als besonders attraktiv dargestellt wird (Thaler, 2019).

Nudging geht ebenfalls davon aus, dass der Mensch kein *Homo Oeconomicus* ist und aus diesem Grund nicht immer rationale Entscheidungen trifft. Auf der einen Seite ist jedem Menschen bewusst, dass beispielsweise Stromsparen und gesunde Ernährung wichtig sind. Häufig siegt jedoch die Bequemlichkeit über die Vernunft. Auf der anderen Seite stehen unzählige Wahlmöglichkeiten zur Verfügung, sodass am Ende gar keine Entscheidung getroffen werden kann. Nudging kann ebenfalls eine Verhaltensänderung anstoßen, welche die Kundschaft aus rein rationaler Sicht sowieso erstrebenswert findet (Thaler, 2019). So angewandt dient der Ansatz lediglich zur Verhaltensoptimierung. Tatsächlich plädieren die Erfinder des Nudgings jedoch für eine ethische Implementierung: „Es soll den Menschen einfach gemacht werden, sich gegen die anvisierte Wahlmöglichkeit zu entscheiden, und das Nudging soll auf das Wohlergehen der Gesellschaft ausgerichtet sein“ (Thaler, 2019, S. 106-107).

Unter Beachtung der Funktionsweise der Systeme sowie deren Anfälligkeit für Fehlschlüsse, besteht insbesondere aus wirtschaftlicher Perspektive ein Interesse daran, exakt diese spezifischen Umstände herzustellen, um menschliche Entscheidungen auf eine vorhersehbare Weise beeinflussen zu können (Thaler, 2019). Dabei muss sich der Architekt des Entscheidungsumfelds der Tatsache bewusst sein, dass bereits die Veränderung kleiner und scheinbar unbedeutender Details, große Auswirkungen auf das Verhalten haben können (Thaler, 2019).

Gerade im Onlinehandel ist es mithilfe von gesammelten Kundendaten möglich, die nicht vollständig überzeugte Kundschaft in Richtung Kauf zu lenken (Harff, 2021). Dabei werden nur die User mit einem Sonderangebot in Form von Rabatten angesprochen, welche entweder kurz vor einem Abschluss zögern oder bereit sind, zum konkurrierenden Unternehmen abzuwandern (Harff, 2021).

Die Forschung im Bereich der Entscheidungsbeeinflussung mithilfe von Nudges konzentriert sich bisher primär auf Entscheidungsumgebungen des realen Lebens (Thaler, 2019). Allerdings besteht ein zunehmendes Interesse daran, das Konzept auf den digitalen Kontext auszuweiten (Weinmann, 2016). Viele Kritiker sind der Meinung, dass Nudging

Manipulation ist, da die Methode aus der Verhaltensforschung dazu dient, Menschen in eine bestimmte Richtung zu bewegen. Solange diese Richtung jedoch auf den Konsens einer gesellschaftlichen Debatte beruht, sehen viele Forschende dies eher als Lebenshilfe, da ein unbeeinflusstes Handeln sowie gänzlich unmöglich ist (Harff, 2021).

2.3 Green Nudging

Mit Green Nudges soll das Verhalten von Menschen, bezogen auf den Umweltkontext, beeinflusst werden. Zwar wird das Umweltbewusstsein immer wichtiger und rückt stetig mehr in Vordergrund, was jedoch nicht zwingend zu einem gezielten Handeln der Menschen führt (Kocks et al., 2020).

Im Wesentlichen gibt es drei Arten von Maßnahmen, die zu mehr Nachhaltigkeit anregen sollen. Zum einen die Erhöhung der Salienz, bei der das Augenmerk auf umweltrelevante Eigenschaften wie Lebensdauer, Energieverbrauch oder Schadstoffgehalt gerichtet werden. Öko-Labels sollen dabei den Kauf nachhaltiger Produkte erleichtern. Auch die Offenlegung sämtlicher Informationen sowie der Einsatz sozialer Normen spielen hier eine große Rolle. Zum anderen ist auf die soziale Anpassung zu achten, da sich der Mensch an seinem Umfeld orientiert. Die Voraussetzung ist hier jedoch, dass sich das Umfeld auch nachhaltiger verhält. Als dritter Punkt ist die Trägheit zu erwähnen, welche zum Festhalten an bisherigen Einstellungen führt (Kocks et al., 2020). Green Nudges können dabei helfen, das umweltfreundliche Verhalten zu steigern und werden in verschiedenen Bereichen angewendet. Beispiele hierfür sind das Sparen von Energie, Wasser und Strom, das Senken des Ressourcenverbrauchs sowie ein nachhaltiger Umgang mit Lebensmitteln (green nudging, 2021). So sind Nudges ein „sehr erfolgreiches Instrument, durch das sich mit minimalen Eingriffen spürbare CO₂-Einsparungen erzielen lassen“ (Schuler, 2020).

3 Methodik

Um die Thematik des Green Nudgings im Kontext des Online-Shoppings genauer zu untersuchen, wird in dieser Studienarbeit folgende Forschungsfrage (F₁) beantwortet:

F₁: Welche Green Nudges fördern das Nachhaltigkeitsverhalten beim Online-Shopping?

Die Grundlage der Methodik dieser Studienarbeit bilden die nachfolgenden Hypothesen (H₁₋₄), welche auf Basis der vorangestellten Forschungsfrage aufgestellt werden.

H₁: Menschen, die einen höheren Bildungsabschluss (Bachelor- oder Masterabschluss) haben, legen mehr Wert auf Nachhaltigkeit beim Online-Shopping als Menschen mit niedrigem Bildungsabschluss (kein Abschluss, Mittelschulabschluss, Mittlere Reife, Abitur/Hochschulreife).

H₂: Menschen, denen eine nachhaltige Lieferung wichtig ist, sind bereit einen Aufpreis für CO₂-neutrale Lieferung zu bezahlen.

H₃: Die Kaufwahrscheinlichkeit von Produkten steigt, wenn diese mit Nachhaltigkeitslabels versehen sind.

H₄: Frauen legen beim Online-Shopping mehr Wert auf Nachhaltigkeit als Männer.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage sowie der Hypothesen wird ein Mixed-Methods-Ansatz angewendet. Hierfür wird ein Expertinneninterview als qualitatives Instrument und eine Umfrage mit standardisiertem Fragebogen als quantitatives Instrument adhibiert.

3.1 Qualitative Forschung - Expertinneninterview

Das Expertinneninterview ist Bestandteil der empirischen Sozialforschung und stellt eine gängige qualitative Methode zur Informationserfassung dar (SurveyMonkey, 2020).

„Eine besondere Form des Expertinneninterviews ist das Leitfadeninterview. Die befragte Person ist hier weniger als Person, wie zum Beispiel bei biographischen Interviews, sondern in seiner Funktion als Experte für bestimmte Handlungsfelder interessant“ (Mayer, 2013, S. 38). Der Fokus liegt hierbei auf der Praxiserfahrung und dem Fachwissen der Person mit Expertise, welches nicht für jedermann einfach zugänglich ist (Bortz & Döring, 2016). Der Status als Person mit Expertise wird dabei von

dem jeweils Forschenden für die vorhandene Fragestellung verliehen (Strübing, 2018).

Für das Expertinneninterview am 03.01.2022 um 10:30 Uhr wurde unsere Expertin aufgrund ihrer langjährigen Tätigkeit als Projektleiterin einer gemeinnützigen Klimaschutzagentur sowie ihre Teilnahme in einem Verbundprojekt zum Thema Green Nudging ausgewählt. Innerhalb dieses Projektes, welches staatliche Förderung erhielt, arbeitete die Expertin mit 40 unterschiedlichen Unternehmen aus drei Bundesländern zusammen. Ziel dabei war es, herauszufinden, ob Nudging zu konkreten Verhaltensänderungen führt und dadurch CO₂ eingespart werden kann.

Während der Konstruktion der Themenkomplexe wird die Problemstellung der Untersuchung dauerhaft berücksichtigt (Mayer, 2013). Im Zuge der organisatorischen Vorbereitung des Interviews erfolgt zu Beginn die Kontaktaufnahme und Terminvereinbarung mit den Personen mit Expertise und das sorgfältige Vorbereiten der Interviewmaterialien (Bortz & Döring, 2016). Während der Durchführung bietet es sich besonders an, das Gespräch in Einverständnis der befragten Person aufzuzeichnen. „Dadurch wird das Interview nicht auf einen Frage-Antwort-Dialog verkürzt und dem Experten wird Raum für seine (möglicherweise auch zusätzlichen) Themen sowie die Entfaltung seiner Relevanzstruktur gegeben“ (Mayer, 2013, S. 47). Es wird die Rolle des Moderierenden übernommen, um so den Gesprächsfluss aufrecht zu halten und die Befragungsperson beim Thema halten zu können (Strübing, 2018).

Das Interview mit der Expertin wurde aufgrund der anhaltenden Corona-Pandemie virtuell über die Videokonferenzsoftware Zoom durchgeführt und protokolliert. Sie erklärte sich darüber hinaus einverstanden, dass das Interview aufgezeichnet wird. Die Interviewfragen wurden vorab mit dem Betreuer der Studienarbeit - Professor Dr. Bernt Mayer - abgestimmt und freigegeben. Anschließend wurden der Expertin die Fragen vor der Durchführung des Interviews zur Verfügung gestellt, um eine optimale Vorbereitung gewährleisten zu können. Der vollständige Interviewleitfragen sowie die validierte Beantwortung sind unter Anhang A ersichtlich.

Im letzten Schritt erfolgt die Auswertung des Expertinneninterviews anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Ziel dabei ist es, „Texte systematisch [zu] analysieren, indem sie das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystemen bearbeitet“ (Mayring, 2016, S. 114).

3.2 Quantitative Forschung – Umfrage mit standardisiertem Fragebogen

Die quantitative Forschung befasst sich mit Daten, Fakten und Zahlen, also mit allen Sachverhalten, die gemessen werden können (Schumann, 2018). „Ein Fragebogen ist ein wissenschaftliches Instrument, bei dem Personen durch eine Sammlung von Fragen oder Stimuli zu Antworten angeregt werden, mit dem Ziel der systematischen Erfassung von Sachverhalten“ (Reinders et al., 2011, S. 158). Der Fragebogen ist eine der häufigsten verwendeten Möglichkeiten, um an eine große Menge Informationen zu gelangen und stellt somit eine wichtige Methode der quantitativen Forschung dar. Durch den flexiblen Aufbau des Fragebogens, können verschiedene Sachverhalte erfasst und zugleich eine große Anzahl an Personen erreicht werden. Die Umfrage kann dabei auf verschiedene Arten erfolgen, wie beispielsweise schriftlich auf Papier oder mit Hilfe eines Onlineformulars (Reinders et al., 2011). Die Umfrage kann sowohl offene als auch geschlossene Fragen beinhalten, je nach Thematik und Anzahl der teilnehmenden Personen (Schumann, 2018).

Der Aufbau einer Umfrage besteht meist aus geschlossenen und Multiple-Choice-Fragen. Somit können die Fragen skaliert und die Auswertung erleichtert werden, als es im Gegensatz zur qualitativen Methode der Fall ist (Schumann, 2018). In der Auswertung des Fragebogens werden anschließend Schlüsse aus den Ergebnissen gezogen (Mayer, 2013). Die quantitativen Fragen werden statistisch ausgewertet und durch Graphiken übersichtlich dargestellt. Die einzelnen Zahlen und ihre Bedeutung sollten dabei erklärt werden (Mayer, 2013).

Die Umfrage mittels standardisiertem Fragebogen erfolgte mittels des Umfrage-Tools *UmfrageOnline* und lief über einen Zeitraum von drei Wochen. Vor der Veröffentlichung wurden die Fragen vom Betreuer der

Studienarbeit - Prof. Dr. Bernt Mayer – geprüft und freigegeben. Der vollständige Fragebogen ist unter Anhang B einsehbar.

An der durchgeführten Umfrage nahmen insgesamt 101 Personen teil, welche sich in 48 (46.6 %) männliche, 51 (49.5 %) weibliche sowie zwei (1.9 %) diverse Teilnehmende aufschlüsseln. Die Altersgruppe zwischen 1981 bis 1999 ist mit einer Anzahl von 81 (78.6 %) Teilnehmenden am häufigsten vertreten, gefolgt von 10 (9.7 %) Befragten, welche ab dem Jahr 2000 geboren sind. In der Altersgruppe vor 1965 bis 1980 befinden sich insgesamt zehn Personen. Die Teilnehmenden wurden ebenfalls hinsichtlich ihres Bildungsabschlusses befragt. Dabei erfolgt die Aufteilung folgendermaßen: 3.9 % ohne Bildungsabschluss, 4.9 % mit Mittelschulabschluss, 2.9 % mit qualifiziertem Mittelschulabschluss, 18.4 % mit mittlerer Reife, 24.3 % mit Abitur oder Hochschulreife, 35.9 % mit Bachelorabschluss, 7.8 % mit Masterabschluss sowie 1.9 %, die keine Angabe machten.

Ebenfalls nutzen 95 Personen (92.2 %) regelmäßig Online-Shopping. Dies verdeutlicht die enorme Wichtigkeit der Nachhaltigkeitssteigerung, welche durch Green Nudging erreicht werden kann.

Um die Ergebnisse unter Berücksichtigung aller Gütekriterien auswerten zu können, wurden die erhobenen Daten in das SPSS-System überführt und formatiert. Zunächst wurden die einzelnen Variablen auf Normalverteilung überprüft. Aufgrund der Stichprobe von $n = 101$ konnte eine Normalverteilung angenommen und weitere Auswertungen vorgenommen werden. Daraufhin wurde eine Mittelwertausgabe der erhobenen Daten erstellt, um einen Überblick der Ergebnisse zu erhalten. Anschließend wurde die bivariate Korrelationstabelle erstellt, um signifikanten Unterschiede und Zusammenhänge zwischen den Items zu erkennen und diese zu interpretieren sowie t-Tests mit unabhängigen Stichproben durchgeführt.

3.3 Gütekriterien der qualitativen Forschung

In der qualitativen Forschung lassen sich sechs Kriterien zur Beurteilung der Forschungsergebnisse nach Mayring festlegen.

Die Verfahrensauskunft gibt an, dass das Vorgehen während der qualitativen Forschung genau dokumentiert werden muss. Dabei muss für die Nachvollziehbarkeit, von der Erläuterung der Instrumentarien bis zur Auswertung der erhobenen Daten, jedes Detail erfasst werden. Bei der argumentativen Interpretationsabsicherung wird die Qualität der Interpretationen eingeschätzt und argumentiert. Die Kriterien Angemessenheit des Vorverständnisses, Schlüssigkeit der Interpretationen und Überprüfung von Alternativdeutungen sind dabei entscheidend. Die Regelgeleitetheit besagt, dass zu Beginn der qualitativen Forschung gewisse Analyseschritte festgelegt werden müssen, welche eine Verfahrensorientierung ermöglichen. Diese können bei Bedarf jedoch abgeändert werden, um so optimale Ergebnisse zu erzielen (Mayring, 2016). Die Nähe zum Gegenstand stellt das vierte Gütekriterium dar. „In qualitativer Forschung wird das vor allem dadurch erreicht, dass man möglichst nahe an der Alltagswelt der beforschten Subjekte anknüpft . . . [und] man versucht, eine Interessensübereinstimmung mit den Beforschten zu erreichen“ (Mayring, 2016, S. 146). Diese Interessenannäherung sollte am Ende des Forschungsprozesses nochmals evaluiert werden. Die kommunikative Validierung verfolgt das Ziel der Überprüfung der Ergebnisse mit den Personen mit Expertise. Oftmals werden am Ende des Forschungsprozesses die Analyseergebnisse den Beforschten erneut zur Diskussion und Absicherung vorgelegt. Aus den Dialogen können wichtige Information zur Gültigkeit der Forschungsergebnisse gewonnen werden (Mayring, 2016). Das letzte Gütekriterium – die Triangulation – beschreibt, „dass man versucht, für die Fragestellung unterschiedliche Lösungswege zu finden und die Ergebnisse zu vergleichen“ (Mayring, 2016, S. 147). Eine Übereinstimmung ist dabei nicht absolut notwendig. Vielmehr sollen die verschiedenen Perspektiven miteinander verglichen werden, um so die jeweiligen Vorzüge und Mängel erkennen zu können (Mayring, 2016).

3.4 Gütekriterien der quantitativen Forschung

Um die empirische Forschung erfolgreich durchzuführen, müssen die Gütekriterien erfüllt werden. Bei der quantitativen Informationserhebung sind dies die Objektivität, Validität und Reliabilität (Töpfer, 2012).

Objektivität besagt, dass die erhobenen Daten weder von der forschenden Person noch von dem Instrument beeinflusst oder manipuliert werden dürfen. Die Fragestellungen sollten daher keinen Spielraum für Interpretationen bieten und die Befragten nicht in eine bestimmte Richtung leiten (Bortz & Döring, 2016).

Validität bedeutet, dass nur das gemessen wird, was gemessen werden soll. Es soll also sichergestellt werden, dass mit dem Messinstrument und der Untersuchungsanordnung das zu untersuchende Thema erfasst werden kann (Misoch, 2019). Die Reliabilität fordert gleiche Ergebnisse bei wiederholten Messungen, unter verschiedenen Bedingungen. Gleiche oder sehr ähnliche Ergebnisse bedeuten somit eine zuverlässige Messbarkeit (Töpfer, 2012). Diese Gütekriterien der quantitativen Forschung bedingen einander, was bedeutet, dass ohne Objektivität keine Reliabilität herrscht und wiederum ohne Reliabilität keine Validität vorhanden ist (Misoch, 2019).

4 Auswertung

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse aus dem Expertinneninterview und der Befragung der Allgemeinheit dargestellt. Anschließend erfolgt die Gegenüberstellung der theoretischen Aspekte sowie der eingesetzten qualitativen und quantitativen Methodik im Rahmen der Triangulation.

4.1 Qualitative Ergebnisdarstellung Green Nudging

Zu Beginn wurde die Frage gestellt, was generell unter Green Nudging zu verstehen ist. Die Expertin bezeichnet dabei das Green Nudging als einen grünen Anstupser für klimafreundliches Verhalten. Die Green Nudges sollen es den Menschen erleichtern, sich klimafreundlich zu verhalten (Expertin, 2021).

Die nächste Frage beschäftigt sich damit, aus welchen Gründen Green Nudging immer wichtiger wird. Hierzu führt die Expertin auf, dass alle Instrumente notwendig sind und genutzt werden sollten, um Klimafreundlichkeit voranzubringen - somit auch Green Nudging, was bisher jedoch nicht ausreichend verbreitet ist. Im Vergleich mit herkömmlichen Maßnahmen zur Verhaltensänderung, wie beispielsweise Informationskampagnen, ist Green Nudging ein sehr schlankes und vor allem niedrighschwelliges Instrument (Expertin, 2021).

Die Expertin hat bereits viel Erfahrung mit Green Nudges gesammelt, welche aufzeigen, dass es unzählige Arten von Nudges gibt. Im Projekt Green Nudging war die Expertin, in Zusammenarbeit mit Unternehmen, in der Lage, Nudges zu entwickeln und diese anschließend zu erproben. Beispiele hierfür waren das Standardisieren des doppelseitigen Drucks sowie die Entwicklung des Nudges *Smiley-Thermometer*, welches aufgrund der Problematik erstellt wurde, dass Mitarbeitende ständig die Rolltore zu den Kühllagern offenließen. Auf der digitalen Anzeige wird durchgehend die aktuelle Temperatur und ein Smiley-Gesicht angezeigt, welches wie ein Ampelsystem die aktuelle Lage anzeigt. Wird das Rolltor vergessen zu schließen, wird der Temperaturanstieg durch einen negativen Smiley und

einer roten Farbhinterlegung ersichtlich, was die Mitarbeitenden daran erinnert, das Tor zu schließen (Expertin, 2021).

Beim Einsetzen solcher Nudges ist besonders zu beachten, dass diese zur Struktur sowie der Kultur des Unternehmens passen, es muss verstanden werden, wie das Unternehmen agiert und auf was es Wert legt. Nudges sollen nicht gegen das Interesse der Mitarbeitenden arbeiten. Ebenfalls soll weiterhin die Freiwilligkeit im Vordergrund stehen, weshalb Verbote vermieden werden sollten. Es geht darum, Alternativen aufzuzeigen und im Moment des Verhaltens eine zusätzliche Information in Form eines Bildes sowie Textes oder eine Erinnerung durch beispielsweise einen Aufkleber zur Verfügung zu stellen. Dies soll das klimafreundliche Verhalten und die Entscheidung der Mitarbeitenden hierfür erleichtern (Expertin, 2021).

In der nächsten Frage ging es darum, inwiefern der Einsatz von Green Nudges durch Labels wie „Faire Produktion“ und „Organic Product“ tatsächlich einen sinnvollen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Eine Voraussetzung zum Erreichen des nützlichen Beitrags ist zu Beginn, dass die Labels seriös sind und eine nachhaltige Produktion oder Distribution beinhalten, z.B. die Nutzung erneuerbarer Energien, Bio-Baumwolle ohne Pestizid-Einsatz oder kurze Transportwege. Allerdings gibt es mittlerweile eine Vielzahl an Labels, weshalb diese den Menschen meist nicht bekannt sind und der Zeitaufwand der Überprüfung zu hoch ist. Grundsätzlich bieten jedoch Labels, wie beispielsweise Organic Cotton zusätzliche Informationen, welche den Verbrauchenden vorher nicht zur Verfügung stehen. Sie ermöglichen es, klimafreundlich einzukaufen (Expertin, 2021).

Woran die Veränderung der Green Nudges messbar gemacht werden können, macht die Expertin anhand von messbaren Zahlen sowie Befragungen fest. Energiekonsens hat dazu einen Leitfaden erstellt, welcher die Wirkung eines Nudges überprüft. Zuerst wird über einen bestimmten Zeitraum der Ist-Zustand erfasst, worauf dann der Green Nudge eingesetzt und anschließend der neue Zustand erfasst wird.

Auf die Frage, ob jedem Green Nudge, welcher auf fairen, organischen oder klimafreundlichen Transport und dessen Herstellung verweist, zuzutrauen ist und wie die Vertrauensquote erhöht werden kann, antwortete

die Expertin wie folgt: „Es gibt bestimmte Labels, die seriös sind und einige davon sind mittlerweile auch bekannt, wie z. B. der blaue Engel. Oft hilft es zu sagen, von wem das Label initiiert ist. Wenn man Produkte anbietet, die seriöse Labels haben, kann man sicher die Vertrauensquote erhöhen“ (Expertin, 2021).

Mehr Commitment zu Green Nudging wird vor allem durch durchgehende Kommunikation der Konzepte und Erfahrungen von Unternehmen erreicht. Dies muss vor allem deutlicher über die bekannten Kommunikationskanäle erfolgen. Es muss darüber gesprochen werden gemäß dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“. An anderen Stellen kann auch das Ordnungsrecht eine Möglichkeit sein, klimafreundliches Wirtschaften voranzubringen (Stehmeier, 2021).

Vor allem die Politik sollte sich bezüglich Green Nudging und den damit verbundenen Maßnahmen für das Online-Shopping deutlicher einbringen. Kommunale Einrichtungen sowie die Politik nutzen bereits Nudges und sollten diesbezüglich transparenter kommunizieren. Ebenfalls sollte mehr finanzielle Unterstützung für die Nachhaltigkeitsbemühungen der Unternehmen erfolgen, welche Green Nudges beim Online-Shopping etablieren möchten (Expertin, 2021).

Unternehmen hingegen können jeden beliebigen Kontaktpunkt nutzen, um Green Nudges im Bereich des Online-Shoppings einzusetzen und somit das nachhaltige Verbraucherverhalten zu fördern. Beispiele hierfür sind vor allem die priorisierte Auflistung von nachhaltigen Produkten, Filterfunktionen, umfassende Informationen zu den Labels sowie dem klimaneutralen Versand. Hierbei geht es um Zusatzinformationen, welche die Möglichkeit bieten, die freiwillige Aufmerksamkeit darauf zu lenken (Expertin, 2021).

4.2 Quantitative Ergebnisdarstellung

In den nachfolgenden Teilabschnitten werden die Ergebnisse der quantitativen Forschung analysiert. Hierbei werden die vier Hypothesen, durch eine SPSS-Auswertung, auf ihre Verifizierbarkeit bzw.

Falsifizierbarkeit überprüft. Die Voraussetzungen für die angewendeten Tests werden als erfüllt angesehen.

4.2.1 Ergebnisse der Hypothese H₁

Die erste Hypothese untersucht, inwieweit Menschen mit einem höheren Bildungsabschluss einen Anbieter favorisieren, welcher nachhaltig arbeitet. Um dies zu überprüfen, wurden die beiden Variablen *Bildungsabschluss_Umcodiert* und *Ist ein Anbieter für Sie attraktiver wenn dies eine nachhaltige Arbeit ist* mit Hilfe eines *t*-Tests bei unabhängigen Stichproben gegenübergestellt. Hierfür erfolgte zu Beginn die Umcodierung der Beantwortungen zum Item *Bildungsabschluss* in einen hohen Bildungsabschluss, welcher Bachelor und Masterabschlüsse beinhaltet und niedrigeren Bildungsabschluss, welcher keinen Abschluss, Mittelschulabschluss, qualifizierter Mittelschulabschluss, mittlere Reife und Abitur/Hochschulreife beinhaltet.

Der Levene-Test-Wert des *t*-Test bei unabhängigen Stichproben liegt bei $F = .136$ und wird mit $p = .713$ nicht signifikant. Es liegt somit Varianzhomogenität vor. Der *t*-Test hat einen Wert von $t = -.283$ und wird mit $p = .778$ nicht signifikant. Somit nehmen Menschen mit einem hohen Bildungsabschluss ($M = 2.00$) nachhaltige Anbietende nicht signifikant attraktiver wahr als Menschen mit einem niedrigen Bildungsabschluss ($M = 1.94$).

Die Hypothese kann somit verworfen werden. Durch die Mittelwertausprägung ist jedoch erkennbar, dass beide Gruppen einen Anbietenden bzw. Herstellenden als deutlich attraktiver wahrnehmen, wenn dieser nachhaltig produziert.

4.2.2 Ergebnisse der Hypothese H₂

Die nächste zu überprüfende Hypothese besagt, wenn für Personen eine nachhaltige Lieferung wichtig ist, sind diese auch bereit einen Aufpreis für CO₂-neutrale Lieferung zu bezahlen. Aus der Korrelationstabelle ist zu entnehmen, dass die Items *Ist Ihnen eine nachhaltige Form der Lieferung wichtig* und *Sind Sie bereit einen Mehrbetrag für eine Lieferung zu bezahlen um den* mit

$k = .397$ korrelieren und mit $p = .000$ signifikant werden. Somit ist davon auszugehen, dass ein mittelstarker Zusammenhang besteht. Die Mittelwerte der beiden Items *IstIhneneinenachhaltigeFormderLieferungwichtig* mit $M = 2.37$ und *SindSiebereiteinenMehrbetragfüreineLieferungzubezahlenumdenveru* mit $M = 2.24$ zeigen, dass für die befragten Personen eine nachhaltige Lieferung eher wichtig ist und diese auch eher bereit sind einen Aufpreis dafür zu bezahlen. Somit kann die Hypothese angenommen werden.

4.2.3 Ergebnisse der Hypothese H₃

Die dritte Hypothese besagt, dass die Kaufwahrscheinlichkeit von Produkten steigt, wenn diese mit Nachhaltigkeitslabels versehen sind. Aus der Mittelwertstabelle ist ein Mittelwert von $M = 2.26$ ersichtlich, welcher eine tendenzielle Zustimmung ausdrückt. Somit kann die Hypothese nicht falsifiziert werden, was zu einer Annahme der H₃ führt.

4.2.4 Ergebnisse der Hypothese H₄

Bei der vierten Hypothese wird untersucht, inwieweit es einen geschlechterspezifischen Unterschied des Stellenwertes der Nachhaltigkeit beim Onlineshopping gibt.

Um diese Frage beantworten zu können wurde ein t -Test mit der Variable *Geschlecht*, welche in weiblich und männlich aufgliedert wurde und den anderen unabhängigen Variablen durchgeführt.

Der Levene-Test-Wert der Variable *IstIhneneinenachhaltigeProduktionvonProduktenwichtig* liegt bei $F = 5.209$ und wird mit $p = .025$ signifikant. Es liegt somit Varianzheterogenität vor. Der t -Test hat einen Wert von $t = 2.485$ und wird mit $p = .015$ signifikant. Somit legen Frauen ($M = 2.49$) signifikant mehr Wert auf eine nachhaltige Produktion von Produkten als Männer ($M = 2.49$).

Weiter zeigt der F-Wert der Variable *IstIhneneinenachhaltigeFormderLieferungwichtig* einen Wert von 6.533, welcher mit $p = .012$ signifikant wird. Es liegt somit Varianzheterogenität vor. Der t -Test-Wert liegt bei $t = 4.499$ und wird mit $p = .000$ signifikant.

Frauen ($M = 1.96$) ist somit eine nachhaltige Lieferung wichtiger als Männer ($M = 2.73$).

Für die Variable

SindSiebereiteinenMehrbetragfüreineLieferungzubezahlenumdenveru ergibt der Levene-Test-Wert einen F -Wert von 1.484, welcher mit $p = .226$ nicht signifikant wird. Es liegt somit Varianzhomogenität vor. Der t -Test hat einen Wert von $t = 2.560$ und wird mit $p = .012$ signifikant. Frauen sind somit signifikant bereiter, einen Aufpreis für CO²-neutrale Lieferung zu bezahlen als Männer (Mittlere Differenz = .519).

Der Levene-Test-Wert der Variable

FühlenSiesichinIhrerKaufentscheidungbestärktwenndieLieferungna liegt bei $F = .016$ und wird mit $p = .901$ nicht signifikant. Es liegt somit Varianzhomogenität vor. Der t -Test hat einen Wert von $t = 2.333$ und wird mit $p = .022$ signifikant. Die Kaufentscheidung von Frauen wird somit signifikant mehr bestärkt bei nachhaltiger Lieferung als bei Männern (Mittlere Differenz = .545).

Abschließen ist festzuhalten, dass die Hypothese angenommen werden kann. Es hat sich deutlich gezeigt, dass Frauen vor allem bei der Lieferung und Herstellung deutlich mehr Wert auf Nachhaltigkeit legen als Männer.

4.3 Zusammenführung der Ergebnisse

Nachfolgend werden die Ergebnisse aus dem Expertinneninterview, der Umfrage und der umfassenden Theorie miteinander in Verbindung gebracht.

Zu Beginn ist festzustellen, dass die Nachhaltigkeit mit dem Prozess einer gesellschaftlichen Veränderung einhergeht. Dies ist sowohl in der Theorie, dem Expertinneninterview sowie der Betrachtung der Umfrage ersichtlich. Wurde früher wenig Wert auf ein nachhaltiges Handeln gelegt, sind es mittlerweile vor allem junge Erwachsene, für die das Thema einen hohen Stellenwert hat. Die Expertin erwähnt, wie bereits in der Theorie festgestellt wurde, dass Nudging im Moment des Verhaltens eine Zusatzinformation oder Erinnerung gegeben wird, welche das klimaneutrale

Verhalten leichter machen soll. Diese Konsequenz daraus bestätigt die Umfrage mit der Annahme der H₃.

Die theoretische Grundlage sowie die Aussage von der Expertin bestätigen, dass Green Nudging hierfür ein wichtiger Anhaltspunkt – vor allem beim Online-Shopping – ist. Durch das Anstoßen zur veränderten Verhaltensweise können Konsumierende in eine nachhaltige Richtung bewegt werden, was wiederum durch die Umfrage bestätigt werden konnte. Das Green Nudging mit dem Bildungsstand einhergeht, konnte sowohl durch die Theorie als auch der Umfrage nicht bestätigt werden. Lediglich die Expertin war der Meinung, dass Hochschulabsolventen eher auf nachhaltiges Online-Shopping achten, da sie mit dem Thema häufig während des Studiums konfrontiert werden.

Die zweite Hypothese, dass Menschen, denen eine nachhaltige Lieferung wichtig sind, auch bereit sind einen Aufpreis für CO₂-neutrale Lieferung zu bezahlen, wird anhand der Umfrage angenommen und durch die Expertin bestätigt. Die Expertin ist dabei der Meinung, dass es der Kundschaft immer um Zusatzinformationen geht, welche vorher meist nicht zur Verfügung stehen. In der Theorie wurde bereits zu Beginn dieser Studienarbeit bestätigt, dass die Nachhaltigkeit in den letzten Jahrzehnten deutlich an Bedeutung und Zustimmung gewonnen hat.

Des Weiteren ist festzuhalten, dass sowohl durch die Theorie, dem Expertinneninterview sowie der Umfrage der Allgemeinheit belegt werden kann, dass die Kaufwahrscheinlichkeit durch Green Nudging beim Online-Shopping, in Bezug auf den Einsatz von Nachhaltigkeitslabels der Produkte, steigt.

Zur letzten Hypothese, inwieweit es einen geschlechterspezifischen Unterschied des Stellenwertes der Nachhaltigkeit beim Online-Shopping gibt, wird in der Theorie keine Anmerkung gemacht. Die Expertin erwähnt jedoch, dass das weibliche Geschlecht, nach Ihrer Erfahrung, anfälliger für nachhaltige Nudges und nachhaltige Produkte beim Onlinekauf sind, was durch unsere Umfrageauswertung deutlich bestätigt wird.

Weiter gibt die Expertin an, dass Maßnahmen des Green Nudgings vor allem zur Erhöhung der Salienz führen, bei welcher das Augenmerk auf

umweltrelevante Eigenschaften gerichtet werden. Eine Bestätigung hierfür ergibt sich aus der Theorie zum Green Nudging sowie die Auswertung der H_2 sowie H_3 .

5 Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel werden unter Berücksichtigung der theoretischen Grundlagen sowie der eingesetzten Methodik Handlungsempfehlungen generiert, welche dem zukünftigen Einsatz von Green Nudges beim Online-Shopping dienen. Hierfür erfolgt die Unterteilung in Empfehlungen für Unternehmen, die Politik sowie die Konsumierenden.

Vor allem *Unternehmen* sollten Green Nudges deutlicher einsetzen, um das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Kundschaft beim Online-Shopping zu fördern. Vor allem Nachhaltigkeitslabels, welche für einen nachhaltigen Produktionsprozess sowie der Verpackung und Distribution stehen, müssen umfangreicher kommuniziert sowie auffallender auf der Produktseite platziert werden. Voraussetzung hierfür ist, dass das Unternehmen natürlich die Voraussetzungen des Siegels erfüllt und dieses somit verwenden darf. Mit einem Klick auf das jeweilige Label können dann zusätzliche Informationen bereitgestellt oder eine Verlinkung auf die jeweilige Siegel-Seite erfolgen. Die Kundschaft hat somit die Möglichkeit, sich bei Interesse, freiwillig zusätzliche Informationen zu beschaffen sowie den Wahrheitsgehalt des Labels zu überprüfen. Diese Möglichkeit stellt bei Besitz der Siegel eine kostengünstige Möglichkeit dar, die Nachhaltigkeit im Online-Shopping zu fördern. Die Unternehmen können hierbei auf die Expertise der eigenen Belegschaft zurückgreifen, welche die Labels auffallender positionieren sowie Informationen oder Verlinkungen hinzufügen können. Es fallen lediglich die Kosten für die Mitarbeitenden an, welche sich bei dem geringen Zeitbedarf in Grenzen halten.

Ebenfalls können Green Nudges direkt im Bestellprozess eingesetzt werden. Die Unternehmen haben dabei die Möglichkeit, sowohl bei der Verpackung die Möglichkeit der Nutzung bereits gebrauchter Kartonagen, aber auch bei dem Transport der Lieferung durch DHL Go Green als Vorauswahl zu hinterlegen. Die Kundschaft wird zu einem nachhaltigen Handeln gedrängt, wobei weiterhin die Auswahlmöglichkeit der Standardverpackung sowie -lieferung besteht. Um einen größtmöglichen Effekt zu erzielen, müssen im gleichen Zuge zusätzliche Informationen über

Höhe der Einsparung von Ressourcen, wie beispielsweise Bäume oder CO₂-Verbrauch, durch die Auswahl der nachhaltigen Möglichkeit angezeigt werden. Für die Kundschaft entsteht bei Auswahl ein zusätzlicher monetärer Aufwand, welcher jedoch durch das Verargumentieren mit dem Schutz des Planeten, deutlich minimiert wird. Das Unternehmen selbst muss erneut die Änderungen auf der unternehmenseigenen Homepage einbringen, welche durch die eigenen Mitarbeitenden erfolgen kann.

Neben dem Bestellprozess können Green Nudges auch schon bei der Produktauswahl eingesetzt werden. Hierbei kann das Unternehmen beispielsweise eine eigene Rubrik bzw. Seite einführen, welche nur nachhaltige Produkte enthält. Ebenfalls kann in der üblichen Produktansicht eine Such- und Filterfunktion eingebaut werden, welche die Selektion nach dem nachhaltigen Produktportfolio ermöglichen. Beide Möglichkeiten suggerieren der Kundschaft die Wichtigkeit eines nachhaltigen Handelns, da eigens hierfür Seiten und Funktionen eingeführt werden. Dies kann wiederum zu einem nachhaltigen Handeln und überdenken der eigenen Nachhaltigkeitsbemühungen führen.

Eine weitere Möglichkeit für die Unternehmen besteht darin, gezielt auf die weibliche Kundschaft einzugehen. Wie die Umfrage zeigte, legen vor allem Frauen Wert auf Nachhaltigkeit. Diese Möglichkeit können Unternehmen nutzen, um beispielsweise Newsletter oder Gutscheinaktionen, welche für nachhaltige Produkte des Unternehmens gelten, zu versenden. Im gleichen Zuge können dabei Informationen zur Nachhaltigkeit im Allgemeinen, die Nachhaltigkeitsbemühungen des Unternehmens und Unterschiede vom nachhaltigen zum regulären Sortiment preisgegeben werden. Dies stellt einen kostspieligeren Aufwand dar, da die Informationen gut durchdacht, sowie die jeweilige Aktion durch die eigene Belegschaft erstellt wird. Ebenfalls muss bei Gutscheinen, die Preisuntergrenze, welche jedes Produkt aufweist, eingehalten werden.

Weiter ist es notwendig, dass Green Nudging in Bezug auf das Online-Shopping vor allem in der *Politik* einen höheren Stellenwert genießt.

Zum einen muss sich die Politik deutlicher mit dem Thema Green Nudges in Bezug auf das Online-Shopping auseinandersetzen. Während

bereits für die Bereiche Mobilität, nachhaltige Ernährung sowie Energie umfangreiche Maßnahmen zur Verfügung stehen, wird die Nachhaltigkeit und der Einsatz von Green Nudges beim Online-Shopping stiefmütterlich behandelt. Gerade hierbei könne jedoch deutliche Verbesserungsmöglichkeiten erreicht und Ressourcen geschont werden.

Des Weiteren sollte eine umfangreiche Förderung von Unternehmen erfolgen, welche Green Nudges in diesem Bereich einsetzen möchten. Dies kann zum Beispiel durch finanzielle Unterstützungen erfolgen. Ein großes Hindernis der nachhaltigen Produktion ist der enorme Kostenfaktor, welcher von den Unternehmen erwartet wird. Wenn jedoch finanzielle Förderungen erfolgen, ist dies umsetzbar. Im Anschluss können dann Green Nudging-Maßnahmen genutzt werden, um die Kundschaft in Richtung der nachhaltigen Produkte beim Online-Shopping zu lenken. Für die Politik ergeben sich dabei die Vorteile, dass viele Unternehmen eine nachhaltige Produktion durchführen und auch die Konsumierenden nachhaltiger agieren, wodurch Ressourcen geschützt und zukünftig-immensere Kosten eingespart werden können.

Eine weitere Möglichkeit, um das Nachhaltigkeitsbewusstsein bei den Konsumierenden zu erhöhen, ist deutlichere Aufklärungsarbeit in Bezug auf Nachhaltigkeit beim Online-Shopping. Durch regelmäßige Informationen über sämtliche Kommunikationswege, werden die Menschen bewusst mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt. Dies kann unter Umständen zum Umdenken des eigenen Handelns sowie dem Einlassen auf Green Nudges während des Einkaufsprozesses führen. Eine Voraussetzung dabei ist, dass die Menschen regelmäßig mit den Informationen auseinandergesetzt sind, um einen Lerneffekt zu erreichen.

Dadurch, dass die *Kundschaft* durch Green Nudges beeinflusst werden soll, gibt es im weiten Sinne keine Handlungsempfehlungen. Hierbei ist lediglich anzuraten, dass diese ihr eigenes Nachhaltigkeitsbewusstsein überdenken und dem aktuellen Handeln gegenüberstellen. Es sollten Überlegungen getroffen werden, welcher Beitrag für eine nachhaltigere Zukunft, vor allem in Bezug auf das Online-Shopping-Verhalten, geleistet werden kann. Durch das Auseinandersetzen mit der Thematik, kann dadurch

ein nachhaltigeres Handeln sowie eine größere Akzeptanz und dem Einlassen auf die Green Nudges beim Online-Shopping erfolgen.

5.1 Fazit

In diesem Abschnitt der Studienarbeit werden die Ergebnisse hinsichtlich der aufgestellten Forschungsfrage beleuchtet und beantwortet.

Die Forschungsfragen, *welche Green Nudges das Nachhaltigkeitsverhalten beim Online-Shopping fördern*, konnte bereits umfassend durch die oben genannten Handlungsempfehlungen beantwortet werden. Vor allem Green Nudges in Form von Nachhaltigkeitslabels, der standardisierten Hinterlegung nachhaltiger Lieferung sowie Such- und Filterfunktionen zum Thema Nachhaltigkeit und deren deutlichen farblichen Hinterlegung, beeinflussen das Nachhaltigkeitsbewusstsein von Konsumierenden beim Online-Shopping. Insgesamt ist zu erwähnen, dass vor allem die Unternehmen, aber auch die Politik sowie die Konsumierenden einen deutlichen Einfluss auf die Anwendung von Green Nudging sowie Veränderung des Nachhaltigkeitsbewusstseins beim Online-Shopping, haben.

Weiter muss in Zukunft mehr Praxisforschung zum Green Nudging im Online-Shopping erfolgen. Bisher erfolgte meist nur eine theoretische Abhandlung des Bereichs sowie der Fokus auf andere Gebiete der Nachhaltigkeit, wie beispielsweise Energie, Mobilität und ressourcenschonendes Verhalten. Hier ist es ebenso notwendig, dass sich Unternehmen umfassender mit der Thematik beschäftigen, da Green Nudging verbunden mit Nachhaltigkeit sowohl für die Konsumierenden als auch unternehmensintern immer wichtiger wird. Die Kundschaft und Belegschaft ist immer mehr gewillt, soziale Verantwortung zu übernehmen, was das zukünftige Kaufverhalten deutlich beeinflusst. Unternehmen, welche nicht nachhaltig agieren und eigene Maßnahmen entwickeln, werden deutliche Rückgänge von Käufen als auch Einstellungen von neuen Mitarbeitenden erleben.

Insgesamt kann gesagt werden, dass der Einsatz von Green Nudges beim Online-Shopping nicht die Welt verändert und rettet, jedoch einen

deutlichen Beitrag für ein zukünftiges Nachhaltigkeitsbewusstsein und -bestehen liefert.

5.2 Kritische Reflektion des eigenen Vorgehens und der eingesetzten Methodik

Die Herausforderung der Studienarbeit bestand eindeutig darin die äußerst großen Themengebiete der Nachhaltigkeit und des Nudgings im Green Nudging zu vereinen. Diese Herausforderung konnte jedoch mit gründlichen theoretischen Nachforschungen und einem sehr aufschlussreichen Expertinneninterview gut gemeistert werden.

Mit dieser Grundlage war es möglich, einen fundierten Fragebogen für den quantitativen Prüfungsteil zu gestalten. Aufgrund der anhaltenden Pandemie, durch welche nur eine Online-Umfrage möglich war, gestaltete es sich jedoch zunächst schwierig, ausreichend Teilnehmende zu akquirieren. Dies beeinflusst die Aussagekräftigkeit der Ergebnisse. Durch eine längere Laufzeit der Umfrage und dem mehrmaligen Hinweis auf die Teilnahme, durch das Posten der Umfrage in den sozialen Medien, wurde letztendlich eine zufriedenstellende Stichprobe erreicht.

Durch den Einsatz einer Kontrollgruppe bei der Umfrage hätten zusätzliche Erkenntnisse über die Wirksamkeit von Green Nudges beim Online-Shopping gesammelt werden können. Dies kann in zukünftigen Forschungsarbeiten mit einem größeren Umfang durchgeführt werden.

Aufgrund des Inputs aus der qualitativen sowie quantitativen Datenerhebung war es dem Team möglich, gute Schlüsse und Handlungsempfehlungen zu diesem spannenden und weitläufigen Themengebiet zu generieren.

Die Grundlage für den Erfolg und das Voranschreiten der Studienarbeit ist der guten Kommunikation der Teammitglieder und einem fixen wöchentlichen Termin zuzuschreiben, in denen ein angeregter Austausch sowie eine regelmäßige Fortschrittskontrolle erfolgte. Die übertragenen Aufgaben wurden hierbei von jedem Teammitglied fristgerecht und stets verlässlich erledigt.

Literaturverzeichnis

Bortz, J., & Döring, N. (2016). Datenerhebung. In J. Bortz, & N. Döring, *Forschungsmethoden und Evaluation* (S. 321-578). Berlin Heidelberg: Springer.

Deutsche Gesellschaft für Qualität. (2. März 2020). *Deutsche Gesellschaft für Qualität*. Von <https://www.dgq.de/fachbeitraege/was-bedeutet-nachhaltigkeit/> abgerufen

green nudging. (2021). *green nudging*. Abgerufen am 27. Januar 2022 von <https://green-nudging.de/nudges/>

Grunwald, A., & Kopfmüller, J. (2012). *Nachhaltigkeit*. Frankfurt, New York: Campus .

Harff, C. (2021). *Corporate Nudging* . Freiburg: Haufe.

Hentsch, A.-K. (5. Februar 2020). *National Geographic*. Von <https://www.nationalgeographic.de/umwelt/2020/02/kleiner-schubs-ins-gruene-kann-nudging-die-umwelt-retten> abgerufen

Kocks, K., Knorre, S., & Niklas, J. (2020). *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit*. Hannover: Springer.

Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim und Basel: Beltz.

Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews*. Oldenbourg: De Gruyter.

- Reinders, H., Ditton, H., Gräsel, C., & Gniewosz, B. (2011). *Empirische Bildungsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schuler, J. (5. Februar 2020). *National Geographics*. Abgerufen am 20. Januar 2022 von <https://www.nationalgeographic.de/umwelt/2020/02/kleiner-schubs-ins-gruene-kann-nudging-die-umwelt-retten>
- Expertin, D. (3. Dezember 2021). Green Nudging. (P. Ertl, & J. Peschke, Interviewer)
- Strübing, J. (2018). *Qualitative Sozialforschung*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- SurveyMonkey. (2020). *Der Unterschied zwischen quantitativer und qualitativer Forschung*. Abgerufen am 1. Mai 2021 von SurveyMonkey: <https://www.surveymonkey.de/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>
- Thaler, R. (2019). *Nudge : wie man kluge Entscheidungen anstößt*. Berlin: Ullstein.
- Töpfer, A. (2012). *Erfolgreich forschen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Weinmann, M. (2016). *Digital Nudging*. Vaduz: SpringerLink.

**Intuition und Persönlichkeit – Eine explorative
Untersuchung zum Zusammenhang von Persönlichkeit,
Intuition und Entscheidungszufriedenheit**

Vorgelegt von: Held, Ann-Christin
 Mann, Kira
 Steinigke, Monja
 Winter, Hannah

Corresponding author: Kira Mann (k.mann@oth-aw.de)

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie untersucht Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen, Intuitionstypen, intuitiven Entscheidungen und Entscheidungszufriedenheit. Mit Hilfe eines Fragebogens, der Persönlichkeitsausprägungen in der hellen und dunklen Triade, sowie Intuitionstypen abfragt, wurden zwei Experimente durchgeführt. Dabei konnten folgende Resultate erzielt werden: (a) es gibt einen Zusammenhang zwischen heller Triade und den inferentiellen und affektiven Intuitionstypen; (b) einen positiven Zusammenhang der dunklen Triade und dem holistischen (big picture) Intuitionstypen, sowie einen negativen Zusammenhang der dunklen Triade mit dem affektiven Intuitionstypen; (c) eine Korrelation zwischen der Entscheidungszufriedenheit im Experiment mit den Diagrammen und dem inferentiellen Intuitionstypen; (d) signifikante Unterschiede in den Mittelwerten zwischen Versuchs- und Kontrollgruppe im Wohnungsexperiment bezogen auf die Entscheidungszufriedenheit; und (e) Unterschiede bezüglich des Geschlechts in der hellen und dunklen Triade, sowie dem affektiven Intuitionstypen.

Schlüsselwörter: Dunkle Triade, helle Triade, Intuition, Intuitionstypen, Entscheidungszufriedenheit

Abstract

The present study investigates relationships between personality traits, intuition types, intuitive decisions, and decision satisfaction. With the help of a questionnaire, which asks personality characteristics in the light and dark triad, as well as intuition types, two experiments were carried out. The following results were obtained: (a) there is a correlation between light triad and inferential and affective intuition types; (b) a positive correlation of dark triad and holistic (big picture) intuition type, and a negative correlation of dark triad with affective intuition type; (c) a correlation between decision satisfaction in the experiment with the diagrams and the inferential intuition type (d) significant differences in mean scores between experimental and control groups in the apartment experiment related to decision satisfaction; and (e) differences related to gender in the light and dark triads, as well as the affective intuition type.

Keywords: dark triad, light triad, intuition, intuition types, decision satisfaction.

1 Einleitung

Die Welt hat sich in den letzten Jahren durch Trends wie Digitalisierung, Globalisierung und New Work stark gewandelt. Zur Beibehaltung von Leistung und Wachstum stehen insbesondere Führungskräfte täglich vor der Herausforderung unter Informationsfluten effizient und effektiv Entscheidungen zu treffen. Allgemeingültig sollen Führungskräfte immer rational, d.h. logisch und analytisch, an Entscheidungen herangehen und weniger intuitiv.

Intuition ist eine Form der Entscheidungsfindung, deren Ablauf von Spontanität, ohne detaillierteres Betrachten des Sachverhalts, geprägt ist (Pretz et al., 2014). Diese Urteilsbildung basiert auf Erfahrungen und Wahrnehmungen. Manche Forschende raten vor allem Führungskräften auf die zeitsparenden, intuitiven Entscheidungen zu vertrauen (Gigerenzer & Gaissmaier, 2015). Andere sehen intuitive Entscheidungen, durch die Gefahr einer Verallgemeinerung und unreflektierten, voreiligen Entscheidungen vielmehr als Fehlerquelle und raten dringend davon ab (Kahneman & Klein, 2010). Gigerenzer (2007) bezeichnet Intuition als unbewusste Intelligenz, welche eine große Bedeutung für das Fällen von guten Entscheidungen in der komplexen und unsicheren Welt hat. Der Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und intuitivem Entscheiden ist noch wenig erforscht. Zudem wurde der Einfluss von intuitiven Entscheidungen auf die Entscheidungszufriedenheit noch nicht erforscht.

Ziel dieser Forschungsarbeit ist es die folgenden Dimensionen: (a) Helle Triade (HT), (b) Dunkle Triade (DT), (c) Intuitionstypen, (d) Entscheidungszufriedenheit und (e) intuitive oder diskursive Entscheidungen auf Zusammenhänge zu untersuchen. Die Arbeit beginnt mit einem theoretischen Rahmen, der die Definition der HT und DT, Intuition sowie Entscheidungszufriedenheit umfasst. Es folgt die Beschreibung der Forschungsmethodik, gefolgt von der Darstellung der Ergebnisse und einer abschließenden Diskussion inklusive Handlungsempfehlungen und Limitationen.

2 Theoretischer Hintergrund

Der theoretische Rahmen wird aus der Persönlichkeit, den Merkmalen einer dunklen und hellen Persönlichkeit sowie der Intuition gebildet.

2.1 Persönlichkeit

Der Begriff Persönlichkeit beschreibt die relativ beständige Kombination aus Merkmalen, die beeinflussen, wie einzelne Personen mit der Umwelt agieren (Johns & Saks, 2017). Jede Persönlichkeit lässt sich sowohl in helle wie auch dunkle Aspekte unterteilen. Inwieweit sich die hellen Gedanken, Verhaltensweisen und Muster gegenüber den Dunklen im Alltag unterscheiden, ist sehr individuell (Kaufman et al., 2019). Menschen können durch Anpassungen an ihre soziale Umwelt sozialen Status erlangen sowie ihren Platz in der Gemeinschaft sichern. Einige Personen versuchen dies, durch prosoziale Mittel wie das Bestreben nach Gewissenhaftigkeit (Jonason & Webster, 2010). Im Gegensatz dazu können auch sozial aversive Strategien, also Vermeidungsverhalten, eingesetzt werden.

2.1.2 Dunkle Triade der Persönlichkeit

Die DT der Persönlichkeit wird verwendet, um die dunklen Eigenschaften einer Person zu erfassen (Jonason et al., 2010; Lee & Ashton, 2014). Die bisherige Forschung zeigt, dass sich die dunklen Züge aus einer antagonistischen sozialen Strategie ergeben, die sich durch ein hohes Maß an zwischenmenschlicher Manipulation und gefühlslosem Verhalten auszeichnet (Jones & Figueredo, 2013; Marcus et al., 2018; Moshagen et al., 2018). Die DT fasst die am meist untersuchten und bestätigten dunklen Charakterzüge zusammen: Narzissmus oder das grandiose Selbst, Machiavellismus oder manipulatives Ausnutzen und die Psychopathie oder Empathielosigkeit (Furnham et al., 2013; Jonason et al., 2012; Kүfner et al., 2014; Muris et al., 2017; Paulhus & Williams, 2002). Jede der drei wesentlichen Ausprägungen der DT weist einzigartige Merkmale auf (Glenn & Sellbom, 2015; Jones & Figueredo, 2013; Muris et al., 2017). Aufgrund der vielen Überschneidungen der Charakterzüge, wurden diese zur DT zusammengefasst (Paulhus, 2014). Zur Messung der DT kann das Persönlichkeitsinventar Dark Triade Dirty Dozen (DTDD) verwendet

werden, das nachweislich die drei Ausprägungen der DT erfasst (Jonason & Webster, 2010).

2.1.3 Helle Triade der Persönlichkeit

Im Gegensatz zur DT, die es ermöglicht, die negativen Aspekte der Persönlichkeit besser zu verstehen, sind positivere Dimensionen und ihre individuellen und sozialen Folgen noch kaum untersucht (Kaufman et al., 2019). Theoretische Grundlage bietet hier die Positive Psychologie, die zeigt, dass sich die menschliche Natur nicht nur aus Negativität und Pathologie zusammensetzt, sondern durch eine positive, wachstumsorientierte Seite ergänzt wird (Gerymski & Krok, 2019). Kaufman et al. (2019) haben die Positive Psychologie als Ausgangspunkt genommen, um ein alternatives Modell zur DT vorzuschlagen, das als die HT bezeichnet wird. Im Fokus stand hierbei die Erzeugung einer konzeptionellen Neuorientierung zur Messung positiver Persönlichkeitsaspekte. Unter der Verwendung einer Vielzahl verschiedener Skalen zur Messung der Dimensionen der DT entwickelten die verfassenden Personen die Skalen der HT, die sogenannte Light Triade Scale (LTS). Diese vereint die drei Faktoren Humanismus, Kantianismus und Glaube an die Menschheit. Diese Aspekte können als positiv orientierte Faktoren betrachtet werden, die die Potenz menschlicher Stärken vereinen. Ein Fokus liegt dabei auf der Erkenntnis, dass Menschen auch auf ethisch konstruktive und bejahende Weise mit anderen Menschen in Beziehung treten können. Die Faktoren der HT umfassen auch die menschliche Fähigkeit, anstößigen und egoistischen Gedanken und Wünschen zu widerstehen (Gerymski & Krok, 2019).

2.2 Intuition

Gigerenzer und Gaissmaier (2015) definieren Intuition als Urteil, „das rasch im Bewusstsein auftaucht, dessen tiefere Gründe uns nicht ganz bewusst sind und das stark genug ist, um danach zu handeln“ (Gigerenzer & Gaissmaier, 2015, S. 21). Der Begriff Intuition bezieht sich auf Konzepte, die von Bauchgefühl über Schnellurteile bis hin zu Vorahnungen über die Zukunft reichen (Pretz et al., 2014). Dabei handelt es sich immer um ein

Zusammenwirken von Erfahrungen, spezifischer Entscheidungsregeln und der individuellen Situation (Gigerenzer & Gaissmaier, 2015). Die Gegenposition zur Intuition bildet das rationale Abwägen von Vor- und Nachteilen, sowie das Einbeziehen verschiedener Fakten. Im Gegensatz zu komplexen, rationalen Methoden der Entscheidungsfindung, werden bei intuitiven Entscheidungen nur eine oder wenige Informationen miteinbezogen.

Bezogen auf die Wirtschaft herrschen unterschiedliche Meinungen, ob Entscheidungen intuitiv getroffen werden sollten oder nicht. Kahneman und Klein (2010) sind der Meinung, dass vor allem Führungskräfte von intuitiven Entscheidungen absehen sollten, da durch diese oft Fehler geschehen. Gigerenzer und Gaissmaier (2015) vertreten den Standpunkt, dass sich nicht alle Probleme durch Berechnung unbedingt besser lösen lassen und gute Urteile, welche auf Basis von Intuition getroffen werden, für eine Führungskraft unerlässlich sind. Gigerenzer (2007) ist der Meinung, dass das Nutzen von Intuition, vor allem in einer komplexen und unsicheren Welt, positiven Einfluss auf das Fällen von guten Entscheidungen hat.

In der Theorie gibt es eine Auffassung, die Intuition in drei verschiedene Typen einordnet: holistisch, inferentiell (I) und affektiv (A). Der holistische Intuitionstyp kann nochmals in Holistic-Big Picture (HB) und Holistic Abstract (HA) unterteilt werden (Pretz et al., 2014). Holistische Intuitionen sind Urteile, die auf einem qualitativ nicht-analytischen Prozess beruhen, d. h. Entscheidungen, die durch die Integration zahlreicher, unterschiedlicher Anhaltspunkte zu einem Ganzen getroffen werden, das explizit oder nicht explizit sein kann. Der HB Ansatz erfasst abstraktes Denken und beschreibt den Fokus auf das große Ganze bei dem Treffen von intuitiven Entscheidungen, ohne die Beachtung von Details. Inferentielle Intuitionen sind Urteile, die auf automatisierten Schlussfolgerungen beruhen, also Entscheidungsprozesse, die früher analytisch waren, aber mit der Zeit intuitiv geworden sind. Affektive Intuitionen sind Urteile, die in erster Linie auf emotionalen Reaktionen in Entscheidungssituationen beruhen. Gemessen werden können die unterschiedlichen Intuitionstypen mit Hilfe der Types of Intuition Scale (TIntS) von Pretz et al. (2014).

2.3 Entscheidungszufriedenheit

Müssen Personen eine Entscheidung treffen, so bedeutet das, dass eine spezielle Option gewählt wird und gleichzeitig mindestens eine andere Option nicht gewählt wird (Heitmann, 2006). Oft wird die Entscheidungszufriedenheit mit der Kaufentscheidung in Verbindung gesetzt und als Teil der Konsumzufriedenheit gesehen. Die Konsumzufriedenheit ist die Zufriedenheit, eine gewisse Leistung oder ein Produkt erworben zu haben. Wichtige Faktoren, die die Entscheidungszufriedenheit beeinflussen sind nach Heitmann et al. (2007) die Motivation des Entscheidungsträgers, die bestmögliche Alternative zu finden wie auch die Fähigkeit, eine große Menge an Informationen zu berücksichtigen. Beurteilt wird von den Entscheidenden nicht nur die Zufriedenheit mit dem Ergebnis, sondern der gesamte Entscheidungsprozess als Erlebnis selbst (Heitmann, 2006; Higgins et al., 2003).

In der folgenden Studienarbeit spielt lediglich die Zufriedenheit mit einer Entscheidung in Bezug auf eine bestimmte Option eine Rolle. Es geht nicht um eine tatsächliche Leistung oder ein real erworbenes Produkt. Zur Messung der Entscheidungszufriedenheit der Versuchspersonen wurde der Fragebogen Satisfaction with Decision (SWD) verwendet (Holmes-Rovner et al., 1996). Dieser wurde ursprünglich für das Gesundheitswesen entwickelt.

3 Methodik

Das gewählte Themenfeld ist bisher weitgehend unerforscht. Aus diesem Grund wurde für die Studienarbeit ein exploratives Forschungsdesign gewählt. Explorative Studien verfolgen das Ziel, eine Grundlage für die Entwicklung wissenschaftlicher Forschungsfragen, Theorien und Hypothesen zu stellen (Döring & Bortz, 2016; Sedlmeier & Renkewitz, 2018). Um den Forschungsgegenstand untersuchen zu können, wurde ein quantitativer Forschungsansatz in Form der Erhebung eines Online-Fragebogens gewählt, in welchem zwei Experimente integriert wurden.

Die Daten wurden anonym zwischen dem 09.12.2021 und 30.12.2021 über die Befragungssoftware soSci-Survey erfasst. Diese hat diverse Vorteile. Zum einen bietet sie eine hohe Ökonomie und Objektivität, zum anderen steigert sie die Akzeptanz der Befragten aufgrund von Flexibilität, Freiwilligkeit und Anonymität (Döring & Bortz, 2016; Thielsch, 2008).

Da für den Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen der HT und DT, den Intuitionstypen und Entscheidungszufriedenheit kein standardisierter Fragebogen vorhanden ist, wurden bereits etablierte Skalen in das Erhebungsinstrument integriert: (a) der LTS (Kaufman et al., 2019), welcher drei Dimensionen anhand von je vier Items ermittelt und auf einer sechsstufigen Likert Skala misst; (b) der DTDD (Jonason & Webster, 2010), welcher drei Dimensionen anhand von zwölf Items auf einer sechsstufigen Likert-Skala misst; (c) der TIntS (Pretz et al., 2014), welcher aus insgesamt 29 Items besteht, die auf einer fünfstufigen Likert-Skala gemessen werden (acht Items messen den holistischen, zwölf den I und neun den A Intuitionstypen); und (d) dem SWD (Holmes-Rovner et al., 1996), welcher aus sechs Items besteht, die auf einer fünfstufigen Likert-Skala gemessen werden. Letzter Fragebogen wurde um das Item *Wie zufrieden warst du mit der Zeit?* ergänzt, um einzuschätzen wie viel Einfluss die Versuchspersonen dem Faktor Zeit hinsichtlich ihrer Entscheidungszufriedenheit beimessen. Zusätzlich wurde der Fragebogen der vorliegenden Seminararbeit um soziodemografische Variablen ergänzt

(siehe Anhang A). Für die Untersuchung war das Ziel, eine möglichst heterogene Gruppe zu erreichen. Einzige Voraussetzung zur Teilnahme waren das Mindestalter von 18 Jahren wie auch die Zustimmung zu den Datenschutzrichtlinien.

In den oben beschriebenen Fragebogen wurden zwei Experimente integriert. Unter einem Experiment versteht man „einen systematischen Beobachtungsvorgang, auf Grund dessen der Untersucher das jeweils interessierende Phänomen erzeugt sowie variiert und dabei gleichzeitig systematische und/oder unsystematische Störfaktoren durch hierfür geeignete Techniken ausschaltet bzw. kontrolliert.“ (Sarris, 1992, S. 129). Ein Experiment weist somit eine systematische Manipulation einer oder mehrerer unabhängiger Variablen, kontrollierten Bedingungen, sowie eine zufällige Verteilung der Versuchspersonen auf die Untersuchungsbedingungen auf (Rack & Christophersen, 2007). Die vorliegenden Experimente wurden an einer Versuchsgruppe (intuitive Entscheidung) und einer Kontrollgruppe (diskursive Entscheidung) durchgeführt, um sicherzustellen, dass die eingesetzte Variable tatsächlich für das Ergebnis verantwortlich ist (Genau, 2018). Durch das Befragungstool soSci Survey wurden die Versuchspersonen per Zufall abwechselnd entweder der Versuchsgruppe oder der Kontrollgruppe zugewiesen. Das erste Experiment bestand darin, den visuellen Mittelwert von Diagrammen korrekt einzuschätzen. Den Versuchspersonen wurden Balkendiagramme gezeigt, in denen Mittelwertslinien, entweder korrekt oder falsch, eingezeichnet waren. Die Versuchsgruppe bekam die Diagramme sieben Sekunden lang zu sehen, die Kontrollgruppe konnte sie sich unbegrenzt lang ansehen. Im Anschluss musste eine Entscheidung getroffen werden, ob sie richtig eingezeichnet wurde, oder unter- bzw. oberhalb der eingezeichneten Mittelwertslinie hätte liegen müssen. Nach insgesamt vier Entscheidungen wurden die Versuchspersonen nach ihrer Entscheidungszufriedenheit befragt, im Folgenden mit EZ MW abgekürzt. Das zweite Experiment orientiert sich an einem Experiment zu unbewussten Entscheidungen von Dijksterhuis (2014). Es wurde ein fiktives Szenario erschaffen, in dem sich die Versuchsperson für eine Wohnung entscheiden

muss, die sie besichtigen will. Zur Auswahl standen vier (fiktive) Wohnungen, die von den Projektleiterinnen zusammengestellt wurden. Dabei wurden typische Merkmale berücksichtigt, die bei der Wohnungssuche ausschlaggebend sind wie z.B. Lage oder Miete. Eine der Wohnungen hatte mehr positive Eigenschaften als die anderen (Wohnung *Madrid*), zwei Wohnungen hatten gleich viele positive wie negative Eigenschaften (Wohnungen *Valencia* und *Barcelona*) und eine Wohnung hatte mehr negative als positive Eigenschaften (Wohnung *Sevilla*) (siehe Abbildung B1). Den Versuchspersonen der Versuchsgruppe wurden 30 Sekunden Zeit gegeben sich einen Überblick über die Wohnungen und deren Eigenschaften zu verschaffen. Danach mussten sie sich für eine Wohnung entscheiden. Die Kontrollgruppe hatte keine zeitliche Begrenzung sich die Details der Wohnungen anzuschauen. Die Versuchspersonen wurden nach dieser Entscheidungssituation erneut nach ihrer Zufriedenheit über ihre Entscheidung befragt, im Folgenden mit EZ WO abgekürzt.

Der gesamte Fragebogen, inklusive der beiden Experimente, erfüllt die Gütekriterien der Objektivität, Reliabilität und Validität. Die Online-Befragung konnte eine Durchführungsobjektivität gewährleisten, da zwei standardisierte Fragebögen angefertigt wurden, die über ein Online-Tool beantwortet wurden. Gleichmaßen wurde eine Auswertungs- und Interpretationsobjektivität durch die computerbezogene Analyse sichergestellt (Moosbrugger & Kelava, 2012). Die Reliabilität der Untersuchung wurde über die Durchführung einer Online-Befragung sichergestellt, der Einfluss durch einen Interviewenden konnte somit ausgeschlossen werden (Baur & Blasius, 2014). Für die Fragebögen LTS, DTDD, TIntS und SWD wurde zusätzlich eine Analyse der Items durchgeführt (siehe Tabelle B6). Um die Validität des Fragebogens zu steigern, wurde vor Beginn der Online-Befragung ein sogenannter Pretest durchgeführt. Weitere Maßnahmen waren die Zusicherung von Vertraulichkeit, die Randomisierung der Items und die Anonymität durch den Datenschutzhinweis auf der ersten Seite des Fragebogens (Atteslander, 2010).

4 Ergebnisdarstellung

Im Nachfolgenden werden die Voraussetzungen der Datenanalyse und die bedeutsamsten Ergebnisse präsentiert.

4.1 Stichprobenbeschreibung und Voraussetzungen

Nach Beendigung des Befragungszeitraums wurden im ersten Schritt die gesammelten Daten bereinigt. Es konnten 49 unzureichend beantwortete Fragebögen identifiziert werden, diese wurden aus dem Datensatz entfernt. Somit konnten insgesamt 109 ($n = 109$) relevante Fragebögen in der Analyse berücksichtigt werden (siehe Tabelle B1).

Die Stichprobe umfasste Versuchspersonen im Alter zwischen 18 und 69 Jahren. Das mittlere Alter betrug $\bar{x} = 29.84$ Jahre ($SD = 12.2$) (siehe Tabelle B2). Die 109 Versuchspersonen bestanden aus 75 weiblichen, 33 männlichen und einer diversen Person (siehe Tabelle B3). Aufgrund der vorliegenden demografischen Daten ließ sich die vorliegende Stichprobe als relativ heterogen einstufen.

Nach der Bereinigung der Daten wurden die invers kodierten Items rekodiert. Da die erhobenen Items intervallskaliert waren, konnten Mittelwerte gebildet und so die Items zu Skalen zusammengefasst werden. Voraussetzungen für die im Folgenden angewendeten Methoden zur Analyse der Daten wurden im Vorhinein für den Datensatz geprüft. Die Prüfung auf Normalverteilung (siehe Tabellen B4 und B5), die Reliabilitätsanalyse (siehe Tabelle B6) und die deskriptive Auswertung (siehe Tabelle B7 bis B11) sind dem Anhang zu entnehmen.

4.2 Ergebnisse quantitative Forschung

Die quantitative Auswertung gliederte sich in elf Fragestellungen (siehe Abbildung B2), die im Nachfolgenden beantwortet werden.

Die erste Fragestellung lautete: *Hängt die Persönlichkeitseigenschaft der HT mit den Intuitionstypen zusammen?* Zur Beantwortung der Fragestellung wurde mithilfe von Korrelationsanalysen der Zusammenhang der HT mit den untersuchten Intuitionstypen betrachtet. Die Korrelationsanalysen für den Zusammenhang der HT mit den Intuitionstypen HA und HB wiesen keine signifikanten Ergebnisse auf. Die

Ergebnisse der Korrelationsanalyse zeigten für die Intuitionstypen I und A im Zusammenhang mit der Persönlichkeit einen statistisch signifikanten Zusammenhang (I: $r = .283, p = .003$; A: $r = .326, p = .001$). Die Auswertung der Daten für die erste Forschungsfrage zeigte einen Zusammenhang zwischen der HT mit den Intuitionstypen I und A. Dieser war jeweils positiv, höhere Ausprägung einer Person in der HT gehen somit einher mit einer stärkeren Ausprägung der Intuitionstypen I und A (siehe Tabelle B12).

Die zweite Forschungsfrage lautete: *Hängt die Persönlichkeitseigenschaft der DT mit den Intuitionstypen zusammen?* Zur Beantwortung der Fragestellung wurde mithilfe von Korrelationsanalysen der Zusammenhang der DT und den untersuchten Intuitionstypen aufgezeigt. Die Korrelationsanalysen für die Intuitionstypen HA und I wiesen keine signifikanten Ergebnisse auf. Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse der DT mit dem Intuitionstyp HB zeigte einen statistisch signifikanten Zusammenhang (HB: $r = .283, p = .003$). Die Korrelationsanalyse zum Zusammenhang zwischen der DT und dem Intuitionstyp A zeigte einen statistisch signifikanten, negativen Zusammenhang (A: $r = -2.68, p = .005$). Mithilfe der zweiten Fragestellung konnte ein positiver Zusammenhang zwischen der DT und dem Intuitionstyp HB sowie ein statistisch signifikant negativer Zusammenhang mit dem Intuitionstyp A gezeigt werden. Dies bedeutet, dass eine höhere Ausprägung in der dunklen Triade mit einer stärkeren Ausprägung im Intuitionstyp HB einhergeht. Je höher jedoch die Ausprägung in der DT desto weniger stark ist die Ausprägung des Intuitionstyp A (siehe Tabelle B12).

Die dritte Fragestellung lautete: *Zeigen Versuchspersonen mit hoher Ausprägung in der HT bei den experimentellen Entscheidungen eine erhöhte Entscheidungszufriedenheit?* Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden mithilfe von Regressionsanalysen der Einfluss der HT auf die Entscheidungszufriedenheit aufgezeigt. Die Entscheidungszufriedenheit bezogen auf das erste sowie auch das zweite Experiment wurde nicht signifikant. Die Auswertung der Daten für die dritte Forschungsfrage zeigte

keinen Einfluss höherer Werte in der HT einer Person auf eine erhöhte Entscheidungszufriedenheit (siehe Tabelle B13). Weiterführend sollte die Fragestellung *Hat die Versuchsgruppe (intuitive bzw. diskursive Entscheidung) auf den Einfluss zwischen HT und Entscheidungszufriedenheit einen Moderatoreffekt?* beantwortet werden. Eine Moderationsanalyse wurde durchgeführt, um zu bestimmen, ob die Interaktion zwischen HT und der intuitiven bzw. diskursiven Entscheidung die Entscheidungszufriedenheit signifikant vorhersagt. Die Analyse konnte keinen Moderationseffekt der Versuchsgruppe auf die Beziehung zwischen HT auf die Entscheidungszufriedenheit finden, $\Delta R^2 = 2.54\%$, $F(1, 105) = 2.6507$, $p = .1065$, 95% CI[-1.4223, -0.1027] (siehe Tabelle B14).

Die vierte Fragestellung lautete: *Zeigen Versuchspersonen mit hoher Ausprägung in der DT bei den experimentellen Entscheidungen eine erhöhte Entscheidungszufriedenheit? Hat die Versuchsgruppe (intuitive bzw. diskursive Entscheidung) auf den Einfluss zwischen DT und Entscheidungszufriedenheit einen Moderatoreffekt?* Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden zunächst mithilfe einer Regressionsanalyse der Einfluss der DT auf die Entscheidungszufriedenheit aufgezeigt. Die Entscheidungszufriedenheiten bezogen auf das erste sowie auch das zweite Experiment wurden nicht signifikant (siehe Tabelle B15). Eine Moderationsanalyse wurde durchgeführt, um zu bestimmen, ob die Interaktion zwischen DT und der intuitiven bzw. diskursiven Entscheidung die Entscheidungszufriedenheit signifikant vorhersagt. Die Analyse konnte keinen Moderationseffekt der Versuchsgruppe auf die Beziehung zwischen DT auf die Entscheidungszufriedenheit finden, $\Delta R^2 = 0.43\%$, $F(1, 105) = .3607$, $p = .5494$, 95% CI[-1.0051, 0.4896] (siehe Tabelle B16). Die Auswertung der Daten für die vierte Forschungsfrage zeigte keinen Einfluss höherer Werte in der DT einer Person auf eine erhöhte Entscheidungszufriedenheit - weder für intuitive noch für diskursive Entscheidungen.

Die fünfte Fragestellung lautete: *Gibt es einen Zusammenhang zwischen Intuitionstypen und der Entscheidungszufriedenheit?* Zur Beantwortung der Fragestellung wurde mithilfe von Korrelationsanalysen

der Zusammenhang der vier Intuitionstypen und der Entscheidungszufriedenheit untersucht. Die Korrelationsanalysen für die Intuitionstypen HA, HB und A wiesen für beide Experimente keine signifikanten Ergebnisse auf. Die Korrelationsanalyse der Entscheidungszufriedenheit mit dem Intuitionstyp I zeigte einen statistisch signifikanten Zusammenhang (I: $r = .281, p = .003$) bezogen auf das erste Experiment. Der Zusammenhang war positiv: eine höhere Ausprägung einer Person im Intuitionstyp I ging einher mit einer höheren Entscheidungszufriedenheit (siehe Tabelle B17).

Die sechste Forschungsfrage lautete: *Gibt es einen Zusammenhang zwischen der korrekten Entscheidung in den Experimenten und der Entscheidungszufriedenheit?* Die Ergebnisse der Eta-Korrelation zeigten für das erste Experiment keine signifikanten R-Werte. Auch für das zweite Experiment zeigte sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen der korrekten Entscheidung und der Entscheidungszufriedenheit. Es lässt sich daher annehmen, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der korrekten Entscheidung und einer gesteigerten Entscheidungszufriedenheit bestand (siehe Tabelle B18).

Die siebte Forschungsfrage lautete: *Unterscheiden sich die Versuchsgruppen hinsichtlich ihrer Entscheidungszufriedenheit?* Zur Überprüfung dieser Fragestellung wurde mithilfe eines t-Test bei unabhängigen Stichproben untersucht, ob es einen signifikanten Unterschied in den Mittelwerten der Entscheidungszufriedenheit bei Versuchs- und Kontrollgruppe gab. Für das erste Experiment zeigte sich Varianzhomogenität. Der t-Wert wurde für beide Versuchsgruppen nicht signifikant. Für das zweite Experiment zeigte der Levene-Test, dass die Varianzen für die Entscheidungszufriedenheit ungleich waren. Es zeigte sich ein signifikanter t-Wert von -2.271 ($df = 98.22, p = .025$) (siehe Tabelle B19). Die Mittelwerte waren in diesem Experiment für die Kontrollgruppe höher ($\bar{x} = 3,76$, intuitive Versuchsgruppe $\bar{x} = 3,41$). Es kann also angenommen werden, dass signifikante Unterschiede in den Mittelwerten der Entscheidungszufriedenheit zwischen der intuitiven und diskursiven

Versuchsgruppe in der experimentellen Entscheidung der Wohnung vorlagen.

Die achte Forschungsfrage lautete: *Hängt die korrekte Entscheidung einer Versuchsperson von der ihr zugehörigen Versuchsgruppe ab?* Zur Überprüfung dieser Fragstellung wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Für das erste Experiment hatte Chi-Quadrat bei der ersten Durchführung einen Wert von $\chi^2 = .263$ ($p = .608$), bei der zweiten Durchführung einen Wert von $\chi^2 = .184$ ($p = .668$), bei der dritten Durchführung einen Wert von $\chi^2 = .232$ ($p = .630$) und bei der vierten einen Wert von $\chi^2 = .601$ ($p = .438$). Da keiner der Werte signifikant wurde, ist anzunehmen, dass es zwischen der Versuchsgruppe und der Entscheidungszufriedenheit im ersten Experiment keinen Zusammenhang gab. Chi-Quadrat für das zweite Experiment hatte einen Wert von $\chi^2 = .223$ und wurde mit $p = .637$ nicht signifikant. Es gab zwischen der Versuchsgruppe und der Entscheidungszufriedenheit auch im zweiten Experiment keinen signifikanten Zusammenhang (siehe Tabelle B20).

Die neunte Forschungsfrage lautete: *Unterscheiden sich die Intuitionstypen hinsichtlich der Entscheidungskorrektheit?* Zur Überprüfung dieser Fragstellung wurden mithilfe eines t-Test bei unabhängigen Stichproben untersucht, ob ein signifikanter Unterschied in den Mittelwerten der Entscheidungskorrektheit der vier verschiedenen Intuitionstypen bestand. Für alle Intuitionstypen zeigte der Levene-Test Varianzhomogenität. Der t-Wert wurde für alle Intuitionstypen nicht signifikant. Es konnte also angenommen werden, dass keine signifikanten Unterschiede in den Mittelwerten der Entscheidungskorrektheit zwischen den Intuitionstypen vorlagen (siehe Tabelle B21).

Die zehnte Fragestellung lautete: *Gibt es einen Unterschied in den untersuchten Dimensionen betrachtet man das Geschlecht oder das Alter?* Zunächst wurde mithilfe eines t-tests der Unterschied innerhalb der HT und DT, den Intuitionstypen und der Entscheidungszufriedenheit bezogen auf das Geschlecht betrachtet. Die Ergebnisse für die HT ($t = -4.102$, $p = <.001$) und DT ($t = 2.810$, $p = <.006$) und dem Intuitionstyp A ($t = -3.413$, $p = .001$) zeigten zunächst Varianzhomogenität, die t-Werte für diese drei

Dimensionen wurden signifikant (siehe Tabelle B22). Es konnte also angenommen werden, dass der Unterschied in den Mittelwerten der HT und DT sowie dem Intuitionstyp A durch das Geschlecht erklärt wurde. Für die HT zeigt sich ein höherer Mittelwert für das weibliche Geschlecht ($\bar{x} = 3,82$, männlich $\bar{x} = 3,50$), für die DT ein höherer Mittelwert für das männliche Geschlecht ($\bar{x} = 2,64$, weiblich $\bar{x} = 2,35$) und für den Intuitionstyp A zeigt sich ein höherer Mittelwert für das weibliche Geschlecht ($\bar{x} = 3,24$, männlich $\bar{x} = 2,77$).

Weiterführend wurde zur Überprüfung der Fragestellung mithilfe eines t-Test bei unabhängigen Stichproben untersucht, ob ein signifikanter Unterschied in den Mittelwerten der Dimensionen aufgrund der demografischen Variable Alter bestehen. Hierzu wurden zwei Gruppen gebildet, die eine mit Werten für die demographische Variable Alter unterhalb des Median ($\tilde{x} = 25$), die andere mit Werten oberhalb des Median. Für alle Dimensionen, bis auf die der DT, zeigte der Levene-Test Varianzhomogenität. Der t-Wert wurde für alle Dimensionen nicht signifikant. Es konnte also angenommen werden, dass es keinen signifikanten Unterschied in den Mittelwerten der HT und DT, der Intuitionstypen und der Entscheidungszufriedenheit aufgrund des Alters gab (siehe Tabelle B23).

Die elfte Fragestellung, lautete: *Wie unterscheiden sich die beiden Gruppen hinsichtlich der für die Entscheidung benötigten Zeiten?* Die Versuchsgruppe, für die im Experiment eine intuitive Entscheidung künstlich hergestellt wurde, hatte für die Betrachtung der Diagramme im ersten Experiment sieben Sekunden und im zweiten Experiment für die Wohnung 30 Sekunden Zeit. Für die Entscheidungsfindung haben die Versuchspersonen im ersten Experiment im Durchschnitt 5.23 Sekunden und im zweiten Experiment 7 Sekunden benötigt. Bei der Kontrollgruppe wurde die Zeit für die Betrachtung und die Entscheidungsfindung zusammenfassend betrachtet. Die Zeiten liegen hier für das erste Experiment im Durchschnitt bei einer Minute und 44 Sekunden und für das zweite Experiment bei einer Minute und 33 Sekunden. Die Gesamtzeit der Versuchsgruppe, die intuitiv die experimentellen Entscheidungen getroffen

hatte lag insgesamt im Durchschnitt bei 101 Sekunden für alle Experimente. Bei der Kontrollgruppe lag die Gesamtzeit mit 201 Sekunden doppelt so hoch (siehe Tabelle B24).

5 Diskussion

Im abschließenden Kapitel der Arbeit steht die Zusammenführung der quantitativen Erkenntnissen im Vordergrund. Darüber hinaus werden Limitation, Handlungsempfehlungen und Zukunftsausblicke diskutiert.

5.1 Ergebnisdiskussion

In den durchgeführten Experimenten wiesen die Persönlichkeitseigenschaft der HT einen Zusammenhang mit den Intuitionstypen A auf, während die DT einen negativen Zusammenhang aufzeigte. Das könnte dadurch erklärt werden, dass Persönlichkeitstypen der DT weniger emotional, sondern durchdacht und zweckdienlich handeln (Kruse, 2016). Im Umkehrschluss könnte die Vermutung lauten, dass für Persönlichkeiten mit hohen Ausprägungen in der HT Emotionen allgemein eine größere Rolle spielen.

Im Hinblick auf das durchdachte und zweckdienliche Handeln der DT könnte sich auch die Korrelation mit dem Intuitionstyp I erklären. Personen mit hoher Ausprägung des Intuitionstyps I verlassen sich in Bezug zur Intuition vor allem auf Prozesse, die ursprünglich analytisch ausgeführt wurden, aber mit der Zeit in intuitive Entscheidungen übergegangen sind. Konzepte wie zum Beispiel das grandiose Selbst könnten erklären, dass eine gewisse Selbstsicherheit bezüglich vergangenen und demnach zukünftigen Verhaltens besteht. Es wurde ebenfalls ein Zusammenhang zwischen der HT und dem Intuitionstypen I festgestellt. Um die Gründe für diesen Zusammenhang zu erforschen, sollten weitere wissenschaftliche Studien durchgeführt werden.

Die Zugehörigkeit zur HT oder DT war in den durchgeführten Experimenten unabhängig zur Entscheidungszufriedenheit. Daraus lässt sich schließen, dass die Versuchspersonen, unabhängig von ihrem Persönlichkeitstyp, in ähnlicher Weise zufrieden oder unzufrieden waren.

Aus der Datenanalyse ging eine erhöhte Entscheidungszufriedenheit der Kontrollgruppe bei dem Experiment Wohnung im Vergleich zur Versuchsgruppe hervor. Ausschlaggebend für die Zufriedenheit waren in den durchgeführten Experimenten die Faktoren Zeit und Informationen.

Gleichzeitig gab es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen korrekter Entscheidung und Entscheidungszufriedenheit bei beiden Experimenten. Versuchspersonen, die zufriedener mit ihrer Entscheidung waren, entschieden sich nicht unbedingt für die richtige Antwort. Dies kann auf eine schlechte Selbsteinschätzung in Bezug zu den durchgeführten Experimenten zurückgeführt werden. Bei extensiven Entscheidungen könnten diese Einschätzungen jedoch anders ausfallen.

Unabhängig davon ob die Versuchspersonen in den durchgeführten Experimenten gezwungen waren eine intuitive oder diskursive Entscheidung zu treffen, konnte kein Unterschied bezüglich der Richtigkeit der Entscheidung festgestellt werden. In den durchgeführten Experimenten kann davon ausgegangen werden, dass eine intuitive Entscheidung hinsichtlich des Erfolges weder besser noch schlechter ist als eine rational überlegte Entscheidung. Es konnte nicht festgestellt werden, dass ein Intuitionstyp eher richtige Entscheidungen fällt als ein anderer.

Die Ergebnisse aus Fragestellung zehn können unter anderem mit Hilfe bereits durchgeführter Studien erklärt werden. So fanden bereits Jonason et al. (2015) höhere Werte des männlichen Geschlechts in der DT und führten das auf eventuelle individuelle Unterschiede der Geschlechter zurück, die Einfluss auf die Ausprägungen der DT haben, wie auf das verstärkte Merkmal des Auffallens bei Männern wohingegen es bei Frauen das Einfügen ist. Diese Geschlechtsunterschiede konnten durch spätere Studien repliziert werden mit der Erkenntnis, dass Männer eine verstärkte Ausprägung der Dimensionen Psychopathie und Machiavellismus aufwiesen (Jonason et al., 2020). Der negative Zusammenhang der DT mit dem Intuitionstyp zeigt, dass die Unterschiede bzgl. der Geschlechter, die hier gefunden wurden, nicht verwunderlich sind. Überraschend ist, dass in Bezug auf das Alter keine signifikanten Unterschiede in den Ausprägungen der DT festgestellt wurden. Es gibt mehrere Studien, die hier bereits Differenzen nachweisen konnten (Klimstra et al., 2020; Makim & Shetty, 2018).

Die Auswertung der Zeiten der Entscheidungsfindung der Versuchsgruppe zeigen deutlich, dass die Teilnehmenden sich hierfür nicht

viel Zeit genommen haben. Somit kann davon ausgegangen werden, dass intuitiv entschieden wurde und nicht lange über die Antwort nachgedacht wurde. Stellt man zusätzlich die Gesamtzeit der Entscheidungsfindung wie auch der Betrachtung der Experimente gegenüber so macht die fast doppelte Zeit, die die Kontrollgruppe hierfür benötigt hat im Gegensatz zur Versuchsgruppe deutlich, dass hier keine schnellen Entscheidungen gefällt wurden. Die Entscheidung wurde auf Grundlage ausführlicher Betrachtung und somit unter Einbezug aller verfügbaren Informationen getroffen. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Teilnehmenden der Kontrollgruppe keine intuitive Entscheidung getroffen haben und die Validität der Experimente unterstrichen werden.

5.2 Handlungsempfehlungen

Im Folgenden werden Handlungsempfehlungen auf Grundlage der gewonnenen Ergebnisse dargestellt. Zunächst kann diese Forschungsarbeit keine Handlungsempfehlung bezüglich des eingangs beschriebenen Disputs, ob intuitive Entscheidungen besser sind als rational getroffene, geben. Gigerenzer (2007) gibt hier einen Lösungsansatz. In gewissen Punkten sollte man sich auf die Intuition verlassen, z.B. wenn großes Erfahrungswissen und ein guter Grund für die Entscheidung vorliegt. Auch dann, wenn die eigene Unsicherheit hoch und zudem die Datenlage schwach ist, wird ein intuitives Vorgehen befürwortet. Eine wichtige Empfehlung ist zudem die eigene Intuition zu stärken. Je größer das Erfahrungswissen, desto erfolgreicher ist eine intuitive Entscheidung. Zusätzlich sind auch Ruhe und Zeit, um auf die innere Stimme zu hören und Signale aktiv wahrzunehmen, ausschlaggebend um den Kontrollzwang abzulegen und eine solide intuitive Entscheidung zu fällen.

Die vorliegende Studie zeigt, dass es Zusammenhänge zwischen der Persönlichkeit und dem genutzten Intuitionstypen gibt. Auch wenn hier lediglich helle und dunkle Persönlichkeitseigenschaften untersucht wurden, könnten auch weitere Eigenschaften ausschlaggebend sein. Dies erfordert weiterführende Untersuchungen. Gerade in der Auswahl einer geeigneten Führungskraft kann der Intuitionstyp relevant sein. Zur Beibehaltung der Konkurrenzfähigkeit und strategischen Positionierung eines Unternehmens

benötigt es Innovation, Effektivität und Effizienz, ausschlaggebend sind hierfür Führungspersönlichkeiten, die erfolgreiche Entscheidungen treffen können. Daher sollte im Auswahlprozess einer geeigneten Führungskraft der Intuitionstyp und somit die Art, wie Entscheidungen getroffen werden, beachtet werden. Welcher Intuitionstyp für eine Führungskraft der Passendste ist, kann dabei nicht pauschal beantwortet werden, vielmehr müssen für eine solche Entscheidung, Kontext, Mitarbeitende, das Ziel des Unternehmens und die anstehenden Entscheidungen berücksichtigt werden. Empfehlenswert ist es hier jedoch die mit dem Intuitionstyp zusammenhängende Persönlichkeit zu bedenken. Es könnte für ein Unternehmen sinnvoll sein eine Person, die eine hohe Ausprägung in der DT hat einzustellen, da ihre Entscheidung, durch die in dieser Studie gezeigte negative Korrelation mit dem Intuitionstyp I, wenig von Emotionen gelenkt ist. Herausfordernd können hierbei die beschriebenen negativen Folgen auf das Wohlergehen der Mitarbeitenden sein.

5.3 Limitationen

Im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit kommt es zu einigen Limitationen, die im Folgenden aufgezeigt werden.

Es wird kritisiert, dass die Arbeit für den vorgegebenen Umfang zu viele zu untersuchende Dimensionen enthält. Es wird auf Persönlichkeitsmerkmale der HT und der DT eingegangen. Des Weiteren werden vier verschiedene Intuitionstypen abgefragt und der Fragebogen enthält zwei Experimente zu der zu untersuchenden Forschungsfrage. Abgesehen von den verschiedenen Dimensionen mussten genügend Versuchspersonen motiviert werden teilzunehmen. Dies ist nur mäßig gelungen, da pro Gruppe – Versuchsgruppe und Kontrollgruppe- eine noch gerade zufriedenstellende Anzahl an Personen erreicht wurde. Wünschenswert für noch aussagekräftigere Ergebnisse wäre eine Mindestanzahl von 100 Personen pro Gruppe.

Kritisch gesehen wird weiterhin, dass in vorliegender Stichprobe nicht so hohe Werte in der DT erreicht wurden und dementsprechend weniger Versuchspersonen eindeutig der DT zugeordnet werden konnten.

Dementsprechend lässt sich hier nur bedingt Aussagen über Zusammenhänge mit der DT treffen.

Außerdem wird angemerkt, dass der Fragebogen der Entscheidungszufriedenheit eher aus dem medizinischen Bereich kommt. Da es jedoch in dem Bereich der Entscheidungszufriedenheit keine anderen Skalen gibt und die Items die Entscheidungszufriedenheit neutral bewerten, sowie eine hohe interne Konsistenz vorliegt, erfolgte eine Übernahme des Fragebogens SWD inklusive der Ergänzung des Items sieben *Ich hätte mir für die Entscheidung mehr Zeit gewünscht*. Hier bräuchte es in Zukunft eine passgenauere Skala zur Entscheidungszufriedenheit bei intuitiven Entscheidungen.

Es gilt auch Kontextvariablen zu berücksichtigen, die nicht abgefragt wurden, z.B. Ist die Person in ihren Entscheidungen eher ein Satisficer, der mit Entscheidungen zufrieden ist, sobald sie gut genug sind oder ein Maximizer, der alle Alternativen kennen will, um die für sich beste Entscheidung treffen zu können? Oder kann sich die Person in Situationen gut hineinversetzen wie die in unserem Experiment der Wohnung geschilderte Situation der Wohnungssuche?

6 Fazit

Die vorliegende explorative Forschung zum Zusammenhang von Persönlichkeitsmerkmalen, intuitiven Entscheidungen und Entscheidungszufriedenheit zeigt aufschlussreiche Ergebnisse und Ansätze, die sich für eine tiefere Erforschung eignen. In den durchgeführten Experimenten kann davon ausgegangen werden, dass eine intuitive Entscheidung hinsichtlich des Erfolges weder besser noch schlechter ist als eine rational überlegte Entscheidung. Deshalb konnten diesbezüglich keine Handlungsempfehlung ausgesprochen werden. Des Weiteren wurden Zusammenhänge zwischen den Intuitionstypen, der Entscheidungskorrektheit, der Entscheidungszufriedenheit sowie den Persönlichkeitstypen aufgezeigt.

Anschließend wurden adäquate Handlungsempfehlungen für das Zusammenspiel von Persönlichkeitsmerkmalen, intuitiver Entscheidungen und Entscheidungszufriedenheit aufgezeigt. Es wurde dargelegt, was bei der Auswahl von Führungskräften zu beachten gilt und Faktoren genannt, in denen intuitive Entscheidungen sinnvoll sind.

Intuition kann, muss jedoch nicht die beste Art zu entscheiden sein. Festgehalten werden kann, dass bei schnell zu treffenden Entscheidungen intuitive Entscheidungen auch hinterfragt werden sollten. Dennoch hat diese unbewusste Intelligenz Möglichkeiten, die in der heutigen, sich schnell wandelnden Welt, sehr wertvoll sind.

Für zukünftige Forschungen wäre es unter anderem interessant zu untersuchen, welche konkreten Zusammenhänge zwischen der HT wie auch der DT und den unterschiedlichen Intuitionstypen bestehen. Ein weiteres Feld wäre zu überprüfen, in welchen Situationen verstärkt intuitiv entschieden werden sollte und in welchen nicht und wie die Entscheidungszufriedenheit wie auch -korrektheit hierhingehend beeinflusst werden kann.

Insgesamt betrachtet ist die Intuitions-Forschung ein weites Feld, welches noch viel Forschungsbedarf benötigt. Die vorliegende Arbeit beginnt mit der Schließung dieser Lücke.

Literaturverzeichnis

- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13. Aufl.). *ESV basics*. Erich Schmidt Verlag.
- Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.). (2014). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer VS.
- Dijksterhuis, A. (2014). *Das kluge Unbewusste: Denken mit Gefühl und Intuition* (1. Aufl.). Klett-Cotta.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). *Springer-Lehrbuch*. Springer Berlin Heidelberg.
- Furnham, A., Richards, S. C. & Paulhus, D. L. (2013). The Dark Triad of Personality: A 10 Year Review. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(3), 199–216.
- Genau, L. (2018). *Ein Experiment in deiner Abschlussarbeit durchführen*. <https://www.scribbr.de/methodik/experiment/>
- Gerymski, R. & Krok, D. (2019). Psychometric properties and validation of the Polish adaptation of the Light Triad Scale. *Current Issues in Personality Psychology*, 7(4), 341–354.
- Gigerenzer, G. (2007). *Bauchentscheidungen: Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition* (1. Aufl.). Bertelsmann.
- Gigerenzer, G. & Gaissmaier, W. (2015). Intuition und Führung. In M. W. Fröse, S. Kaudela-Baum & F. E. Dievernich (Hrsg.), *Emotion und Intuition in Führung und Organisation* (S. 19–42). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Glenn, A. L. & Sellbom, M. (2015). Theoretical and empirical concerns regarding the dark triad as a construct. *Journal of personality disorders*, 29(3), 360–377.

- Heitmann, M. (2006). *Entscheidungszufriedenheit: Grundidee, theoretisches Konzept und empirische Befunde*. Springer eBook Collection Business and Economics. DUV.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R. & Herrmann, A. (2007). Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234–250.
- Higgins, E. T., Chen Idson, L., Freitas, A. L., Spiegel, S. & Molden, D. C. (2003). Transfer of value from fit. *Journal of personality and social psychology*, 84(6), 1140–1153.
- Holmes-Rovner, M., Kroll, J., Schmitt, N., Rovner, D. R., Breer, M. L., Rothert, M. L., Padonu, G. & Talarczyk, G. (1996). Patient satisfaction with health care decisions: the satisfaction with decision scale. *Medical decision making : an international journal of the Society for Medical Decision Making*, 16(1), 58–64.
- Johns, G. & Saks, A. M. (2017). *Organizational behaviour: Understanding and managing life at work* (Tenth edition). Pearson.
- Jonason, P. K., Koehn, M. A., Bulyk, R. A. & Davis, M. D. (2020). Standing out and not fitting in: The Dark Triad traits and social values. *The Journal of social psychology*, 160(2), 164–169.
- Jonason, P. K., Koenig, B. L. & Tost, J. (2010). Living a Fast Life. *Human Nature*, 21(4), 428–442.
- Jonason, P. K., Slomski, S. & Partyka, J. (2012). The Dark Triad at work: How toxic employees get their way. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 449–453.
- Jonason, P. K., Strosser, G. L., Kroll, C. H., Duineveld, J. J. & Baruffi, S. A. (2015). Valuing myself over others: The Dark Triad traits and moral and social values. *Personality and Individual Differences*, 81, 102–106.

- Jonason, P. K. & Webster, G. D. (2010). The dirty dozen: a concise measure of the dark triad. *Psychological assessment*, 22(2), 420–432.
- Jones, D. N. & Figueredo, A. J. (2013). The Core of Darkness: Uncovering the Heart of the Dark Triad. *European Journal of Personality*, 27(6), 521–531.
- Kahneman, D. & Klein, G. (2010). Strategic decisions: When can you trust your gut? *McKinsey Quarterly*, 13, 1–10.
- Kaufman, S. B., Yaden, D. B., Hyde, E. & Tsukayama, E. (2019). The Light vs. Dark Triad of Personality: Contrasting Two Very Different Profiles of Human Nature. *Frontiers in psychology*, 10, 467.
- Klimstra, T. A., Jeronimus, B. F., Sijtsema, J. J. & Denissen, J. J. (2020). The unfolding dark side: Age trends in dark personality features. *Journal of Research in Personality*, 85, 103915.
- Kruse, S. (2016). *Die Dunkle Triade Im Dienstleistungskontext: Einfluss Auf Die Emotionsarbeit und Konsequenzen Für Den Angestellten. BestMasters Ser.* Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Küfner, A. C. P., Dufner, M. & Back, M. D. (2014). Das Dreckige Dutzend und die Niederträchtigen Neun. *Diagnostica*, 61(2), 76–91.
- Lee, K. & Ashton, M. C. (2014). The Dark Triad, the Big Five, and the HEXACO model. *Personality and Individual Differences*, 67, 2–5.
- Makim, F. & Shetty, V. (2018). The relationship between age, gender and the dark triad of personality. *Indian Journal of Mental Health(IJMH)*, 5(1), 24.
- Marcus, D., Preszler, J. & Zeigler-Hill, V. (2018). A Network of Dark Personality Traits: What Lies at the Heart of Darkness? *undefined*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/A-Network-of-Dark-Personality-Traits%3A-What-Lies-at-Marcus-Preszler/fcc21ba3e834e4ac35d24f3f7d316c2eb35f69f7>

- Moosbrugger, H. & Kelava, A. (2012). Qualitätsanforderungen an einen psychologischen Test (Testgütekriterien). In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Springer-Lehrbuch. Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S. 7–26). Springer Berlin Heidelberg.
- Moshagen, M., Hilbig, B. E. & Zettler, I. (2018). The dark core of personality. *Psychological review*, 125(5), 656–688.
- Muris, P., Merckelbach, H., Otgaar, H. & Meijer, E. (2017). The Malevolent Side of Human Nature. *Perspectives on psychological science : a journal of the Association for Psychological Science*, 12(2), 183–204.
- Paulhus, D. L. (2014). Toward a Taxonomy of Dark Personalities. *Current Directions in Psychological Science*, 23(6), 421–426.
- Paulhus, D. L. & Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556–563.
- Pretz, J. E., Brookings, J. B., Carlson, L. A., Humbert, T. K., Roy, M., Jones, M. & Memmert, D. (2014). Development and Validation of a New Measure of Intuition: The Types of Intuition Scale. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(5), 454–467.
- Rack, O. & Christophersen, T. (2007). Experimente. In D. Klapper, U. Konradt, A. Walter & J. Wolf (Hrsg.), *SpringerLink Bücher. Methodik der empirischen Forschung* (2. Aufl., S. 17–32). Gabler.
- Sarris, V. (1992). *Methodologische Grundlagen der Experimentalpsychologie 1: Erkenntnisgewinnung und Methodik*. Reinhardt, München / UTB.
- Sedlmeier, P. & Renkewitz, F. (2018). *Forschungsmethoden und Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler* (3., aktualisierte und erweiterte Auflage). Pearson.

Thielsch, M. T. (2008). *Ästhetik von Websites: Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen*. Zugl.: Münster, Univ., Diss., 2008.
Monsenstein und Vannerdat.

Fördert Nudging die Geschlechter-Gleichberechtigung?

Vorgelegt von: König, Franziska
 Horn, Lea
 Teichmann, Mara
 Karaca, Mücahid

Corresponding author: Mücahid Karaca (m.karaca@oth-aw.de)

Zusammenfassung

Die Gleichstellung von Männern und Frauen spielt im Hochschulbereich trotz großer Fortschritte in den letzten Jahrzehnten immer noch eine große Rolle. Obwohl Frauenbeauftragte und Programme zur Förderung von Professorinnen an deutschen Hochschulen seit einigen Jahren zur Regel geworden sind, liegt der Anteil der Professorinnen nur bei knapp 25%. Die Einbindung von Nudging und vor allem Inklusions-Nudging in die Hochschulstrategien kann dazu beitragen, die Sichtbarkeit von Frauen an den Hochschulen zu verbessern. Um diesen Ansatz zu erforschen, wurden drei Interviews mit Professorinnen der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg-Weiden geführt, um zu bewerten, wie Nudging als Instrument die Gleichstellung von Akademikerinnen verbessert. Die Ergebnisse der Interviews deuten darauf hin, dass Nudging oft nicht als das am besten geeignete Instrument zur Verbesserung der Gleichstellung von Frauen und Männern angesehen wird, sondern dass *normale* Maßnahmen oft als der richtige Weg angesehen werden, um dies zu erreichen.

Schlüsselwörter: Nudging, Inclusion Nudge, Geschlechtergleichstellung

Abstract

Equality between men and women still plays a significant role in the higher education sector, despite great improvement in recent decades. Although women's representatives and programs for the advancement of female professors have become the norm at German universities for several years now, the percentage of female professors is only just under 25%. The incorporation of Nudging and mainly inclusion Nudging in University strategies helps to improve the visibility of women in higher education institutions. To explore this approach, three interviews were conducted with female professors at the Ostbayerische Technischen Hochschule Amberg-Weiden (OTH-Technical University of Applied Sciences) to evaluate how Nudging as a tool creates improvements in gender equality for female academics. Findings from the interviews indicated that Nudging is often not seen as the most suitable tool for improving gender equality, but rather *normal* measures are often seen as the right way to accomplish that.

Key words: Nudging, inclusion nudge, gender equality

1 Einleitung

Die Gleichstellung zwischen Männern und Frauen spielt trotz großer Verbesserung in den letzten Jahrzehnten noch immer eine große Rolle. Die Gleichstellung von Frauen und Männern ist verfassungsrechtlich im Grundgesetz in Art. 3 Abs. 3 verankert. Der Staat ist aufgefordert, dort tätig zu werden, wo eine Gleichberechtigung von Frauen und Männern noch nicht erreicht ist (Sacksofsky, 2020). Der Aufgabe, eine geschlechtergerechte Zukunft ohne Form von Diskriminierung oder Gewalt zu schaffen, hat sich das Sozialministerium gewidmet. Mithilfe des Gender Mainstreamings wird versucht, noch vorhandene Unterschiede zu erkennen und Benachteiligungen von Frauen zu verringern (Bundesministerium, 2021). Dass noch viele Handlungsbedarfe im Bereich der Geschlechtergleichstellung vorhanden sind, zeigt sich beispielsweise beim Frauenanteil in der Professor:innenschaft in Deutschland. In einer Studie wurde diese Quote im Jahr 2020 gemessen, daraus ergab sich selbst im frauenstärksten Bundesland Berlin nur der Anteil von 33.5%, das heißt deutlich unter der Hälfte aller Lehrenden mit Professor:inntitel sind weiblich (Rudnicka, 2021). Gerade im Hinblick auf Familie und Kinder wird nach wie vor der Frau ein Großteil der Verantwortung zugeschrieben. Auch in diesem Bereich kann versucht werden, die Männer mehr miteinzubeziehen (Klammer, 2019). Ein neuartiger Ansatz bei der Steigerung der Frauenquote in der Professor:innenschaft ist das Nudging. Bei dieser Methode wird versucht, Personen subtil in eine gewünschte Richtung oder Verhaltensweise zu lenken (Bendel, 2021). Die Frage, die sich dann stellt, ist inwiefern Nudging in verschiedenen Anwendungsbereichen die Frauenquote an Hochschulen stärken kann und ob es möglich ist, dadurch die Geschlechtergleichheit in der Professor:innenschaft zu fördern. In der folgenden Studienarbeit wird unter Berücksichtigung von Expert:inneninterviews erörtert, ob Nudging die Geschlechter-Gleichheit an Hochschulen fördert und aus vorliegenden Ergebnissen weitere Ansatzpunkte und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

2 Theoretischer Teil

Im Folgenden wird dargelegt, wie Geschlechtergleichstellung definiert und wie sie an deutschen Hochschulen umgesetzt wird. Zusätzlich wird auch das Konzept beziehungsweise die Strategie des Nudgings beleuchtet, und wie diese im Zusammenhang mit der Förderung von Geschlechtergleichstellung eingesetzt werden kann.

2.1 Nudging

Für das Nudging-Konzept dienen die Arbeiten von Kahnemann (2012) als theoretische Grundlage. Gemäß Kahneman nutzen Menschen unterschiedliche Denksysteme für die Entscheidungsfindung: ein „automatisches, schnelles und unbewusstestes System“ (Krisam et al., 2017, S. 118) für Alltagsentscheidungen, sowie ein „reflektierendes, bewusstes und langsames System“ (Krisam et al., 2017, S. 118) für ungewohnte oder komplexe Entscheidungen. Nudges beeinflussen meistens automatische und unbewusste Entscheidungsprozesse (Heilmann, 2014; Kahneman, 2012).

Nach der Veröffentlichung des Buches „Nudge – Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness“ von Richard Thaler und Cass Sunstein wird Nudging insbesondere durch die Verhaltensökonomie und Psychologie geprägt. Aufgrund der Fehlinterpretationen in öffentlichen Diskussionen sollte der Begriff klar erläutert werden. Die Erläuterung basiert auf den Erfindern des Nudgings Thaler und Sunstein (2008): Nudges sind Merkmale der Entscheidungsarchitektur, die das Entscheidungsverhalten von Personen systematisch beeinflussen, ohne Verhaltensvorschriften oder ökonomische Anreize zu setzen. Zur Entscheidungsarchitektur gehören Aspekte der Umgebung, die im Moment und am Ort einer Entscheidung Einfluss auf diese nehmen (Thaler & Sunstein, 2009), wie z.B. eine Kantine innerhalb eines Betriebs (Hollands et al., 2013). So kann die leichter zugänglichere Platzierung gesunder Lebensmittel dazu beitragen, dass diese häufiger gewählt werden (Marteau et al., 2012; Thaler & Sunstein, 2009). Durch die gezielte Gestaltung des Umfelds sollen positive Verhaltensweisen gefördert werden (Heilmann, 2014; Kahneman, 2012). Wichtig hierbei ist die Gewährleistung des

liberalen Paternalismus (Thaler & Sunstein, 2003). Dies bedeutet, dass weiterhin andere Optionen gewählt werden können und die veränderte Entscheidungsarchitektur lediglich ein Nudge, ein *Anstupser* für eine erwünschte Verhaltensweise ist (Krisam et al., 2017).

2.2 Inclusion Nudge

Inclusion Nudge beschreibt eine Intervention, die das Unterbewusstsein dazu anregt, Verhalten in eine Richtung der Inklusion zu ändern (Kepinski & Nielsen, 2020). Diesen Begriff haben die Diversity-Expertinnen Lisa Kempinski und Tinna C. Nielsen geprägt. Bei Inclusion Nudges geht es darum, Inklusion zur Norm zu machen, ohne mit Argumenten, Drohungen oder Bestrafungen überzeugen zu müssen (Kepinski & Nielsen, 2020). Die Expertinnen haben dafür das Inclusion Nudge-Konzept identifiziert, welches drei Arten unterscheidet.

Feel The Need Inclusion Nudges zielen auf das System Eins-Denken, das Unbewusste, ab. Emotionen sollen geweckt werden z.B. durch die Visualisierung der fehlenden Diversität in Führungsetagen durch Bilder (Kepinski & Nielsen, 2020). Bei Process Inclusion Nudges sollen durch die Änderung von Elementen System- oder Entscheidungsprozessen objektivere und vielfaltsbewusste Entscheidungen angestoßen werden z.B. durch strukturierte Interviewleitfäden für Bewerbungsgespräche (Wondrak, 2019). Mit Framing Inclusion Nudges sollen neutrale oder positive Impulse in Bezug auf Diversität oder Chancengleichheit assoziiert werden. Genderneutrale Stellenausschreibungen oder Perspektivenwechsel in Entscheidungsmeetings können erfolgreiche Framing-Ansätze darstellen. Alle drei Arten befassen sich mit den Herausforderungen bei der Schaffung nachhaltiger Veränderungen für Inklusion (Kepinski & Nielsen, 2020).

2.3 Geschlechtergleichstellung

Bei dem Begriff Geschlechtergleichstellung wird oft als erstes an aktuelle Mainstream Thematiken wie die *#metoo* Bewegung, die Frauenquote, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, oder den Gender Pay Gap gedacht. Trotz der Tatsache, dass es sich bei der Geschlechtergleichstellung um ein Jahrhundert altes gesellschaftsrelevantes

Thema handelt, welches theoretisch seit langer Zeit bekannt ist, aber praktisch erst seit wenigen Jahren angegangen wird. Dabei geht es nicht ausschließlich um die rechtliche Gleichstellung, welche in Deutschland bereits 1949 in Artikel 3 des deutschen Grundgesetzes verankert wurde, auch wenn das, selbst viele Jahre danach, immer noch mehr ein Wunsch als die Realität war und bis heute an „... der tatsächlichen, alltäglichen Gleichstellung ...“ (Bundesregierung, 2021) täglich gearbeitet werden muss (bpb, 2018). Dies gilt auch für die Gleichstellung von Frauen an Hochschulen.

Geschlechtergleichstellung wird manchmal schnell unter dem Oberbegriff Feminismus abgestempelt, wobei es bei der Geschlechtergleichstellung ausschließlich darum geht, dass die Rechte, Pflichten, Chancen, Interessen, Bedürfnisse und Prioritäten von allen Geschlechtergruppen nicht von ihrem biologischen Geschlecht abhängen und berücksichtigt werden (EIGE, 2021).

Die Gleichstellung der Geschlechter ist eine Menschenrechtsfrage, „denn die Stärkung und Beteiligung von Frauen [und anderen Geschlechtergruppen] [...] hat eine Hebelwirkung auf Wirtschaftswachstum und Entwicklung und ist nicht nur gerecht, sondern zugleich in ökonomischer und sozialer Hinsicht unverzichtbar“ (UN Women, 2021). Den Vereinten Nationen zufolge nach ist die Gleichstellung der Geschlechter von zentraler Bedeutung, denn „wenn diese nicht erreicht wird, ist die Umsetzung der Agenda 2030 gefährdet“ (UN Women, 2021), da die Geschlechtergleichheit als Nachhaltigkeitsziel fünf der Agenda 2030, 2015 verankert wurden (Bundesregierung, 2021).

Nie zuvor waren Frauen beruflich so gut qualifiziert wie heute. „Ihr Qualifikationspotenzial, ihre besonderen Fähigkeiten und ihre Erfahrungen sind ein enormes ökonomisches Potential. Keine Volkswirtschaft, die international konkurrieren will, kann darauf verzichten“ (bmfsfj, 1999).

Trotz solch wichtiger und notwendiger Maßnahmen erhalten Frauen in vielen Berufszweigen oder Organisationen oft immer noch nicht die Anerkennung, die sie verdienen und die Männer in den gleichen Branchen erhalten. Einer dieser Zweige ist die Wissenschaft, beziehungsweise die

gesamte akademische Welt. Denn obwohl heute Frauen ebenso häufig wie Männer ein Studium abschließen, und die Hälfte aller Promotionen in Deutschland verfassen, „... verlassen jedoch überdurchschnittlich viele Frauen die Wissenschaft [nach ihrer Promotion]“ (bmbf, 2020). Trotzdem, dass Frauenbeauftragte und Frauenförderungsprogramme an deutschen Hochschulen seit mehreren Jahren zur Normalität geworden sind, liegt der Prozentanteil von weiblichen Professorinnen nur bei knapp 25% (Milbrandt, 2018). Trotz alledem gibt es auch noch deutsche Hochschulen, an denen es geringer Quoten und oft auch keine einzige Dekanin gibt (Schmidt, 2018). Diese Entwicklung ist im Vergleich zu den Zahlen von vor 30 Jahren sehr positiv, ist aber auch „... das Ergebnis eines Zusammenspiels aus gesellschaftlichem Wandel, gesetzlicher Regulierung und Veränderung auf Ebene der Hochschulen“ (Klammer et al., 2020, S. 15).

2.4 Aktueller Forschungsstand

Klammer et al. (2020) widmeten sich der Untersuchung des Themengebiets der Gleichstellungspolitik an Hochschulen und beschäftigten sich dabei unter anderem mit den Fragen, wie sich „... Professor:innen zum Thema Gleichstellung vor dem Hintergrund der Tatsache, dass ihnen eine hohe Gestaltungs- und Handlungsmacht an Hochschulen zukommt“ (Klammer et al., 2020, S. 19) positionieren, und in wie weit „... Inhalte aus Gleichstellungspolitik und Geschlechterforschung als ‚Veränderungswissen‘ wirksam werden und zum Wandel der organisationalen Kultur und des individuellen Handelns beitragen“ (Klammer et al., 2020, S. 20). Ihre Forschung aus dem Jahr 2020 kommt zu dem Schluss, dass Gender und Gleichstellungswissen an Hochschulen gefördert werden muss und Vorbehalte dem gegenüber identifiziert werden. Bei Frauen wie auch bei Männern ist das Engagement diesbezüglich unterschiedlich stark ausgeprägt, weshalb Schulungen für Gender- und Geschlechtergleichstellung die Normalität darstellen sollten, um Professor:innen zu sensibilisieren. Gleichstellungsmaßnahmen müssten Klammer et al. nach zu Folge auch systematisiert und in die Hochschulstrategie eingebunden werden. Um damit eingehend auch die Kriterien für die Bestenauslese und Exzellenz zu überdenken, welche häufig

männlichen Normalitätsfolien entsprechen. Exzellenz und Leistung sind rationale Konzepte, über die es wichtig ist, einen Diskurs zu führen, denn Vielfalt in Teams kann Exzellenz auf ganz andere Weise fördern (Klammer et al., 2020).

Löther (2019) untersuchte in ihrer Studie zu „Geschlechtergleichstellung von Frauen und Männern in Entscheidungsgremien von Hochschulen und Forschungseinrichtungen“ einen von Klammer aufgebrachten Verbesserungspunkt im Themenbereich der Geschlechtergleichstellung an Hochschulen in ihrer Arbeit. Ihre Arbeit soll als Grundlage für weitergehende Untersuchungen im Themenfeld der Geschlechtergleichstellung dienen. Was sich aus den Ergebnissen der Studie allerdings ableiten lässt ist, dass obwohl es „Rechtliche Grundlagen zur geschlechtergerechten Besetzung von Gremien [...] für die staatlichen Hochschulen das Hochschulrahmengesetz, das eine angemessene Vertretung von Frauen und Männern verlangt...“ (Löther, 2019, S. 1) in Hochschulleitungen nur fast 30 % Frauen tätig sind, Hochschulsenate gerade einmal mit knapp mehr als einem Drittel von Frauen besetzt sind und Hochschulräte von 33 % Frauen vertreten werden. Auch wenn Quotenregelungen die Zahlen im Vergleich zu den letzten Jahrzehnten deutlich angehoben haben, bedarf es „... einer nachhaltigen Erhöhung des Anteils an Wissenschaftlerinnen, um die Repräsentanz von Frauen in Entscheidungsgremien an Hochschulen und Forschungseinrichtungen durchgängig zu erhöhen“ (Löther, 2019, S. 17).

3 Methodischer Teil

Im Folgenden wird die Methode der qualitativen Erhebung, die Expert:inneninterviews, vorgestellt. Durchgeführt wurden diese Interviews mit einem rahmengebenden Leitfaden (Helfferich, 2019).

3.1 Durchführung

Die Expert:inneninterviews wurden im Zeitraum vom 16.12.2021 bis 18.12.2021 durchgeführt. Insgesamt wurden drei Professorinnen aus dem Hochschulumfeld interviewt, die auf Basis ihres Fachbereichs selektiert wurden.

Tabelle 1

Expertinnen

Expert:in	Position an der Hochschule	Datum
1	Professorin	16.12.2021
2	Professorin	17.12.2021
3	Professorin	18.12.2021

Um den Interviews Struktur zu geben, wird bei der Durchführung ein Interviewleitfaden verwendet. Dieser wurde für die Forschungsarbeit konzipiert und ist im Anhang A zu finden. Aufgrund der COVID-19 Pandemie wurden die Interviews online per Videokonferenz über das Tool Microsoft TEAMS durchgeführt. Dementsprechend wurde Rücksicht auf den zeitlichen Rahmen von 20 bis 25 Minuten genommen.

Um den Interviewleitfaden inhaltlich zu definieren, erfolgte die Anwendung der Vorgehensweise nach Helfferich (2009). Dadurch wurden neben der Eröffnungs- und Abschlussfrage drei Leitfragen definiert. In der Eröffnungsfrage des Interviews werden die befragten Expertinnen gebeten, sich selbst kurz vorzustellen und zu erklären, in welchem Ausmaß sie mit dem Thema Nudging für Geschlechtergleichberechtigung in ihrer Arbeit konfrontiert werden. Im Anschluss erfolgt die erste Leitfrage: „Inwieweit erhöhen Inclusion Nudges die Sichtbarkeit von Professorinnen?“. Hierbei

soll vor allem die praktische Umsetzung von Nudges im Hochschulumfeld abgefragt werden. Die zweite Leitfrage hat das Ziel, die unterschiedliche Behandlung der verschiedenen Geschlechter an Hochschulen zu erfassen. Hier soll vor allem der Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Mitarbeitenden an Hochschulen durchleuchtet werden. Bei Leitfrage drei wird das Image der Hochschule hinsichtlich Geschlechtergleichstellung abgefragt. Hier stehen vor allem die interne sowie externe Sicht im Fokus. Am Ende des Interviews wird den Befragten die Möglichkeit geboten, Ergänzungen oder Kommentare zu geben. Zudem wurden pro Leitfrage Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen formuliert, die optional nach Bedarf gestellt werden können, um den Redefluss aufrecht zu erhalten oder auch die Beleuchtung des Themas aus allen relevanten Perspektiven garantieren zu können (Helfferich, 2019).

3.2 Gütekriterien

Das gewählte Testverfahren erfüllt weitestgehend die Gütekriterien nach Mayring (2018).

Das erste Kriterium stellt die Verfahrensdokumentation dar. Hier steht im Fokus, das Vorwissen durch theoretische Grundlagen, die Zusammensetzung der Schritte für die Analyse, sowie die Durchführung der Methode und Erhebung der Daten mit einem standardisierten Leitfaden und die anschließende Auswertung zu explizieren. Diese sind aus den aufgeführten Kapiteln dieser Forschungsarbeit zu entnehmen, damit auch Außenstehende das Vorgehen nachvollziehen können. Daher wird dieses Kriterium erfüllt.

Weiterhin wird die argumentative Interpretationsabsicherung aufgeführt. Dieses Kriterium wurde gewährleistet, da die Analyse der Interview-Transkripte regelgeleitet durch die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring erfolgte und direkte Beispiele aus den Interviews in die Analyse eingebracht wurden.

Das nächste Gütekriterium stellt die Regelgeleitetheit dar. Es wurde ebenfalls erfüllt, da die Forschenden ein systematisches Vorgehen nach Mayring vorweisen können und sich an den beschriebenen Schritten gehalten haben.

Die Nähe zum Gegenstand ist erreicht, da die Forschung nahe an der Alltagswelt der befragten Expertinnen anknüpft.

Die kommunikative Validierung wäre bestätigt, wenn die Forschenden die Ergebnisse und Antworten der Untersuchung zusammen mit den befragten Expertinnen erneut durchgegangen und diskutiert hätten. Darauf wurde in dieser Arbeit jedoch bewusst verzichtet, um zu verhindern, dass durch eine Besprechung eine Meinungsänderung durch beispielsweise soziale Erwünschtheit oder Akzeptanz entsteht. Jedoch wurden in den Interviews den Befragten die Möglichkeit geboten, Ergänzungen zu liefern.

Das letzte Gütekriterium stellt die Triangulation dar. Dies wird teilweise erfüllt. Dadurch, dass das Forschungsteam aus vier Personen besteht, kann der Gegenstand der Untersuchung aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Allerdings wurde auf eine weitere Erhebungsmethode, neben den qualitativen Expert:inneninterviews, verzichtet, da ein zusätzliches Verfahren den Rahmen der Projektarbeit überschreiten würde. Außerdem war dies aus zeitlichen Gründen nicht zu ermöglichen.

3.4 Vorgehen zur Auswertung der Daten

Für die Auswertung der Interviews wurde das Software Tool MAXQDA gewählt. Dadurch soll die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2008) gewährleistet werden. Die Software nutzt umfassende Analysefunktionen und eine hohe Transparenz. Unterstützt durch die Analyseschritte von Mayring, werden die inhaltstragenden Textstellen während der Kodierung am Bildschirm organisiert. Sie ermöglicht zudem eine direkte Visualisierung der unterschiedlichen Kategorien und kann außerdem einen direkten Bezug zum Text herstellen (Kuckartz, 2010).

Tabelle 2*Inhaltsanalyse nach Mayring (2008)*

Schritte	Aufgaben
1	Festlegung des zu untersuchenden Materials
2	Paraphrasierung der inhaltstragenden Textstellen (Kodiereinheiten)
3	Zusammenfassung inhaltlich aufeinander bezogenen Paraphrasen
4	Streichen bedeutungsgleicher Paraphrasen
5	Zusammenstellung der neuen Aussagen als Kategoriensystem

Anmerkungen. Die dargestellten Schritte werden über das Softwareprogramm MAXQDA ausgeführt.

Bei der aufgeführten Methode wird zuerst der Umfang des zu untersuchenden Materials festgelegt. Dann erfolgt der Schritt der Paraphrasierung, das bedeutet, dass die inhaltstragenden Textstellen (Kodiereinheiten) in knappe und inhaltliche Form umgeschrieben werden. Im nächsten Abschnitt erfolgt die Generalisierung, bei dem inhaltlich aufeinander bezogene Paraphrasen zusammengefasst und neu formuliert werden. Hier werden irrelevante und bedeutungsgleiche Paraphrasen entfernt. Zuletzt muss geprüft werden, ob alle ursprünglichen Paraphrasen des ersten Durchgangs im neuen System aufgeführt werden, damit inhaltlich relevantes Material nicht verloren oder übergangen wird (Mayring, 2008).

3.5 Forschungsfrage und Hypothese

Um die anfangs definierte Forschungsfrage zu beantworten, soll anhand der vorhergehenden beschriebenen Methodik vier Hypothesen zum Thema Nudging zur Förderung der Geschlechtergleichstellung an Hochschulen auf ihre Gültigkeit geprüft werden.

Die Hypothesen sind folgendermaßen formuliert:

H₁: Inclusion Nudges erhöhen die Sichtbarkeit von Professorinnen.

H₂: Professorinnen nehmen an Hochschulen Unterschiede zwischen Geschlechtern wahr.

H_{2a}: Je mehr Nudging betrieben wird, desto besser ist das Image einer Hochschule.

4 Auswertung

Im folgenden Abschnitt wird zunächst auf die qualitative Erhebungsmethode eingegangen und im Anschluss die Hypothesen beantwortet.

4.1 Qualitative Erhebungsmethode

Der nachfolgende Abschnitt beschäftigt sich mit den Ergebnissen der Datenerhebung aus den Expert:inneninterviews.

Bei der ersten Leitfrage „Inwieweit erhöhen Inclusion Nudges die Sichtbarkeit von Professorinnen?“ stellte sich heraus, dass es dabei auf die Gestaltung und Intensität ankommt. Hier muss vor allem die Frage der Ethik berücksichtigt werden. Außerdem dürfen die Grenzen zur Manipulation und Zwang nicht überschritten werden. Zudem wurde von einer Befragten hervorgehoben, dass die Nudges, um Wirkung zu zeigen, für die ansprechende Zielgruppe sichtbar auf den richtigen Kanälen kommuniziert werden müssen. Am Beispiel im Rahmen dieser Studienarbeit gewählten Zielgruppe der Professorinnen ist es demnach von Relevanz, dass Nudges sie durch entsprechende Kommunikationswege, wie E-Mail-Verteiler speziell für den Berufsstand an Hochschulen oder Fachzeitschriften, erreichen. Die drei befragten Professorinnen waren sich aber darin einig, dass es bessere Möglichkeiten als Nudges gibt, um die Sichtbarkeit zu erhöhen. Als Alternativen wurden zum Beispiel Boosting oder konkrete Kampagnen, wie Veranstaltungen für Professorinnen, genannt. Ein Inclusion Nudge, die Platzierung einer Gleichstellungsbeauftragten an Hochschulen, wurde jedoch von zwei der Befragten als besonders wichtig erachtet. Hier gilt es allerdings zu beachten, dass dies als gesonderter Aufgabenbereich zu gestalten ist, um Zeit und Ressourcen in die Tätigkeit investieren zu können. Außerdem ist die Abgrenzung zwischen Gleichstellungsbeauftragten, also den Fokus auf die Besetzungen innerhalb der Hochschule, und Frauenbeauftragten, also die Förderung der Gleichstellung der Studierenden, zu berücksichtigen. Mit einer Konkretisierungsfrage wurde gezielt die Meinung der Professorinnen abgefragt, inwieweit durch Inclusion Nudges Einstellungsverfahren

verbessert wurden. Darauf wurde geantwortet, dass die Verwendung von gendersensibler Sprache in Ausstellungsschreibungen mehr Frauen ansprechen. Zudem sei die Hervorhebung eines Netzwerks und der Familienfreundlichkeit an der Hochschule ein weiterer wichtiger Aspekt. Diese Punkte gehen das Problem an, dass Frauen, anders als Männer, oftmals dazu neigen, ihre Eignung hinsichtlich Stellenausschreibungen zu unterschätzen und sich daher seltener bewerben (Sieverding, 2003). Außerdem wären spezielle Kampagnen für den Berufsstand wichtig, bei denen die Vorteile des Jobs hervorgehoben werden, um die Wahrnehmung darüber positiv zu beeinflussen. Weitere konkrete Umsetzungen von Inclusion Nudges umfassen Beiträge auf Social Media und Visualisierungen.

Die zweite Leitfrage „Welche Unterschiede in der Behandlung von Geschlechtergruppen nehmen Sie wahr?“ beantworteten die Befragten, dass sie eher versteckte als direkte, systemische Unterschiede im Berufsalltag erkennen. Die abstrakten Unterschiede erkennen sie vor allem dann, wenn es um Denkweisen geht, die auf geschlechtsspezifische Rollenbilder und unconscious Biases zurückzuführen sind, wie beispielsweise die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Eine der Professorinnen gab außerdem an, dass die Umsetzung mancher beschlossenen Maßnahmen zur Gleichstellung zusätzlichen Einsatz benötigen um wie vereinbart an der Hochschule gelebt zu werden. Sie gab zudem an, dass die Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden grundsätzlich Gleichstellung fördert, aber bestimmte Fragestellungen oftmals noch nicht praktisch behandelt wurden und daher die Umsetzung sich schwierig gestalten kann. Die Steuerungsfrage, ob die Professorinnen das Gefühl haben, dass ihre männlichen Kollegen bevorzugt werden, verneinten die Befragten. Es wurde zudem darauf hingewiesen, dass durch den Geschlechterwandel bereits eine deutliche Verbesserung realisiert wurde. Auch werden heutzutage Ressourcen, wie Geld und Personal, für diese Themen freigesetzt. Trotzdem ist vor allem an technischen Fakultäten zu erkennen, dass immer noch zu wenig Frauen als Professorinnen tätig sind. Auf eine Konkretisierungsfrage hin, ob sich die Professorinnen gegenüber ihren männlichen Kollegen

benachteiligt fühlen, antwortete eine der Befragten, dass grundsätzliche, systematische Benachteiligung von Frauen existiert. Hier wies sie erneut auf die Rollenbilder und die damit einhergehenden Erwartungen hin. Diese sind vor allem in konservativen Gegenden, wie der nördlichen Oberpfalz, auch heute noch stark präsent. Eine zusätzliche Steuerungsfrage zielte darauf ab, abzufragen, inwieweit sich die Professorinnen genau so ernst genommen fühlen wie ihre männlichen Kollegen. Darauf antworteten sie, dass sie eine Abstempelung als Quotenfrau fürchten und deshalb Druck verspüren, mehr Leistung zeigen zu müssen. Außerdem haben sie das Gefühl, öfter hinsichtlich ihrer Durchsetzungsfähigkeit und ihres Selbstbewusstseins hinterfragt zu werden.

Die letzte Leitfrage beschäftigte sich mit folgender Fragestellung: „Wie schätzen Sie das Image der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg-Weiden in Bezug auf Geschlechtergleichstellung?“. Alle der drei Befragten gaben an, dass die Hochschule eine neutrale Position einnimmt. Als Vorreiter auf diesem Gebiet wird sie nicht wahrgenommen. Zwei der Professorinnen meinten, dass der Standort Weiden auf einem besseren Weg wäre als der in Amberg. Dort befindet sich die technische Fakultät, die immer noch eine Männerdomäne ist mit sehr geringer Frauenquote. Zudem wurden viele Maßnahmen, die die Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden diesbezüglich unternimmt bereits Standard, wie beispielsweise eine Gleichstellungsbeauftragte einzustellen. Eine der Befragten hob zudem positiv hervor, dass interne Workshops für die Mitarbeitenden der Hochschule angeboten werden. Außerdem wurde durch die Einführung der gendergerechten Sprache viel Bewusstsein, Sensibilität und Aufklärung geschaffen. Sie waren sich zudem darin einig, dass das interne Image sich nicht zum externen unterscheiden würde. Eine Steuerungsfrage zielte darauf ab, wie der Wechsel einer weiblichen Präsidentin zu einem männlichen Präsidenten aufgefasst worden war. Darauf wurde geantwortet, dass ein Gremium den Kandidaten mit den besten Ideen wählen würde, dabei geht es vorrangig um Kompetenz. Die vorherige Präsidentin war zudem zuvor selbst Frauenbeauftragte und hatte

demnach Vorwissen zu diesem Bereich, weshalb sie sich auch dafür einsetze.

4.2 Beantwortung der Hypothesen

Es sollen nun die zuvor vorgestellten Hypothesen beantwortet werden.

Die erste Hypothese, die sich mit der Verbindung zwischen Inclusion Nudges und erhöhter Sichtbarkeit von Professorinnen auseinandersetzt, kann nur teilweise bestätigt werden. Aus der qualitativen Forschung ging hervor, dass vor allem konkrete Maßnahmen, wie Veranstaltungen oder Kampagnen, für mehr Sichtbarkeit für diesen Berufsstand sorgen. Inclusion Nudges können begleitend und unterstützend zu den Maßnahmen vorgenommen werden, jedoch greifen Anstupser allein nicht stark genug, um die Sichtbarkeit spürbar zu erhöhen.

Die zweite Hypothese beschäftigt sich mit der Wahrnehmung der Professorinnen, inwiefern Unterschiede zwischen Geschlechtern erfolgen. Auch das kann nur teilweise bestätigt werden. Die Auswertung der Interviews zeigt, dass das in der Vergangenheit der Fall war, sich aber mit der Zeit deutlich verbesserte. Außerdem gaben die Befragten an, dass eine unterschiedliche Behandlung eher abstrakt und indirekt erfolgt, wie beispielsweise wenn es um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie geht. Hier sind aufgrund von Erwartungen, die aus den verinnerlichten Rollenbildern entstanden sind, Frauen meist stärker beeinflusst als Männer.

Die letzte Hypothese beschäftigt sich mit der Beeinflussung von Nudging mit dem Image der Hochschule. Diese muss abgelehnt werden, da vor allem konkrete Maßnahmen, wie Kampagnen und Veranstaltungen, das Ansehen positiv beeinflussen. Zudem fehlt die Perspektive durch eine externe Ansicht in den Expert:inneninterviews. Die befragten Personen lieferten durch ihre Anstellung an der Hochschule eine interne Sichtweise.

Die Ergebnisse der vorliegenden Forschungsarbeit hinsichtlich der Hypothesen lassen sich also wie folgt beantworten:

H₁: Inclusion Nudges erhöhen teilweise die Sichtbarkeit von Professorinnen.

H₂: Professorinnen nehmen an Hochschulen teilweise Unterschiede zwischen Geschlechtern wahr.

H₃: Es konnte nicht bestätigt werden, dass je mehr Nudging betrieben wird, desto besser das Image einer Hochschule ist.

5 Schluss

Im folgenden Abschnitt wird sowohl auf die Handlungsempfehlungen und die Limitationen eingegangen wie auch die Arbeit mit einem Fazit abgerundet.

5.1 Handlungsempfehlungen

Aus den aufgezeigten Ergebnissen aus den durchgeführten Expert:inneninterviews lassen sich weitere Entwicklungsmöglichkeiten für die zukünftige Verbesserung der Frauenquote an Hochschulen durch Nudging ableiten. Die herausgearbeiteten Empfehlungen befinden sich nicht allein im Bereich des subtilen Nudgings, sondern auch im Bereich der bewusst sichtbar durchgeführten Maßnahmen, da in den Interviews einige Male betont wurde, dass aktiv eingesetzte Aktionen ebenfalls sinnvoll sind und eine Mischung beider Teilbereiche Erfolg erzielen kann.

Eine erste Handlungsempfehlung spricht die Marketingmaßnahmen an. Hochschulen mit Titeln, die als Qualitätssiegel gelten, sollten auf die Frauenquote aufmerksam machen, die an der entsprechenden Hochschule mit dem Titel erfüllt wird. Diese erscheinen möglicherweise attraktiver für Frauen durch die eingehaltenen Anforderungen des entsprechenden Siegels (Quality, 2022). Durch eine Auszeichnung mit einem derartigen Titel steht die Hochschule transparent für die Umsetzung der Frauenquote und lockt somit weitere Frauen an, die in einem modernen Umfeld arbeiten wollen. Besonders an Fakultäten, an denen wenige weibliche Professorinnen lehren, empfiehlt sich ein solches Siegel als Aushängeschild. Eine weitere Maßnahme im Bereich des Marketings ist die frühe Generierung von Nachwuchs. Professorinnen müssen bereits vor oder während ihres Studiums abgeholt werden, durch Kampagnen und Veranstaltungen soll ihnen ein attraktives Berufsfeld aufgezeigt werden. Verglichen mit der Wissenschaft liegt dort der Anteil weiblicher Forschenden in Europa bei etwa 33 % (Krapp, 2021). Ähnlich wie in der Wissenschaft herrscht auch in der Professor:innenschaft ein strukturelles Problem der geringen Frauenquote, im Jahr 2020 lag der Frauenanteil bei 26.3 % (Rudnicka, 2021), durch Professorinnen-Programme soll für dieses Problem eine

Lösung gefunden werden. Für das Angehen können gute Beispiele in der Wirtschaft in Betracht gezogen werden, was dort Unternehmen erfolgreich umgesetzt haben, um mehr weibliche Mitarbeiterinnen zu gewinnen. In diesen Kampagnen können beispielsweise die Vereinbarkeit von Familie und Beruf aufgezeigt werden oder das flexible Arbeiten von Zuhause aus. Durch eine Visualisierung durch Zahlen können die Probleme direkt angesprochen werden, mit einer zielgruppengerechten Ansprache und Werbung können hierbei gerade die Interessenten für zukünftige Professurstellen gewonnen werden. Auch auf Social Media kann für derartige Kampagnen und Veranstaltungen Werbung gemacht werden. Hier kommt es nicht unbedingt auf das Medium an, die Werbung kann online und in Printform breit gestreut werden, in sozialen Netzwerken, in Zeitschriften und Zeitungen, aber auch durch Poster, bei Partnerunternehmen und auf der Homepage. Bei dieser Werbung können auch Gleichstellungs- oder Frauenbeauftragte der Hochschule im Vordergrund stehen und mit eigener Motivation und den persönlichen Hintergründen die Wichtigkeit dieses immer noch sehr aktuellen Themas repräsentieren.

Eine weitere Handlungsempfehlung ergibt sich daraus, dass die Hochschule als Wunscharbeitgeber für Frauen wahrgenommen werden muss. Hierbei ist wichtig, dass Frauen vor allem Sicherheit am Arbeitsplatz verspüren (Seton, 2016), ebenso wie Unterstützung im Hinblick auf familiäre Aspekte, wie beispielsweise die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Auch die Vorteile einer Beam:innenlaufbahn müssen aufgezeigt werden, um sich an die sich verändernden Wünsche der zukünftigen Arbeitnehmenden anpassen zu können. Millenials wünschen sich am Arbeitsplatz vor allem Diversität, gute Führungsqualitäten, ein Angebot von Arbeitszeitmodellen, Work Life Balance, Flexibilität und ein Angebot zum Home-Office (Lietz, 2021).

Ein weiterer wichtiger Punkt für die Förderung von Frauen an Hochschulen ist ein Unconscious Bias Training für bereits angestellte Arbeitnehmende. Führungspersonen, aber auch Mitarbeitende und Lehrende

müssen durch Workshops oder Trainings aufgeklärt werden, wie dieses Thema am besten in der Öffentlichkeit vertreten werden soll.

Wichtige Kompetenzen sollen hierbei vermittelt werden, während der andauernden Pandemie beispielsweise durch Webinare. Vor allem im Personalbereich kann angesetzt werden, um Recruiter:innen unbewusste Vorurteile bei der Einstellung von Frauen bewusst zu machen. Auch bei der Beförderung in Führungspositionen sollen derartige Vorurteile durch genannte Veranstaltungen und Trainings beseitigt werden. Vorurteile können sich unter anderem um ein geringeres Durchsetzungsvermögen gegenüber den männlichen Kollegen handeln sowie einen potenziellen Kinderwunsch und den damit einhergehenden Arbeitsausfall der Frau. Hier kann schon an Studierende die Dringlichkeit des Themas weitergegeben werden. Gleichzeitig können in Seminaren wichtige Fähigkeiten an Betroffene vermittelt werden. Eine Kompetenz, die auch laut den interviewten Expertinnen an unbedingt potenziellen weiblichen Arbeitskolleginnen weitergegeben werden soll, sind Softskills wie Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen. Mit diesen Fähigkeiten werden sich im ersten Schritt mehr Frauen an ausgeschriebene Professuren bewerben, was im nächsten Schritt zu einer erhöhten Anzahl an neuen Professorinnen führen wird. Durch die angesprochenen Seminare können sich auch Speaker und offizielle Ansprechpartner:innen für eine Hochschule wählen lassen, die auch extern eine Anlaufstation sind für eventuelle Fragen von zukünftigen weiblichen Arbeitskolleginnen und ähnlich wie Gleichstellungsbeauftragte Expertise in diesem Themengebiet aufweisen.

Eine letzte Handlungsempfehlung fällt in den Bereich der Feel the Need Inclusion Nudges. An Hochschulen soll es Gruppen zu verschiedenen Themen geben, die Mitglieder treffen sich dann online oder präsent und besprechen ihre Erfahrungen und Erlebnisse. Hierdurch wird eine offene Gesprächskultur an der Hochschule gefördert. Studierende und Dozierende können sich hier gleichermaßen austauschen und für Aufklärung sorgen. Während für Betroffene diese Gruppen dann als sicherer Rückzugsort gilt, ist er für Personen, die sich für das entsprechende Thema interessieren, ein Ort, an dem sie Erfahrungen sammeln und an die Mitmenschen weitergeben

können, um dadurch für mehr Akzeptanz zu sorgen. Somit wird ein Netzwerk geschaffen, Role Models dienen als Vorbilder und Ansprechpartner:innen bei Problemen und Fragen. Die Gruppenmitglieder können die Treffzeiten nutzen, um sich über Tipps und Tricks auszutauschen, um besser auf Menschen zugehen zu können, die wenige Erfahrungen in diesem Gebiet haben. Die Repräsentierenden der Gruppen können dann auch über die Hochschule hinaus Werbung für ihre Anliegen machen. Im Falle der Förderung der Frauenquote an Hochschulen kann gezielt in Schulen für die Stelle als Professorin geworben werden, um Schülerinnen bereits vor ihrem Abschluss auf attraktive Berufsmöglichkeiten hinzuweisen und Aufklärung anbieten.

5.2 Limitation

Zuallererst kann als Limitation angeführt werden, dass die Expertinnen im Interview von ihren Erfahrungen berichteten. In die Erfahrungen fließt bewusst oder unbewusst die persönliche Meinung ein. Eine Differenzierung zwischen der Person und der Expertise ist problematisch, da das Wissen ausschließlich über die Person und deren Erfahrungen sowie der Vergangenheit zugänglich ist (Liebold & Trinczek, 2009). Darüber hinaus ist eine Voreingenommenheit festzustellen, da nur Frauen befragt wurden, die die Probleme im Bereich Geschlechtergleichberechtigung kennen und schon zu diesen Themen sensibilisiert sind. In einer weiteren Forschung könnten beispielsweise Frauen befragt werden, die sich weniger mit diesen Themen beschäftigen. So könnte ein möglicher Unterschied zwischen sensibilisierten und nicht-sensibilisierten Frauen empirisch untersucht werden. Darüber hinaus könnten aber auch andere Geschlechter wie z.B. Männer befragt werden, um unterschiedliche Wahrnehmungen vergleichen zu können. Ein weiterer Aspekt ist, dass trotz Abklärung der Begriffe wie Nudging jede Expertin ihre eigene Sichtweise bezüglich Nudging und konkrete Maßnahmen hatte. Der Übergang zwischen beiden Formen ist in der Praxis schwer definierbar.

Außerdem ist die Stichprobe mit drei Expertinnen gering. Um weitere Informationen zu diesem Thema bekommen zu können, wäre ein Mixed-

Methods Ansatz sinnvoll, was aber aufgrund der zeitlichen Begrenztheit nicht möglich war.

5.3 Fazit

Die Einführung der Gleichstellungsbeauftragten oder Frauenbeauftragten bilden eine Basis um Benachteiligungen zu beseitigen (Sacksofsky 2020).

Um sich dem Thema der Geschlechtergleichberechtigung zu widmen, wurden zu Beginn dieser Arbeit die Begriffe des Nudges, insbesondere des Inclusion Nudges und der Geschlechtergleichstellung beschrieben. Anschließend wurde der aktuelle Forschungsstand dargestellt.

Die wichtigsten Erkenntnisse aus den Interviews waren, dass eine abstrakte und unterschwellige Benachteiligung nach wie vor vorhanden ist. Dies wird deutlich, da beispielsweise der Fakultätsrat oder der Senat mit weniger Frauen besetzt ist. Dies stellt keinen repräsentativen Ansatz dar. Darüber hinaus ist die Gewichtung der Stimmen nicht gegeben, da die besetzten Stellen der Frauen oft Studentinnen oder Sekretärinnen sind. Nichtsdestotrotz wurde ein erfolgreiches Bewusstsein, z.B. mit gendergerechter Sprache der Stellenanzeigen, geschaffen. Es lässt sich also festhalten, dass zwar ein Fortschritt zu erkennen ist. Jedoch sollte das Thema der Geschlechtergleichberechtigung intensiver angegangen werden. Dies kann mit Hilfe von konkreten Maßnahmen oder Nudges erfolgen. Für die regionale Betrachtung der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg-Weiden in der nördlichen Oberpfalz kann man sagen, dass eine positive Veränderung bemerkbar ist. Aber im Vergleich zu anderen Hochschulen ist das Potenzial noch nicht ausgeschöpft.

Die zugrunde liegende Forschungsfrage dieser Arbeit „Fördert Nudging die Geschlechtergleichberechtigung?“ wurde anhand der Interviews beantwortet. So kann gesagt werden, dass Nudging nur bedingt die Geschlechtergleichberechtigung fördern kann. Nudges können bestimmte Maßnahmen anstoßen. Das Ziel eines Nudgings ist es aber, eine Verhaltensänderung bei einer Person zu bewirken und nicht Maßnahmen als solche anzustoßen.

Literaturverzeichnis

Bendel, O. (2021). *Nudging*.

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nudging-99919/version-384566>

Bundesministerium (2021). *Geschlechtergleichstellung*.

<https://www.sozialministerium.at/Themen/Soziales/Soziale-Themen/Geschlechtergleichstellung.html>

Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2020. *bmbf*.

[//www.bmbf.de/bmbf/de/forschung/chancengerechtigkeit-und-vielfalt-im-wissenschaftssystem/frauen-im-wissenschaftssystem/das-professorinnenprogramm.html](http://www.bmbf.de/bmbf/de/forschung/chancengerechtigkeit-und-vielfalt-im-wissenschaftssystem/frauen-im-wissenschaftssystem/das-professorinnenprogramm.html)

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 1999, *bmfsfj*.

<https://www.bmfsfj.de/resource/blob/94502/748f4279fa8a96ad93888d8fc6bbbabf/prm-11115-broschure-chancengleichheit-vo-data.pdf>

Bundeszentrale für Politische Bildung, 2018. *bpb*.

<https://www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/271712/gleichberechtigung>

Cloer, T. (2006). *Generation Google - ein neues Internet dank "Web 2.0"*.

<http://www.computerwoche.de/nachrichten/572899/index.html>

Deutsche Bundesregierung, 2021. *Presse- und Informationsamt der*

Bundesregierung. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/gleichstellung-von-frauen-und-maennern-841120>

European Institute for Gender Equality, 2021. *EIGE EU*.

<https://eige.europa.eu/de/taxonomy/term/1168>

- Experte, S. P. (2016). *Der kleine Unterschied im Arbeitsschutz – Arbeitssicherheit für Frauen*. <https://blog.seton.de/arbeitsschutz-frauen.html>
- Gey, D. (2007). Gespräch mit Daniel Gey, SevenOne Intermedia GmbH, Redaktionsleiter ProSieben Multimedia, 08.08.2007.
- GmbH, Q. S. (2022). *Qualitätssiegel*. <https://www.quality.de/lexikon/qualitaetssiegel/#Qualitaetssiegel>
- Härtel, C. E. J., Hsu, A. C. F. & Boyle, M. V. (2002). A conceptual examination of the causal sequences of emotional labor, emotional dissonance and emotional exhaustion. The argument for the role of contextual and provider characteristics. In N. M. Ashkanasy, W. J. Zerbe & C. E. J. Härtel (Eds.), *Managing Emotions in the Workplace* (pp. 232-250). New York: M. E. Sharpe.
- Heilmann, C. (2014). *Success conditions for nudges: a methodological critique of libertarian paternalism*. *European Journal for Philosophy of Science*, 4(1), 75–94. <https://doi.org/10.1007/s13194-013-0076-z>
- Helfferrich, C. (19. Februar 2019). *Leitfaden- und Experteninterview*. Wiesbaden: Springer.
- Hollands, G. J., Shemilt, I., Marteau, T. M., Jebb, S. A., Kelly, M. P., Nakamura, R., Suhrcke, M. & Ogilvie, D. (2013). *Altering micro-environments to change population health behaviour: towards an evidence base for choice architecture interventions*. *BMC public health*, 13, 1218. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-121>
- Kahneman, D. (2012). *Thinking, fast and slow*. Penguin psychology. Penguin Books.
- Kenning, P., Reisch, L. A. & Wertenbroch, K. (2016). *Nudge: Psychologie*
Nudge: zum Wohl des Verbrauchers nutzen: Nudging hört sich nach Manipulation an. Dabei geht es lediglich um Anstupsen für besseres

- Verhalten im Sinne der Gesellschaft. Das Marketing kann sich hier durchaus etwas anschauen. *Absatzwirtschaft*, 44–49.
https://www.researchgate.net/publication/307903616_Nudge_Psychologie_zum_Wohl_des_Verbrauchers_nutzen
- Kepinski, L. & Nielsen, T. C. (2020). *Inclusion Nudges* (3. Aufl.).
https://inclusion-nudges.org/static/Guidebook_Quick-Guide-61497a4311eab2d40603969cf023020b.pdf
- Klammer, U., Altenstädter, L., Petrova-Stoyanov, R. & Wegrzyn, E., 2020. *Gleichstellungspolitik an Hochschulen. Was wissen und wie handeln Professorinnen und Professoren?*. DOI: 10.25656/01:20640 Hrsg. Opladen; Berlin; Toronto: Verlag Barbara Budrich GmbH.
- Klammer, U. (2019). *Zwischen Vorschriften, Anreizen und Rollenbildern: Gleichstellungsbezogene Handlungsorientierungen und Handlungsweisen von Professor/-innen*. Duisburg-Essen: IZGOnZeit.
- Kleinaltenkamp, M. & Marra, A. (1997). *Kapazitätsplanung bei Integration externer Faktoren*. In H. Corsten & S. Stuhlmann (Hrsg.), *Kapazitätsmanagement in Dienstleistungsunternehmen* (S. 55-80). Wiesbaden.
- Kotler, P., Keller, K. L. & Bliemel, F. (2007). *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln* (12. Auflage). München: Pearson.
- Kuckartz, U. (2010). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten*. VS Verlage für Sozialwissenschaften.
- Krapp, C. (2021). *Anteil an Forscherinnen international sehr verschieden*.
<https://www.forschung-und-lehre.de/karriere/anteil-an-forscherinnen-international-sehr-verschieden-3477/>
- Krisam, M., Philipsborn, P. von & Meder, B. (2017). *Nudging in der Primärprävention: Eine Übersicht und Perspektiven für Deutschland*

- [The Use of Nudging for Primary Prevention: A Review and Perspectives for Germany]. *Gesundheitswesen (Bundesverband der Ärzte des Öffentlichen Gesundheitsdienstes (Germany))*, 79(2), 117–123. <https://doi.org/10.1055/s-0042-121598>
- Liebold, Renate; Trinczek, Rainer (2009): *Experteninterview*. In: *Stefan Kühl, Petra Strodtholz und Andreas Taffertshofer* (Hg.): *Handbuch*
- Lietz, Y. (2021). Die Generation Y in der Arbeitswelt – darauf müssen sich Arbeitgeber gefasst machen. <https://hr-monkeys.de/generation-y/>
- Methoden der Organisationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 32–56.
- Löther, A. (2019). Gleichstellung von Frauen und Männern in Entscheidungsgremien von Hochschulen und Forschungseinrichtungen. In *Chancengleichheit in Wissenschaft und Forschung: 23. Fortschreibung des Datenmaterials (2017/2018) zu Frauen in Hochschulen und außerhochschulischen Forschungseinrichtungen* (S. 1-21). Bonn: Gemeinsame Wissenschaftskonferenz (GWK). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-65953-0>
- Macharzina, K. & Wolf, J. (2008). *Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen, Konzepte – Methoden – Praxis* (6. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Marteau, T. M., Hollands, G. J. & Fletcher, P. C. (2012). *Changing human behavior to prevent disease: the importance of targeting automatic processes*. *Science* (New York, N.Y.), 337(6101), 1492–1495. <https://doi.org/10.1126/science.1226918>
- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse- Grundlagen und Techniken*. Beltz Verlag.

- Mayring, P. (2018). Gütekriterien qualitativer Evaluationsforschung. *Zeitschrift für Evaluation*, 11-209.
- Milbrandt, F., 2018. Professorinnen. *ZEITMAGAZIN*, Issue 51.
- Rudnicka, J. (2021). *Frauenanteil in der Professorenschaft in Deutschland nach Bundesländern 2020*.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/197898/umfrage/frauenanteil-in-der-professorenschaft-nach-bundeslaendern/>
- Sacksofsky, U. (2020): Geschlechterverhältnisse im Recht | bpb. In: Bundeszentrale für politische Bildung, 2020.
<https://www.bpb.de/izpb/307456/geschlechterverhaeltnisse-im-recht>
- Schmidt, S., 2018. *WBS-Gruppe*.
<https://www.wbs-gruppe.de/presse/aktuelle-pressemeldungen/gender-debatte-an-hochschulen-an-diesen-unis-arbeiten-die-meisten-professorinnen/>
- Sieverding, M. (2003). Frauen unterschätzen sich: Selbstbeurteilungs-Biases in einer simulierten Bewerbungssituation. *Zeitschrift für Sozialpsychologie: ZFSP*, S. 147- 60.
- Softpoint (o.J.). www.einkaufsgemeinschaft-mit-system.de. E-Business-Komplettlösungen für Verbundgruppen und Einkaufsgemeinschaften, Informationsprospekt.
- Stock-Homburg, R. (2008). *Personalmanagement, Theorien – Konzepte – Instrumente*. Wiesbaden: Gabler.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2003). *Libertarian Paternalism*. *American Economic Review*, 93(2), 175–179.
<https://doi.org/10.1257/000282803321947001>
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale Univ. Press.
<http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0833/2007047528-b.html>

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness* (Rev. and expanded ed., with a new afterword and a new chapter). Penguin.

UN Women, 2021. *UN Women*.

<https://www.unwomen.de/informieren/gleichstellung-der-geschlechter-in-der-agenda-2030/die-17-ziele-fuer-nachhaltige-entwicklung/sdg-5-gleichstellung-der-geschlechter.html>

Wondrak, M. (2019). *Inclusion Nudges – Wie Sie vielfaltsbewusste*

Entscheidungen anstoßen können. <https://www.anti-bias.eu/anti-bias-strategien/inclusion-nudges/> Bendapudi, N. & Leone, R. P. (2003).

Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production, *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 1, 14-28

Nudging in Bezug auf die COVID-19 Impfung

Vorgelegt von: Kaul, Lara

Meier, Heidi

Ritzer, Stefanie

Schüller, Colleen

Corresponding author: Colleen Schüller (c.schueller@oth-aw.de)

Zusammenfassung

Die vorliegende Studienarbeit beschäftigt sich mit der Thematik Nudging in Bezug auf die COVID-19 Impfung. Dafür wird COVID-19 in Zusammenhang mit der Impfung sowie die theoretischen Grundlagen des Nudging-Konzepts mit all seinen Formen beschrieben. Zielsetzung dieser Arbeit ist es, in Form eines verhaltensökonomischen Zusammenhangs herauszufinden, inwiefern Nudges als Maßnahmen die Bereitschaft zu einer COVID-19 Impfung erhöhen und ob sich gesellschaftspolitische Verbote oder monetäre Anreize davon unterscheiden. Basierend auf der Theorie wurde mit Hilfe von Bild-, Video- und Audioimplikation eine Online-Umfrage durchgeführt. In Bezug auf die Datenerhebung wurden Teilnehmende aus ganz Deutschland rekrutiert. Im Anschluss an die Analyse und Auswertung der Ergebnisse werden noch Empfehlungen für zukünftige Forschungen sowie ein Fazit ausgesprochen.

Schlüsselwörter: Nudging, Covid-19, Impfung, Corona

Abstract

The following student research project deals with the topic of nudging in relation to the COVID-19 vaccination. For this purpose, COVID-19 is described in relation to vaccination as well as the theoretical foundations of the nudging concept with all its forms. The aim of this work is to find out, in the form of a behavioural-economic correlation, to what extent nudges as measures increase the willingness to have a COVID-19 vaccination and whether socio-political bans or monetary incentives differ from this. Based on theory, an online survey was conducted using image, video and audio implication. With regard to data collection, participants were recruited from all over Germany. Following the analysis and evaluation of the results, recommendations for future research and a conclusion are given.

Key words: Nudging, covid-19, vaccination, corona

1 Einleitung

„Lasst euch impfen. Schützt euer Leben und das der Anderen“ (Joko & Klaas, 2021, 15:52). Zitate wie diese des Bundeskanzlers Olaf Scholz begegnen uns täglich in den Medien, in privaten Gesprächen oder im beruflichen Umfeld und fordern die deutsche Bevölkerung auf, sich gegen die Coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19) impfen zu lassen. Seit Januar 2020 beschäftigt die Corona-Pandemie und ihre Folgen die gesamte Welt. Allein in Deutschland wurden seit Beginn der Pandemie insgesamt rund 9.2 Millionen Infektionen registriert (Robert Koch-Institut, 2022). Um die Ausbreitung des Virus einzudämmen, ist eine Impfung gegen COVID-19 ausschlaggebend. Obwohl die Impfkampagne in Deutschland bereits im Dezember 2020 begonnen hat, liegt die aktuelle Impfquote in Deutschland erst bei 74.3 % (Bundesministerium für Gesundheit, 2022). Laut Robert Koch-Institut (RKI) ist für die Bekämpfung des Virus allerdings eine Impfquote von mindestens 85 % notwendig (Epidemiologisches Bulletin, 2021). Neben Politiker*innen wie Olaf Scholz fordern auch Expert*innen, Ärzt*innen, Virolog*innen und Unternehmen die deutsche Bevölkerung auf, sich impfen zu lassen. Durch diese kleinen *Anstupser*, sogenannte Nudging-Maßnahmen, ebenso durch Verbote und monetäre Anreize wird versucht, die Bevölkerung zu einer Impfung zu bewegen. Doch welche Maßnahmen tragen zu einer erhöhten Impfbereitschaft bei? Ist dabei der Einsatz von Nudging wirksamer als Verbote?

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, ob die Anwendung des Nudging-Konzepts als Maßnahme zur Steigerung der Impfbereitschaft wirksamer ist als Verbote. In diesem Zusammenhang werden auch monetäre Anreize berücksichtigt. Um die Zielsetzung zu erreichen, werden zunächst die theoretischen Grundlagen dargelegt und darauffolgend eine Hypothese abgeleitet. Anschließend wird auf die methodische Konzeptionierung zur Analyse der Wirksamkeit von Nudging in Bezug auf die COVID-19 Impfbereitschaft eingegangen. Daraufhin werden die Ergebnisse dargelegt, analysiert und diskutiert, um abschließend weitere Ansätze für zukünftige

Forschungen ableiten zu können. Zuletzt wird noch auf Limitationen eingegangen sowie ein abschließendes Fazit formuliert.

2 Theoretische Hinführung zum Thema

Zu Beginn der Arbeit ist es grundlegend, den theoretischen Hintergrund zu beleuchten, sodass ein einheitliches Verständnis geschaffen wird. Im Hinblick auf die vorliegende Thematik wird zunächst der Hintergrund von COVID-19 beleuchtet und das Nudging-Konzept vorgestellt. Hierbei werden insbesondere die Aspekte von Sunstein und Thaler mit einbezogen. Im Anschluss werden die für die Arbeit relevanten Formen von Nudging im Hinblick auf die COVID-19 Impfsituation detaillierter erläutert und der Ansatz kritisch betrachtet. Zuletzt findet die Hypothesenableitung statt, die das theoretische Kapitel abschließt.

2.1 COVID-19 Impfung

Der Begriff Corona stammt aus dem Lateinischen und bedeutet Kranz bzw. Ring (Walde, 1910). Illustrativ steht dieser Name für die kranzförmig ausgeprägte Erscheinung des im November 2019 erstmalig aufgetretenem Corona-Virus, fachsprachlich SARS-CoV-2 (Ziebuhr, 2016). Laut der Weltgesundheitsorganisation (World Health Organization) (WHO) ist eine Herdenimmunität ein zu erreichendes Ziel, um das Infektionsgeschehen des Virus einzudämmen. Herdenimmunität wird erreicht, wenn ein bestimmter Prozentsatz der Bevölkerung durch Impfung oder Durchseuchung als immun gegenüber der Infektionskrankheit gilt. Infolgedessen verringert sich die Ausbreitung des Erregers (Kiehl, 2015). In erster Linie soll die Impfung gefährdete Gruppen vor schweren Krankheitsverläufen bewahren und den Druck auf Krankenhäuser reduzieren, um so einen Kollaps des deutschen Gesundheitssystems entgegenzuwirken (Weltgesundheitsorganisation Regionalbüro für Europa, 2021). Durch weltweite Anstrengung und Forschungen konnte am 21. Dezember 2020 erstmalig ein Impfstoff gegen COVID-19 zugelassen werden (European Medicines Agency, 2020). Unter dem Zielaspekt der Herdenimmunität müssen demzufolge innerhalb kürzester Zeit und ubiquitär möglichst viele Menschen geimpft werden. Hierzu findet unter anderem das Nudging-Konzept Anwendung (Michalek & Schwarze, 2020).

2.2 Das Nudging-Konzept

Nudging ist ein aus der Verhaltensökonomie stammender Begriff, der von dem Rechtswissenschaftler Cass Sunstein und dem Wirtschaftswissenschaftler Richard Thaler geprägt wurde. Im Deutschen bedeutet das Wort Anstoßen bzw. Schubsen. Dabei handelt es sich um Maßnahmen, die Menschen auf subtile Art und Weise in eine Richtung bewegen sollen. Entscheidungsarchitekten verändern mit diesen Maßnahmen demnach das Verhalten von Menschen in vorhersagbarer Weise, ohne dass sie dafür monetäre Anreize bieten oder Optionen ausschließen. Demnach hat die Person die Freiheit zur Wahl, die jedoch durch eine besonders attraktive Darstellung des forcierten Objekts beeinflusst wird (Thaler & Sunstein, 2020). Auch der Psychologe und Verhaltenswissenschaftler David Halpern stützt diese Definition. Hierbei betont er, dass sich Nudges lediglich auf die Lenkung und Förderung, jedoch auf keinen Fall auf eine Vorschrift zu einem gewissen Verhalten beziehen. So stehen sie konträr zu Verpflichtungen (Halpern et al., 2019).

Auch der Nachrichtendienst der europäischen Union (EU) beschreibt Nudging als sanfte Beeinflussung menschlicher Entscheidungen, die keine Verbote darstellen. Entscheidungsträger erhöhen dabei die Einwirkung auf die öffentliche Politik (Corbinais, 2016).

Das Nudging-Konzept entstand aus dem Aspekt, dass der Mensch nicht der Vorstellung des Homo oeconomicus entspricht. Menschliche Entscheidungen erfolgen nicht rein rational durch eine Kosten-Nutzen-Abwägung, sondern werden von vielen Faktoren beeinflusst (Thaler & Sunstein, 2020). Auch die EU äußert sich unterstützend zu dieser These. Kleine Veränderungen reichen demnach aus, um Verhaltensänderungen zu *guten* Entscheidungen herbeizuführen (Corbinais, 2016). Thaler und Sunstein definieren *gute* Entscheidungen als solche, bei denen den Menschen vollständige Informationen zugrunde liegen sowie, dass diese ein vorausschauendes Denken und Handeln vorweisen (Thaler & Sunstein, 2020). Durch Nudges treffen Menschen Entscheidungen, die sie im Alltag eher nicht oder selten treffen würden. Grund dafür ist, wie bereits erwähnt, dass Menschen nicht zwingend nutzenmaximierend handeln (Beck, 2014).

Praktische Implikationen der Verhaltensökonomie rücken immer weiter in den Fokus deutscher Politik. So wurden Nudges zunächst im Bereich der Politik eingeführt mit dem Ziel, Menschen zu helfen, *bessere* Entscheidungen zu treffen (Bruttel et al., 2014).

Die Gründe für die zunehmende Popularität des freiheitserhaltenden Ansatzes sowohl bei privaten als auch bei öffentlichen Institutionen sind vielfältig. Die Kosten solcher Ansätze sind gering. Ferner fördern sie auf konkrete Weise das Erreichen von Zielen. So bspw. auch, wie in Kapitel 2.1 bereits erwähnt, die Zielerreichung der öffentlichen Gesundheit (Sunstein, 2014).

2.3 Formen des Nudging

Sunstein nimmt eine Vertiefung der Thematik des Nudging-Konzepts vor. Sein Konzept enthält zehn Formen von Nudges: Default-Regeln, Vereinfachung, soziale Normen, Offenlegung von Informationen, Bequemlichkeit und Einfachheit, Warnhinweise, Strategie der Selbstbindung, Erinnerungen, Informationen über Konsequenzen sowie Implementierung von Umsetzungsabsichten (Sunstein, 2014). Im Folgenden finden nur die Nudging-Formen Default-Regeln, Vereinfachung, soziale Normen, Bequemlichkeit und Einfachheit sowie Warnhinweise detaillierte Betrachtung, da diese in Bezug auf die COVID-19 Impfung und im Rahmen dieser Arbeit die größte Anwendung finden.

2.3.1 Default

Default-Regeln sind laut Sunstein die effektivste Nudging-Form. Hierbei geht es um Standardeinstellungen, die auf ein aktives Entscheiden der Person verzichten und auf automatische System-Einschreibungen der Gesundheitsversorgung vertrauen (Sunstein, 2014). Im Hinblick auf die COVID-19 Situation werden Standardeinstellung bspw. in Bezug auf Themenzugänglichkeit angewandt. Hierbei ist gemeint, dass allen Bürgern der Zugang zu aktuellen Informationen der Pandemieentwicklung erleichtert werden soll. Eine groß angelegte, randomisierte und kontrollierte Studie von Dai zeigte, dass das Versenden kurzer Textnachrichten, ein Gefühl der

psychologischen Zugehörigkeit zum Impfstoff auslöste und die Impf-Rate um 26 % erhöhte (Dai et al., 2021).

2.3.2 Vereinfachung

Die Vereinfachung als weitere Nudging-Form existiert nach Sunstein aufgrund des Problems, dass viele Projekte wegen zu hoher Komplexität scheitern. Die Angebote und Inhalte der Programme wären attraktiv, jedoch nicht ausreichend verständlich. Somit erläutert Sunstein, dass eine einfache, überschaubare und intuitive Darstellung des Kontextes ein sinnvoller Nudge sei (Sunstein, 2014). Im Hinblick auf die COVID-19 Impfung wurden Erklärungsvideos veröffentlicht, die das Verständnis für eine Impfung und somit die Impfbereitschaft erhöhen sollen. Ein Beispiel hierfür ist das am 20.12.2020 veröffentlichte YouTube-Video von der Stiftung Gesundheitswesen (Stiftung Gesundheitswesen, 2020).

2.3.3 Soziale Normen

Die Nudging-Form soziale Normen beschreibt Sunstein als Hervorheben gewisser Verhaltensweisen, die von der Mehrheit der Menschen bereits umgesetzt werden. Hierbei wird betont, dass eine Vielzahl an Personen an einer konkreten Verhaltensweise beteiligt sind. Eine Kundgebung der Meinung der Mehrheit der Menschen kann bereits ausreichen, um diesen Nudge wirkungsvoll einzusetzen (Sunstein, 2014). Ein Beispiel zur COVID-19 Impfsituation stellt der Aufruf des saarländischen Ministeriums für Bildung und Kultur (MBK) dar. Das MBK und alle teilnehmenden Verbände und Gewerkschaften appellierten hierbei an die gesellschaftliche Solidarität. Dieser gemeinschaftliche Aufruf zur COVID-19 Impfung soll die Impfbereitschaft der Bürger*innen erhöhen (Ministerium für Bildung und Kultur Saarland, 2021).

2.3.4 Bequemlichkeit und Einfachheit

Menschen entscheiden sich häufig für die einfachste Wahl, wie Sunstein in seinem Nudging Guide erläutert. Mit diesem Hintergrund ist es sinnvoll, jegliche Hindernisse zu vermeiden, wenn ein gewisses Verhalten herbeigeführt werden soll. Eine unkomplizierte und eindeutige Darbietung des erwünschten Handelns gilt daher als effektiver Anstoß (Sunstein, 2014).

Ein dazugehöriges Beispiel für die COVID-19 Impfbereitschaft stellen hierbei die Impfbusse dar. Malteser Bayern bietet mobile Impfungen via Bus an. Je nach Einsatz können dort bis zu 300 Personen ihre Impfung erhalten. Die örtliche Nähe soll aufgrund ihrer Einfachheit und Bequemlichkeit die Impfbereitschaft erhöhen (Malteser Bayern, 2021).

2.3.5 Warnhinweise

Warnhinweise können laut Sunstein auf ein wahrhaftiges Risiko hindeuten und so die Menschen auf subtile Weise von etwas überzeugen. Dies kann bspw. in grafischer Form passieren (Sunstein, 2014). Mit Hinblick auf die Corona-Pandemie wurden Warnhinweise in Form von politischen Äußerungen, Expertenmeinungen sowie Betroffenenaussagen gegeben. Ein Beispiel hierfür ist der Fernsehauftritt von Joko und Klaas. Teil hiervon war eine Äußerung des Intensivmediziners der Charité in Berlin, Daniel Zickler. Er warnte bei dem Fernsehauftritt vor einer Überlastung der Krankenhaussituation und erzählte von einer Coronakranken Mutter, die ihr Kind verlor und starb. Außerdem brachte eine ehemalige Long-COVID-Patientin eine deutliche Warnung zum Ausdruck, indem sie von ihrer eigenen Erfahrung mit der Krankheit berichtete. Der zu diesem Zeitpunkt designierte Bundeskanzler, Olaf Scholz, endete die Sendung mit einem eindrücklichen Appell: „[D]abei muss jeder wissen: Wer sich nicht impfen lässt, gefährdet sich selbst, gefährdet Kinder und alle seine Mitmenschen, die sich aufgrund von Vorerkrankungen nicht impfen lassen können“ (Sozialdemokratische Partei Deutschlands, 2021).

2.4 Kritische Betrachtung von Nudging

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit praktischen Nudging-Anwendungen zur Erhöhung der COVID-19 Impfbereitschaft und soll diese in den weiterführenden Kapiteln untersuchen sowie bewerten. Wenngleich es nicht Ziel dieser Arbeit ist, negative und positive Aspekte des Nudging-Konzepts gegenüberzustellen oder zu beurteilen, ist es sehr wohl sinnig, auf die Grenzen dieses Instruments einzugehen. Auf diese Weise soll für ein besseres Verständnis der Wirkungsweise gesorgt werden. Die Limitationen

von Nudging wurden von Peter John in seinem Buch *How far to nudge?* untersucht (John, 2018).

Als ersten Kritikpunkt erklärt John die limitierte Reichweite. Nudges konzentrieren sich auf eine begrenzte Untergruppe von Aktivitäten, bei denen eine Übermittlung von Nachrichten möglich ist. Sie müssen einerseits direkt an die Person gerichtet und andererseits leicht erreichbar sein. Die Regierung arbeitet zwar mit einer Vielzahl von Mitteilungen, diese sind jedoch nicht unendlich ausweitbar (John, 2018). Ferner äußert sich der Autor über die Auswirkung von Nudges. Er beschreibt diese als gering im Vergleich zu Alternativen (John, 2018). Im Rahmen der COVID-19 Impfthematik wäre es bspw. möglich, dass alternative Maßnahmen stärkere Auswirkungen auf die Bürger vorweisen. Dies wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit untersucht. Zudem bringt John an, dass Nudges hauptsächlich temporäre Effekte und keine langanhaltenden Wirkungen vorweisen (John, 2018). Eine schwache externe Validität wird von dem Autor ebenfalls als eine der Hauptschwächen von Nudges betrachtet. Damit ist gemeint, dass eine Übertragbarkeit der Ergebnisse oder eine Verallgemeinerung kaum möglich ist. Einzelne Maßnahmen können aufgrund von personalisiert entwickelten Maßnahmen meist nur subjektiv als wirkungsvoll betrachtet werden (John, 2018). Dies steht in Verbindung zum letzten Kritikpunkt, den John in seinem Buch äußert. Er erklärt, dass laufende Untersuchungen über die Wirksamkeit zu kostspielig wären, weshalb eine experimentelle Überprüfung nicht immer stattfinden kann (John, 2018).

Infolgedessen ist davon auszugehen, dass auch die in der vorliegenden Arbeit abgefragten Nudges gewissen Limitationen entgegenstehen. Hierauf wird im weiteren Verlauf noch näher eingegangen.

2.5 Hypothesenableitung

Auf Basis der theoretischen Grundlagen von Nudging sowie der Forschungsfragen, welche Maßnahmen zu einer erhöhten Impfbereitschaft beitragen und ob der Einsatz von Nudging als Maßnahme zur Steigerung der Impfbereitschaft wirksamer ist als Verbote, kann folgende Hypothese abgeleitet werden:

H₁: Der Einsatz von Nudging als Maßnahme zur Steigerung der Impfbereitschaft ist nicht wirksamer als Verbote.

3 Methodik: Analyse der Wirksamkeit von Nudging in Bezug auf die COVID-19 Impfbereitschaft

Im Zuge dieser Forschungsarbeit wurde als Datenerhebungsmethode eine Umfrage ausgewählt. Hierfür wird im folgenden Abschnitt die Auswahl der Methodik, die Rekrutierung der Stichprobe sowie die Erstellung des Fragebogens dargestellt. Anschließend an die Durchführung werden das Vorgehen der Auswertung beschrieben sowie die Gütekriterien analysiert.

3.1 Auswahl der Methode

Bei vorliegendem verhaltensökonomischem Experiment entschied sich die Forschungsgruppe dafür, eine Umfrage als methodischen Ansatz heranzuziehen. Grund hierfür war insbesondere die Erreichung einer großen Stichprobengröße. Diese konnte durch den einfachen Zugang zu einer Online-Befragung gewährleistet werden. Zentral war dabei auch das Abdecken einer breiten Masse in Bezug auf die verschiedensten Einstellungen gegenüber einer COVID-19 Impfbereitschaft. Hierbei war es für das Experiment relevant, Personen unterschiedlichsten Alters, Geschlechts, Berufsstands und auch Wohnortes für die Teilnahme an der Umfrage zu gewinnen, um alle Bevölkerungsschichten miteinfließen zu lassen und beobachten zu können.

Weitere Methoden, wie bspw. leitfadengestützte Interviews oder Beobachtungen, hätten an dieser Stelle nicht genug Aussagekraft, da sich diese nur auf einen kleineren, vorab ausgewählten Personenkreis beziehen. Zudem wäre es nicht möglich, Teilnehmende aus allen relevanten Bevölkerungsschichten zu befragen. Zwar lassen sich Haltungen und Verhaltensweisen hin zur Bereitschaft einer Impfung beobachten, allerdings kann das gegenteilige Verhalten, eine Abneigung zur Impfung, weniger beobachtet werden, da hier zuletzt keine endgültige Handlung (eine Impfung) erfolgt. Zudem geht eine Impfung in einem sehr kurzen Prozess vonstatten und lässt sich damit nicht personenspezifisch über einen längeren Zeitraum beobachten.

3.2 Rekrutierung der Stichprobe

Der Link zur Umfrage wurde von den Gruppenmitgliedern über Social Media Plattformen, insbesondere über Instagram, geteilt sowie über WhatsApp-Gruppen versendet. Dieser erreichte damit über diverse Kanäle Freunde, Familien und Bekannte der Projektgruppe.

3.3 Erstellung des Fragebogens

Zu Beginn der Umfrage wurde erläutert, dass sich der Fragebogen mit der Thematik der COVID-19-Impfbereitschaft in Deutschland befasst. Das Nudging-Konzept fand im Fragebogen keine Erwähnung, um so Verständnisschwierigkeiten zu umgehen. Dadurch konnten auch Meinungsänderungen vermieden werden, die sich möglicherweise durch das Definieren des Nudging-Begriffs vorab ergeben hätten. Ferner konnte damit eine Neutralität geschaffen werden, indem die Teilnehmenden mit gleichen Kenntnisständen und Wissen in die Umfrage einsteigen konnten. Zudem wurde zu Beginn darauf aufmerksam gemacht, dass sich die Teilnehmenden in einer ruhigen Umgebung befinden sollten, damit keine Probleme oder Störungen in Bezug auf die in der Umfrage implementierten Audiowiedergaben eintreten konnten. Zuletzt wurde einleitend bekanntgegeben, dass die Verantwortlichen der Umfrage ein Recht auf die Verarbeitung der gewonnen Daten besitzen.

Einleitend bezogen sich die ersten Fragen auf allgemeine soziodemografische Angaben zur Person. Hierbei konnten Teilnehmende in einem Freitextfeld ihr Alter angeben und durch eine Auflistung aller möglichen Länder, das Bundesland auswählen, in dem sich die Teilnehmenden befinden. Zusätzlich wurde nach dem höchsten akademischen Abschluss, über den die Personen verfügen und dem aktuellen Berufsstand gefragt. Dabei konnte zwischen folgenden Optionen ausgewählt werden: Schüler*in, Student*in, Auszubildende*r, Angestellte*r, Selbstständige*r, Erwerbslose*r, Rentner*in, Sonstiges.

Die darauffolgenden Fragestellungen bezogen sich auf die Impfung. Hierfür wurde ermittelt, ob die Befragten bereits vollständig gegen das COVID-19 geimpft sind. Im Falle eines vollständigen Impfschutzes war anzugeben, seit wann die Vollständigkeit der Impfung besteht. Hierfür

wurden die Monate von Januar bis Dezember 2021 aufgelistet. Im Falle eines Impfschutzes, der bereits im Dezember 2020 vollständig war, wurde im Zuge der Fragestellung darauf hingewiesen, dass sich diese Personen zu Januar 2021 zuteilen können. Falls die Befragten keinen vollständigen Impfschutz besitzen, musste der Grund dafür angegeben werden. Mögliche Antwortoptionen waren bspw., dass man die volle Impfdosis zum Zeitpunkt der Umfrage noch nicht erhalten hat oder dass man prinzipiell gegen eine Impfung ist und sich deshalb nicht impfen lassen möchte. Die Ungeimpften konnten zwischen sieben unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten auswählen.

Anschließend wurden den Umfrageteilnehmenden verschiedene Bilder oder Videos mit dazugehörigen Formulierungen im Zusammenhang mit der COVID-19 Impfung dargestellt. Dazu gehören neben sieben zuvor ausgewählten Nudges auch zwei politische und gesellschaftliche Verbote sowie ein monetärer Anreiz, die allesamt visualisiert wurden. Diese wurden in einer gemischten Reihenfolge abgebildet, sodass kein System hinter der Anordnung der Fragestellungen zu erkennen war. Aufgrund der Einschränkungen des ausgewählten Umfragetools, konnten die Fragestellungen nicht randomisiert werden.

Die Befragten wurden dazu aufgefordert, ihre Bereitschaft für eine Impfung durch die dargestellten Videos und Bilder auf einer sechsstufigen Likert-Skala (1 = *keine Bereitschaft* bis 6 = *sehr hohe Bereitschaft*) einzuschätzen und anzugeben. Dabei wurde vor jeder Fragestellung ausdrücklich darauf hingewiesen, dass sich Geimpfte in die Situation von Ungeimpften versetzen sollen. Ziel dabei war es, die gesamte Stichprobe in einen einheitlichen Situationskontext zu bringen.

Für die achte Fragestellung in Hinblick auf die Impfbereitschaft wurde dabei die Nudge-Form Warnhinweise (Kapitel 2.3.5) herangezogen. Dafür wurde das zuvor erwähnte Video des Intensivmediziners der Charité in Berlin, Daniel Zickler, implementiert, der im Rahmen seines Fernsehauftritts bei Joko und Klaas zur Impfung aufrief. Es wurde hinzugefügt, dass Expert*innen sowie Ärzt*innen oder Virolog*innen die Relevanz und Sicherheit einer Impfung betonen und in diesem

Zusammenhang die Bereitschaft zu einer Impfung eingeschätzt werden soll. Als neunte Fragestellung wurde, abgrenzend zur vorherigen Frage, kein Nudge, sondern ein Verbot eingesetzt. Das integrierte Bild sowie der Text weisen darauf hin, dass für Freizeitaktivitäten (Freizeit, Sport, Kultur) ein 2G-Nachweis erforderlich ist. Danach folgt ein weiteres Verbot, indem ebenfalls durch Text und Bild darauf hingewiesen wird, dass für öffentliche Verkehrsmittel sowie am Arbeitsplatz ein 3G-Nachweis erforderlich ist. In der elften Frage erschien ein Video, in dem eine ehemalige COVID-19-Infizierte von ihren Erfahrungen berichtet. Dies entsprach ebenfalls der Nudging-Form Warnhinweis. In der darauffolgenden Fragestellung wurde ein Impfbus dargestellt und angemerkt, dass auf einem öffentlichen Parkplatz im Heimatort eine Impfkampagne in einem Impfbus stattfindet. Es wurde betont, dass der Parkplatz leicht zu erreichen sei und keine langen Wartezeiten erwartet werden. Diese Form des Nudgings ließ sich der Bequemlichkeit und Einfachheit (Kapitel 2.3.4) zuordnen. Fragestellung 13 bezog sich auf das Aufrufen von Social Media Apps. Dabei stoßen die Umfrageteilnehmenden auf Kampagnen, wie #ZusammenGegenCorona, an denen sich bekannte Unternehmen sowie Influencer*innen beteiligen. Diese Art von Nudge konnte als soziale Norm (Kapitel 2.3.3) bezeichnet werden. In der darauffolgenden Frage wurde ein monetärer Anreiz dargestellt. Hierfür wurden Geld sowie eine Verpflegung visuell abgebildet und erklärt, dass der Umfrageteilnehmende für eine Impfung eine kostenlose Verpflegung, einen Gutschein oder eine monetäre Belohnung erhält. Fragestellung 15 entsprach der Nudging-Form eines Defaults (Kapitel 2.3.1), indem bildlich sowie auch durch einen Text erklärt wurde, dass beim Aufrufen einer Social Media App Hinweise zur Impfung angezeigt werden. Für die sechzehnte Frage wurde erneut ein Video implementiert, das einen Aufruf zur COVID-19 Impfung von der ehemaligen Bundeskanzlerin Angela Merkel abspielt. Zudem wurde ergänzt, dass Politiker*innen die gesellschaftliche Relevanz einer Impfung betonen. Diese Form des Nudgings glich ebenfalls einem Warnhinweis. Abschließend wurde den Teilnehmenden eine Grafik mit Bezug zur Solidarität angezeigt und betont, dass der Umfrageteilnehmende immer öfter von seinem Umfeld zu hören

bekommt, dass es unsolidarisch ist, sich nicht impfen zu lassen. Diese Nudging-Form gehörte zu den sozialen Normen. Zum Ende der Umfrage hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, offene Fragen oder Anmerkungen in einem Freitextfeld zu notieren (Anhang A).

3.4 Durchführung

Der Online-Fragebogen wurde über das Online-Umfragetool *SurveyMonkey* erstellt. Die Umfrage konnte in einem Zeitraum von sieben Tagen, vom 14.12.2021 bis 21.12.2021, beantwortet werden. Die Forschungsgruppe entschied sich aus zeitlichen Gründen und aufgrund der hohen Teilnehmer*innenzahl, die Umfrage am 21.12.2021 zu beenden.

3.5 Auswertung

Die Auswertung erfolgte mit Hilfe der Software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 27.0. Nach Beendigung der Umfrage wurden die gesamten Datensätze aus dem Umfragetool manuell in SPSS übertragen. Leere Datensätze wurden dabei entfernt.

Aufgrund der großen Diskrepanz der Antworten der geimpften und ungeimpften Personen in Bezug auf die jeweilige Impfbereitschaft, entschied sich die Forschungsgruppe die Ergebnisse der beiden Gruppen getrennt voneinander auszuwerten. Zu Beginn der Auswertung wurden die soziodemographischen Daten (Anhang B) und die einzelnen Mittelwerte der Maßnahmen zur Steigerung der Impfbereitschaft (Anhang F und G) begutachtet. Im Anschluss daran erfolgte eine Überprüfung der aufgestellten Hypothese. Hierfür wurde zunächst der Mittelwert der beiden Verbote gebildet, indem die Variablen zusammengefasst wurden. Dieser wurde im nächsten Schritt mit den Mittelwerten der sieben Nudges und dem des monetären Anreizes verglichen. Diese Vorgehensweise fand sowohl für die Stichprobe der geimpften als auch die der ungeimpften Personen statt. Um auf Signifikanz testen zu können, wurden anschließend T-Tests für die geimpfte Stichprobe durchgeführt (Anhang H und I). Aufgrund der geringen Stichprobengröße und nicht gegebener Normalverteilung war dies für die ungeimpfte Stichprobe nicht möglich (Anhang J).

3.6 Gütekriterien

Im folgenden Abschnitt wird näher auf die zu betrachtenden Gütekriterien der quantitativen Forschung, Objektivität, Reliabilität und Validität, eingegangen (Steffen & Doppler, 2019).

Zuerst wird das Kriterium der Objektivität betrachtet. Die Umfrage konnte nur als digitale Version durchgeführt werden. Weitere Formate, wie eine Paper-Pencil-Befragung, wurden nicht herausgearbeitet. Außerdem können externe Einflüsse ausgeschlossen werden, da allen Befragten die Teilnahme an der Befragung freiwillig angeboten wurde und gleiche Untersuchungsbedingungen gegeben waren (Steffen & Doppler, 2019).

Darüber hinaus erfolgte die Fragebogenerstellung unter Beachtung der Reliabilität. Die Durchführung der Umfrage an verschiedensten Standorten in Deutschland und die Teilnahme von Personen verschiedensten Alters zeigen deutlich, dass der Fragebogen beliebig oft einsetzbar ist. Damit wäre es auch zukünftig möglich, eine zuverlässige Beantwortung zu erzielen. Außerdem lässt sich im Hinblick auf die Reliabilität hinzufügen, dass die Überprüfung von Cronbachs Alpha einen Wert von $\alpha = .934$ zeigt und es sich dementsprechend um eine hervorragende interne Konsistenz (*iK*) handelt (Fragen 8-17). Auch die Trennschärfen aller zehn Items, deren Werte in einem Bereich zwischen .593 und .79 liegen, befinden sich in einem akzeptablen Bereich (Anhang K) (Blanz, 2015).

Außerdem wird ebenfalls die Validität als Kriterium erfüllt. Die Fragestellungen der Umfrage sind demnach auf die zuvor formulierte Hypothese abgestimmt und erfassen Sachverhalte, die letztendlich auch gemessen werden sollten. So können glaubwürdige Ergebnisse erzielt werden (Steffen & Doppler, 2019).

4 Analyse und Ergebnisdiskussion

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse des Fragebogens dargelegt, indem zunächst auf die demografischen Daten und anschließend auf die Ergebnisse in Bezug auf die Impfbereitschaft eingegangen wird. Daraufhin erfolgt die Überprüfung der zuvor aufgestellten Hypothese sowie eine Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse.

4.1 Demografische Analyse

Die Stichprobe (N) umfasst insgesamt 277 Befragte, von denen 191 Personen (69 %) weiblich und 86 Personen (31 %) männlich sind. Keine der befragten Personen gibt an, divers zu sein. Die Altersspanne der Teilnehmenden liegt zwischen 14 und 70 Jahren. Damit kann eine Spannweite von insgesamt 56 Jahren festgestellt werden. Das durchschnittliche Alter liegt bei 28 Jahren ($M = 28.12$). Der Großteil der Stichprobe lebt in Bayern (78.7 %, 218 Personen), gefolgt von Hessen (10.5 %, 29 Personen) und Baden-Württemberg (3.2 %, 9 Personen). 44.4 % der Befragten (123 Personen) sind Angestellte und 39.4 % (109 Personen) Student*innen. In Zusammenhang mit der Frage nach dem höchsten akademischen Abschluss geben 36.5 % der Stichprobe (101 Personen) an, über einen Bachelorabschluss zu verfügen. 26.7 % (74 Personen) haben die Allgemeine Hochschulreife (siehe Anhang B).

Insgesamt sind 87.4 % der Stichprobe (242 Personen) vollständig gegen COVID-19 geimpft, wohingegen 12.6 % (35 Personen) (noch) keinen vollständigen Impfschutz besitzen. Die Mehrheit der geimpften Stichprobe gibt auf die Frage, seit wann sie vollständig geimpft sind, die Monate Juni (26 %, 63 Personen), Juli (32.2 %, 78 Personen) und August (14.9 %, 36 Personen) an. Im Hinblick auf die vorherigen Monate lässt sich eine steigende Tendenz erkennen, die ab September (6.2 %, 15 Personen) jedoch stark abnimmt und im November lediglich bei 2.9 % (7 Personen) liegt (siehe Anhang C). Jeweils 40 % der ungeimpften Personen (14 Personen) geben auf die Frage, warum sie (noch) nicht vollständig geimpft sind an, dass sie gegen eine Impfung sind und sich deshalb nicht impfen lassen möchten oder dass sie genesen sind und sich zukünftig nicht impfen lassen

möchten. 11.4 % der ungeimpften Personen (4 Personen) haben zum Zeitpunkt der Umfrage noch nicht die volle Impfdosis erhalten. Dahingegen wird 5.7 % der Ungeimpften (2 Personen) aus gesundheitlichen Gründen keine Impfung empfohlen. Diese Personen würden sich auch nicht impfen lassen. 2.9 % machten dazu keine Angabe (Anhang C).

Zwar gibt es keine auffälligen Diskrepanzen zwischen der geimpften und der ungeimpften Stichprobe in Bezug auf die demografischen Daten (Anhang B, D und E), jedoch unterscheiden sich die Antworten der beiden Gruppen hinsichtlich ihrer Impfbereitschaft deutlich, weshalb die Ergebnisse der Umfrage im folgenden Abschnitt getrennt voneinander betrachtet werden (Anhang F und G).

4.2 Ergebnisse in Bezug auf die Impfbereitschaft

Die geimpften Personen, die sich im Rahmen der Umfrage in die Perspektive der Ungeimpften hineinversetzen sollen, weisen die höchste Bereitschaft zu einer COVID-19 Impfung auf, wenn Freizeitaktivitäten (Freizeit, Sport, Kultur) einen 2G-Nachweis erfordern ($M = 5.14$). Dies stuft die Forschungsgruppe vorab als Verbot ein. Der Nudge, wenn ehemalige Corona-Infizierte von ihren Erfahrungen sprechen ($M = 5.01$), zeigt ebenfalls eine hohe Impfbereitschaft. Es verhält sich simultan mit dem weiteren Verbot, dass ein 3G-Nachweis für öffentliche Verkehrsmittel und am Arbeitsplatz erforderlich ist ($M = 4.82$). Dies lässt sich ebenfalls für die dargestellte Situation feststellen, wenn auf einem öffentlichen Parkplatz eine Impfkampagne in einem Impfbus stattfindet ($M = 4.59$) und wenn Expert*innen, Ärzt*innen oder Virolog*innen die Relevanz und Sicherheit einer Impfung betonen ($M = 4.51$). Die Impfbereitschaft ist eher hoch, wenn Politiker*innen die gesellschaftliche Relevanz einer Impfung betonen ($M = 4.24$) und wenn die befragte Person immer öfter von ihrem Umfeld zu hören bekommt, dass es unsolidarisch ist, sich nicht impfen zu lassen ($M = 4.05$). Eine eher geringe Bereitschaft zu einer COVID-19 Impfung liegt vor, wenn die befragte Person eine kostenlose Verpflegung, einen Gutschein oder monetäre Belohnungen erhält ($M = 3.49$) oder wenn beim Aufrufen von Social Media Apps Hinweise zur Impfung ($M = 3.24$) und

Kampagnen, an denen sich bekannte Unternehmen sowie Influencer*innen beteiligen ($M = 3.19$), angezeigt werden (Anhang F).

Im Vergleich dazu lässt sich eine allgemein deutlich geringere Impfbereitschaft der Stichprobe der ungeimpften Personen feststellen. Die höchste Impfbereitschaft besteht auch hier bei dem erforderlichen 2G-Nachweis bei Freizeitaktivitäten (Freizeit, Sport, Kultur) ($M = 2.03$). Eine geringere Impfbereitschaft liegt vor, wenn ehemalige Corona-Infizierte von ihren Erfahrungen sprechen ($M = 1.94$), Expert*innen, Ärzt*innen oder Virolog*innen die Relevanz und Sicherheit einer Impfung betonen ($M = 1.69$) und die Pflicht eines 3G-Nachweises in öffentlichen Verkehrsmitteln sowie am Arbeitsplatz besteht ($M = 1.74$). Eine ebenfalls geringe Impfbereitschaft ist vorhanden, wenn am öffentlichen Parkplatz eine Impfkampagne im Impfbus stattfindet ($M = 1.57$) oder wenn Politiker*innen die gesellschaftliche Relevanz einer Impfung betonen ($M = 1.54$). Bei den ungeimpften Personen der Stichprobe besteht keine Bereitschaft zur COVID-19 Impfung, wenn sie vom Umfeld zu hören bekommen, dass es unsolidarisch ist, sich nicht impfen zu lassen ($M = 1.49$) und wenn sie auf Social Media Apps auf Kampagnen (#ZusammenGegenCorona) stoßen, an denen sich bekannte Unternehmen und Influencer*innen beteiligen ($M = 1.26$). Bei einem monetären Anreiz für eine Impfung ($M = 1.20$) oder Hinweisen zur Impfung auf Social Media Apps ($M = 1.20$) ist ebenfalls keine Impfbereitschaft festzustellen (Anhang G).

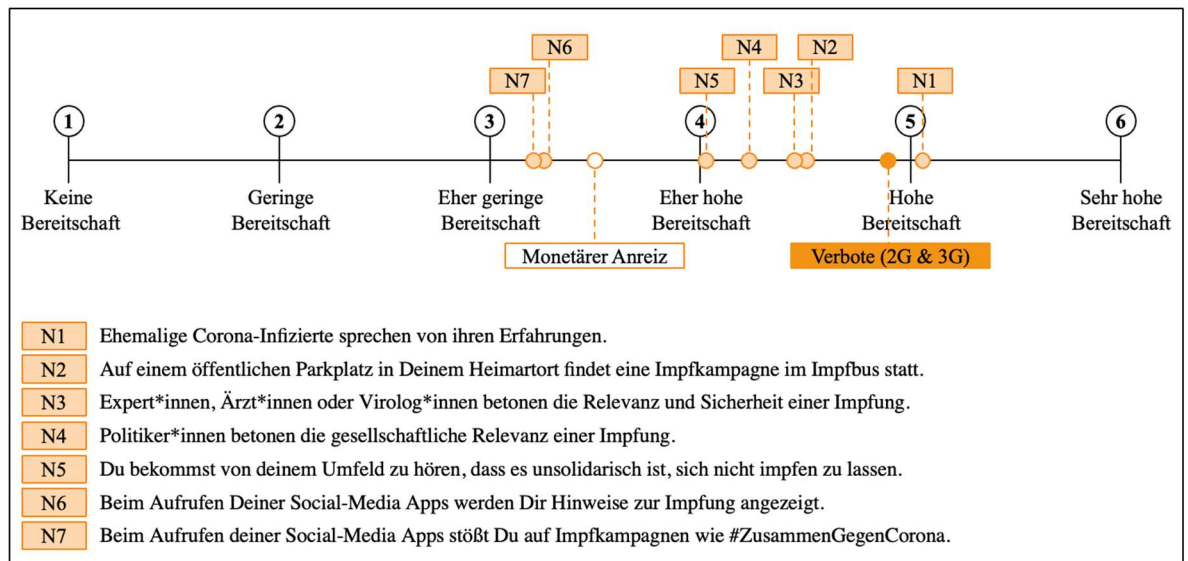
4.3 Hypothesenüberprüfung

Um die in Kapitel 2.5 dargelegte Hypothese überprüfen zu können, dass der Einsatz von Nudging als Maßnahme zu Steigerung der Impfbereitschaft nicht wirksamer ist als Verbote, werden auch im Rahmen der Hypothesenüberprüfung die geimpften und ungeimpften Personen getrennt voneinander betrachtet. Hierfür werden im ersten Schritt die beiden Variablen der Verbote (*Deine Freizeitaktivitäten (Freizeit, Sport, Kultur) erfordern einen 2G-Nachweis und Du wirst darauf hingewiesen, dass für die öffentlichen Verkehrsmittel sowie an Deinem Arbeitsplatz ein 3G-Nachweis erforderlich ist.*) zusammengefasst.

Daraus ergibt sich für die geimpfte Stichprobe ein Mittelwert von 4.98 (M) (siehe Anhang F). Anschließend werden die Mittelwerte der einzelnen Nudges sowie der Mittelwert des monetären Anreizes mit Hilfe eines T-Tests mit dem zusammengefassten Mittelwert der Verbote verglichen. So soll festgestellt werden, ob die Nudges signifikant niedrigere Mittelwerte vorweisen als die Verbote.

Die Voraussetzung für die Durchführung eines T-Tests ist der Test auf Normalverteilung. Nach Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk ist für die geimpfte Stichprobe keine Normalverteilung anzunehmen (Anhang H). Da die Stichprobe allerdings mit $N = 242$ größer als 50 ist, kann von einer Normalverteilung für die geimpften Personen ausgegangen werden und ein T-Test mit einer Stichprobe durchgeführt werden. Hierfür wurde der zusammengefasste Mittelwert der Verbote ($M = 4.98$) als Testwert gewählt und entspricht somit dem Wert, der zur Hypothesenbestätigung notwendig ist. In Anbetracht der Ergebnisse des T-Tests lässt sich feststellen, dass der Mittelwert ($M = 5.01$) der Nudging-Maßnahme *Ehemalige Corona-Infizierte sprechen von ihren Erfahrungen* mit einem t-Wert von .406 über dem verwendeten Testwert von 4.98 liegt. Dieser Unterschied wird jedoch mit $p = .685$ nicht signifikant. Dementsprechend ist die Impfbereitschaft durch den Nudge zwar höher als durch die zusammengefassten Verbote, allerdings nicht signifikant unterschiedlich. Dahingegen sind die Mittelwerte der sechs weiteren Nudging-Maßnahmen und der des monetären Anreizes geringer als der Testwert der Verbote und weisen daher negative t-Werte auf, die mit $p < .001$ ($p < .05$) signifikant werden.

Dies bedeutet, dass die beiden Verbote signifikant wirksamer in Bezug auf die Impfbereitschaft sind als die sechs Nudging-Maßnahmen und der monetäre Anreiz. In Anbetracht dieser Ergebnisse kann die Hypothese, dass der Einsatz von Nudging als Maßnahme zur Steigerung der Impfbereitschaft nicht wirksamer ist als Verbote, angenommen werden. Es konnte lediglich eine Nudging-Maßnahme identifiziert werden, die wirksamer ist als die zusammengefassten Verbote. Hierbei ergibt sich allerdings kein signifikanter Unterschied (siehe Abbildung 1 und Anhang I).

Abbildung 1*Hypothesenüberprüfung (Geimpfte Stichprobe)*

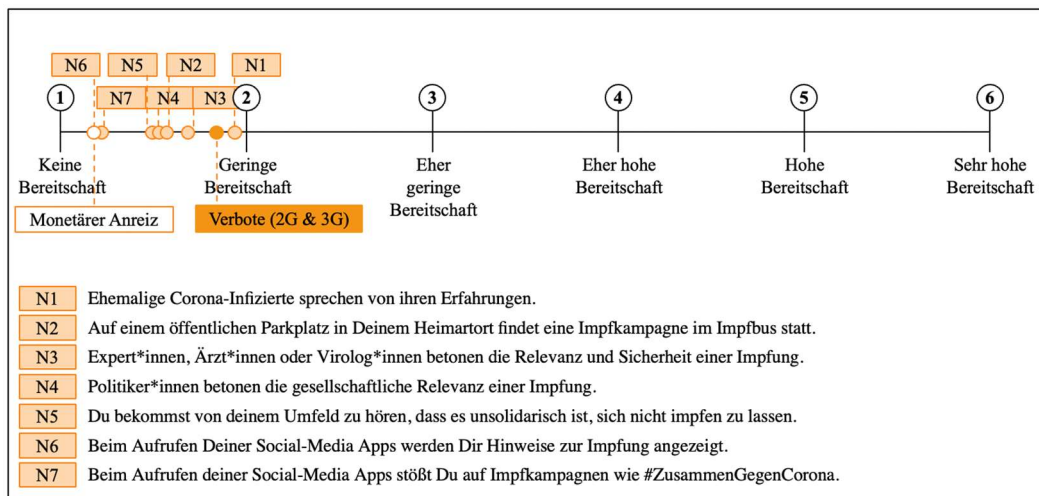
Anmerkungen. Mittelwertvergleich. (Quelle: Eigene Darstellung)

Auch im Rahmen der Hypothesenüberprüfung der ungeimpften Stichprobe wird der Mittelwert der Verbote gebildet ($M = 1.89$) und mit den Mittelwerten der Nudging-Maßnahmen und dem des monetären Anreizes verglichen. Da auch für die ungeimpfte Stichprobe keine Normalverteilung nach Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk vorliegt und die Stichprobengröße mit $N = 35$ kleiner als 50 ist, ist die Durchführung eines T-Tests für die ungeimpfte Stichprobe aufgrund der nicht vorhandenen Normalverteilung nicht möglich (Anhang J). Daher wird im Rahmen der Hypothesenüberprüfung der ungeimpften Personen lediglich ein Vergleich der Mittelwerte, ohne Prüfung auf signifikante Unterschiede mittels T-Test, vorgenommen. Werden die beiden Verbote (*Deine Freizeitaktivitäten (Freizeit, Sport, Kultur) erfordern einen 2G-Nachweis und Du wirst darauf hingewiesen, dass für die öffentlichen Verkehrsmittel sowie an Deinem Arbeitsplatz ein 3G-Nachweis erforderlich ist.*) zusammengefasst ($M = 1.89$), weist auch hier die Nudging-Maßnahme *Ehemalige Corona-Infizierte sprechen von ihren Erfahrungen* den höchsten Mittelwert ($M = 1.94$) auf. Dennoch deutet der Mittelwert von 1.94 auf eine geringe Impfbereitschaft hin. Die Mittelwerte der weiteren Maßnahmen liegen, wie bereits im Kapitel 4.2 dargelegt, unter dem Mittelwert der

zusammengefassten Verbote ($M = 1.89$) und sprechen ebenfalls für eine geringe bzw. keine Impfbereitschaft der Befragten. Demnach lässt sich auch bei der ungeimpften Stichprobe feststellen, dass Verbote in Bezug auf die Impfbereitschaft wirksamer sind als Nudging-Maßnahmen oder monetäre Anreize. Die Hypothese kann dementsprechend angenommen werden (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2

Hypothesenüberprüfung (Ungeimpfte Stichprobe)



Anmerkungen. Mittelwertvergleich. (Quelle: Eigene Darstellung)

4.4 Zusammenfassung und Interpretation

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Einsatz von Nudging als Maßnahme zur Steigerung der Impfbereitschaft nicht wirksamer ist als Verbote und die aufgestellte Hypothese somit angenommen werden kann. Dies trifft sowohl auf die geimpfte als auch auf die ungeimpfte Stichprobe zu. Ferner wird diese Aussage, wie in Kapitel 2.4 bereits erwähnt, auch von Autoren wie Peter John untermauert. Er ist der Meinung, dass Nudges im Vergleich zu Alternativen weniger wirksam sind (John, 2018). Dies ist kongruent zu den Ergebnissen der Umfrage.

Werden die Einschränkungen hinsichtlich der 2G- und 3G-Regelungen getrennt voneinander betrachtet, führt die Maßnahme, dass für Freizeitaktivitäten ein 2G-Nachweis erforderlich ist, bei beiden Gruppen zur höchsten Impfbereitschaft. Wird allerdings der zusammengefasste Mittelwert der Verbote herangezogen, ergibt sich bei der geimpften und der

ungeimpften Stichprobe die höchste Impfbereitschaft, wenn ehemalige Corona-Infizierte von ihren Erfahrungen sprechen. Dahingegen haben monetäre Anreize, Impfkampagnen auf Social Media Apps, an denen sich bekannte Unternehmen und Influencer*innen beteiligen sowie Hinweise zur Impfung auf Social Media Apps sowohl bei Geimpften als auch bei Ungeimpften die niedrigste Wirksamkeit. Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass sich die Impfbereitschaft zwischen den zwei Gruppen grundsätzlich stark voneinander unterscheidet, die Maßnahmen allerdings eine ähnlich erfolgreiche bzw. nicht erfolgreiche Wirkung haben. Bezogen auf den theoretischen Teil dieser Projektarbeit ist insbesondere die Nudging-Form Warnhinweise wirksam, sprich, wenn ehemalige Corona-Infizierte von ihren Erfahrungen sprechen, wenn Expert*innen, Ärzt*innen oder Virolog*innen die Relevanz und Sicherheit einer Impfung betonen und wenn Politiker*innen die gesellschaftliche Relevanz einer Impfung betonen. Auch die Nudging-Form Bequemlichkeit und Einfachheit wirkt bei beiden Gruppen vergleichsweise besser als soziale Nudges und Default-Nudges.

Dennoch wird hierbei auf die grundlegend unterschiedliche Impfbereitschaft zwischen der geimpften und der ungeimpften Stichprobe hingewiesen. Während sich die Bereitschaft der geimpften Stichprobe im Bereich zwischen hoher Bereitschaft und eher geringer Bereitschaft bewegt, zeigen ungeimpfte Personen eine geringe bzw. keine Impfbereitschaft hinsichtlich der aufgeführten Maßnahmen. Dies lässt auf die unterschiedliche Einstellung von geimpften und ungeimpften Personen in Bezug auf die COVID-19 Impfung deuten. Der Fakt, dass jeweils 40 % der ungeimpften Personen angeben, dass sie gegen eine Impfung sind und sich deshalb nicht impfen lassen möchten oder dass sie genesen sind und sich zukünftig nicht impfen lassen möchten, zeigt, dass die Personen grundsätzlich eher negativ gestimmt sind, was die Impfung gegen COVID-19 betrifft. Dies führt dazu, dass weder die aufgeführten Nudging-Maßnahmen und Verbote noch monetäre Anreize die Impfbereitschaft der ungeimpften Stichprobe erhöhen.

5 Diskussion

Zuletzt wird im Zuge der Diskussion auf die Limitationen der vorangegangenen Untersuchungen eingegangen sowie weitere Forschungsansätze und ein Fazit formuliert.

5.1 Limitationen

Zu Beginn lässt sich sagen, dass COVID-19-Schutzmaßnahmen sowie Impfstatus nicht konstant gelten, da sie sich in Anbetracht des aktuellen Zeitgeschehens regelmäßig verändern oder auch verworfen werden. Zudem können sich die Regelungen in den verschiedenen Bundesländern unterscheiden (Bundesregierung, 2022). Demzufolge ist es möglich, dass sich die Teilnehmenden der Umfrage nicht in derselben Ausgangssituation befinden. Betrachtet man den Fragebogen genauer (siehe Anhang A), ist zu erkennen, dass einige Fragestellungen in Bezug auf die Demografie gestellt wurden, diese allerdings in der bisherigen Auswertung nicht weiter betrachtet wurden. Grund dafür ist, dass es sich um eine homogene Stichprobe in Bezug auf Geschlecht, Berufsstand, Abschluss und Bundesland handelt. Die in Kapitel 4 genannten Aussagen beziehen sich damit insbesondere auf folgende Zielgruppe: weiblich, in Bayern lebend, Studierende oder Angestellte, mit Bachelorabschluss. Dementsprechend können kaum Aussagen über weitere Bevölkerungsschichten in Bezug auf Unterschiede zwischen den Gruppen der Geimpften und Ungeimpften getroffen werden. Außerdem kann diesbezüglich angemerkt werden, dass die Stichprobe der Ungeimpften mit $N = 35$ (siehe Anhang C) gering ist. In diesem Zusammenhang wäre es wichtig gewesen noch weitere ungeimpfte Personen für die Umfrage zu rekrutieren, um eine vergleichbar ähnliche Stichprobengröße zu erhalten.

Zusätzlich kann kritisiert werden, dass das Ziel der Forschungsgruppe, sich als geimpfte Person in die Situation einer ungeimpften Person hineinzusetzen, nur eingeschränkt gelungen ist. Zwar wurden innerhalb des Fragebogens regelmäßig Hinweise zum Situationskontext implementiert, jedoch handelte es sich um rein hypothetische Annahmen aus Sicht der Teilnehmenden, die nicht unbedingt der realen Einstellung

oder der Bereitschaft zur Impfung entsprechen muss. Dies stimmt auch mit den Rückmeldungen der Umfrageteilnehmenden überein.

Es kann hinzugefügt werden, dass die Forschungsgruppe eine Randomisierung der Fragestellungen zu den Nudges und Verboten geplant hatte. Aufgrund der eingeschränkten Möglichkeiten des gewählten Umfragetools war dies allerdings nicht umsetzbar. Zuletzt war es eine Herausforderung für die Forschungsgruppe, passende und themenspezifische Nudges für den Impfkontext zu finden und als adäquat zu betrachten.

Allgemein wird hierbei nochmals auf die in Kapitel 2.4 erläuterten Limitationen von Nudges verwiesen. Laut John weist der verhaltensökonomische Ansatz eine schwache externe Validität vor (John, 2018). Dies bedeutet wiederum, dass die Forschungsergebnisse nicht allgemeingültig sind, sondern subjektiven Einstellungen entsprechen. Außerdem soll der Ansatz hauptsächlich temporäre Effekte erzielen (John, 2018). Dies deutet darauf hin, dass die Aussagekraft der Ergebnisse eingeschränkt sein könnte.

5.2 Empfehlungen für weitere Forschungsansätze

In Anbetracht eines weiteren Forschungsansatzes wäre eine heterogene Stichprobe von großer Relevanz. Damit könnten bspw. auch Rückschlüsse auf Unterschiede innerhalb Deutschlands oder auf die Impfbereitschaft zwischen verschiedenen Altersgruppen gezogen werden. Zudem könnten Erkenntnisse auf verschiedene Berufsstände und akademische Abschlüsse gewonnen werden. Dies wäre ein mögliches Handlungsfeld für weitere Forschungsansätze.

Durch die gewonnenen Ergebnisse dieser Studie kann festgehalten werden, dass sowohl Nudges und Verbote als auch monetäre Anreize einen geringen Einfluss auf die Impfbereitschaft bei ungeimpften Personen haben. Dies zeigen die bereits aufgezählten Mittelwerte aus Kapitel 4. Auch hier wäre es für weitere Forschungsansätze notwendig, sich auf die Gruppe der Ungeimpften zu spezialisieren und in diesem Zuge herauszufinden, inwiefern und durch welche Maßnahmen die Bereitschaft erhöht werden könnte.

Insbesondere die Nudging-Maßnahme *Ehemalige Coronainfizierte sprechen über ihre Erfahrungen* sollte in zukünftigen Forschungen Berücksichtigung finden, da diese den vergleichsweise höchsten Mittelwert in Bezug auf die Impfbereitschaft besitzt.

5.3 Fazit

Rückblickend auf die in der Einleitung aufgestellte Fragestellung, welche Maßnahmen zu einer erhöhten Impfbereitschaft beitragen können und ob die Anwendung des Nudging-Konzepts als Maßnahme zur Steigerung der Impfbereitschaft wirksamer ist als Verbote, können folgende Aussagen getroffen werden: Gesellschaftspolitische Verbote und berichtete Erfahrungen von bereits infizierten Personen als Nudges in Form von Warnhinweisen können am ehesten die Bereitschaft zu einer COVID-19 Impfung erhöhen. Es kann hinzugefügt werden, dass die Anwendung des Nudging-Konzepts zur Steigerung der Impfbereitschaft nicht wirksamer ist als Verbote. Dennoch sollte beachtet werden, dass zwischen geimpften und ungeimpften Personen stetig unterschieden werden muss, da sich die jeweiligen Bereitschaften deutlich voneinander differenzieren.

Die Zielsetzung dieser Forschungsarbeit war es, die Wirksamkeit von Nudges und Verboten in Bezug auf die COVID-19 Impfbereitschaft in einem verhaltensökonomischen Kontext gegenüberzustellen. Dieses Ziel wurde durch die Durchführung einer Umfrage und der damit zusammenhängenden Auswertung und Analyse erreicht. Kongruent konnte auch die anfänglich aufgestellte Hypothese bestätigt werden. Zuletzt wurden weitere relevante Forschungsansätze formuliert.

Literaturverzeichnis

- Beck, H. (2014). *Behavioral Economics – Eine Einführung*. Springer.
- Blanz, M. (2015). *Forschungsmethoden und Statistik für die Soziale Arbeit: Grundlagen und Anwendungen*. Kohlhammer.
- Bruttel, L. V., Stolley, F., Güth, W., Kliemt, H., Bosworth, S., Bartke, S., Schnellenbach, J., Weimann, J., Haupt, M., & Funk, L. (2014). Nudging als politisches Instrument—Gute Absicht oder staatlicher Übergriff? *Wirtschaftsdienst*, 94(11), 767–791.
<https://doi.org/10.1007/s10273-014-1748-9>
- Bundesministerium für Gesundheit (2022, 04. Februar). *Impfdashboard.de*.
<https://impfdashboard.de>
- Bundesregierung (2022, 04. Februar). *Regeln in den Bundesländern*.
<https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/corona-bundeslaender-1745198>
- Corbinais, M. (2016, Juni 13). *Das „Nudge“-Konzept in europäischen Politikmaßnahmen umsetzen*. European Commission - Nachrichten.
https://europa.eu/newsroom/events/towards-applying-nudge-thinking-eu-policies_de
- Dai, H., Saccardo, S., Han, M. A., Roh, L., Raja, N., Vangala, S., Modi, H., Pandya, S., & Croymans, D. M. (2021). Behavioral nudges increase COVID-19 vaccinations: Two randomized controlled trials [Preprint]. *Health Systems and Quality Improvement*.
<https://doi.org/10.1101/2021.04.12.21254876>
- European Medicines Agency (2020, Dezember 21). *EMA recommends first COVID-19 vaccine for authorisation in the EU*.
<https://www.ema.europa.eu/en/news/ema-recommends-first-covid-19-vaccine-authorisation-eu>

- Halpern, D., Service, O., & Thaler, R. H. (2019). *Inside the Nudge Unit: How small changes can make a big difference* (revised edition). WH Allen.
- John, P. (2018). *How far to nudge? Assessing behavioural public policy*. Edward Elgar Publishing.
- Joko & Klaas (2021, 01. Dezember). *Wir müssen über Corona reden - Mit Olaf Scholz, Luisa & Dr. Daniel Zickle | Joko & Klaas 15Min Live* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=5vS0zM6aLl0>
- Kiehl, W. (2015). *Infektionsschutz und Infektionsepidemiologie: Fachwörter - Definitionen – Interpretationen*. Robert Koch-Institut.
- Malteser Bayern (o. J.). *Impfbus*. https://www.malteser-bayern.de/impfbus.html?utm_source=https://www.google.com/
- Michalek, G. & Schwarze, R. (2020). The Strategic Use of Nudging and Behavioural Approaches in Public Health Policy during the Coronavirus Crisis. *UFZ Discussion Papers*, (6/2020). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-68915-4>
- Ministerium für Bildung und Kultur Saarland (2021, November 25). *Gemeinsamer Aufruf: Jetzt gegen Corona impfen lassen und Solidarität zeigen!*
https://www.saarland.de/mbk/DE/aktuelles/medieninformationen/2021/11/PM_20211125-gemeinsamer-aufruf-corona-impfung.html
- Robert Koch-Institut (2021). *Epidemiologisches Bulletin*.
https://www.rki.de/DE/Content/Infekt/EpidBull/Archiv/2021/Ausgaben/27_21.pdf?__blob=publicationFile
- Robert Koch-Institut (2022, 27. Januar). *COVID-19: Fallzahlen in Deutschland und weltweit*.

https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Fallzahlen.html

Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) (2021, Dezember 02).

„Lassen Sie sich impfen!“.

<https://www.spd.de/aktuelles/detail/news/lassen-sie-sich-impfen/02/12/2021/>

Steffen, A. & Doppler, S. (2019). *Einführung in die Qualitative Marktforschung: Design - Datengewinnung - Datenauswertung*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25108-6>

Stiftung Gesundheitswissen (2020, Dezember 20). *Wie funktioniert eine Impfung?* <https://www.stiftung-gesundheitswissen.de/mediathek/videos/koerper-wissen/wie-funktioniert-eine-impfung>

Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A very short guide. *Journal of Consumer Policy* 37(4), 583-588. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9273-1>

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2020). *Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt* (C. Bausum, Übers.; Ungekürzte Ausgabe im Ullstein Taschenbuch, 16. Aufl.). Ullstein.

Walde, A. (1910). *Lateinisches Etymologisches Wörterbuch* (2. Aufl.). Carl Winters Universitätsbuchhandlung.

Weltgesundheitsorganisation Regionalbüro für Europa (2021, Juli 01). *Erklärung – COVID-19: Ein schwieriger Start ins Jahr 2021, neue COVID-19-Varianten und vielversprechende Fortschritte bei den Impfungen*. <https://www.euro.who.int/de/media-centre/sections/statements/2021/statement-covid-19-a-challenging-start-to-2021,-new-covid-19-variants-and-promising-vaccine-progress>

Ziebuhr, J. (2016). Coronaviren. In S. Suerbaum, G.-D. Burchard, S. H. E. Kaufmann, & T. F. Schulz (Hrsg.), *Medizinische Mikrobiologie und Infektiologie* (S. 479–482). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-48678-8_58

Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Psychische Gesundheit am Arbeitsplatz

Vorgelegt von: Gleixner, Katrin
Scholz, Tanja
Eckl, Oliver
Egerer, Markus

Corresponding author: Katrin Gleixner (k.gleixner@oth-aw.de)

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Psychischen Gesundheit am Arbeitsplatz im Kontext der COVID-19-Pandemie. Zielsetzung ist dabei, zunächst einen Überblick hinsichtlich der aktuellen Situation zu bieten. Darüber hinaus sollen Auswirkungen einer Segmentations- bzw. Integrationspräferenz – auch im Kontext einer Home-Office-Tätigkeit – auf den Stress sowie den Depressionswert analysiert werden. Diesbezüglich sollen Effekte von Maßnahmen seitens des/der Arbeitgebenden auf den Stress und den Depressionswert untersucht sowie präferiert gewünschte und angebotene Strategien ermittelt werden. Auf Basis der Theorie werden Experteninterviews sowie eine Online-Umfrage durchgeführt. Hierfür wird ein Mixed-Methods-Ansatz, bestehend aus einem standardisierten Fragebogen und leitfadengestützten, semistrukturierten Experteninterviews, gewählt. Für die quantitative Datenerhebung werden volljährige Arbeitnehmende mit einer Arbeitstätigkeit von mindestens 20 Stunden pro Woche befragt. Die entsprechende Analyse ergibt, dass eine Übereinstimmung (Match) bezüglich der Segmentations- und Integrationspräferenz von Mitarbeitenden mit der Präferenz von Arbeitgebenden positive Effekte auf das Stresslevel und den Depressionswert hat. Des Weiteren wirkt sich eine Segmentationspräferenz von Arbeitnehmenden bei einer Home-Office-Tätigkeit negativ auf das Stresslevel aus. Arbeitgebermaßnahmen zum Erhalt der Psychischen Gesundheit hingegen senken den Depressionswert von Mitarbeitenden. Diesbezüglich werden abschließend Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

Schlüsselwörter: Psychische Gesundheit, Arbeitsplatz, Segmentstion, Integration, Person-Umwelt Passung, Stress, Depression, Arbeitgebermaßnahmen

Abstract

This paper deals with mental health in the workplace in the context of the COVID-19 pandemic. The aim is to provide an overview of the current situation. In addition, the effects of a segmentation or integration preference – also in the context of a home office activity – on stress and depression levels are to be analyzed. In this regard, the effects of measures on the part of the employer on stress and depression levels are examined and the desired preferences and strategies offered are identified. Based on the theory, expert interviews and an online survey are conducted. A mixed-methods approach consisting of a standardized questionnaire and guideline-based, semi-structured expert interviews is chosen. For the quantitative data collection, employees of full age with a work activity of at least 20 hours per week are surveyed. The corresponding analysis shows that a match between employees' segmentation and integration preferences and employers' preferences has positive effects on stress levels and depression scores. Furthermore, a segmentation preference of employees in a home office job has a negative effect on stress levels. On the other hand, employer measures to

maintain mental health showed a reduction of the depression level among employees. Finally, recommendations for action are made in this regard.

Key Words: Mental health, workplace, segmentation, integration, person-environment fit, stress, depression, employer measures

1 Einleitung

Zu Beginn dieser Forschungsarbeit wird die hier zugrunde liegende Problemstellung dargestellt. Es soll dabei auf die psychische Belastung von Arbeitnehmenden (AN) im Zuge der COVID-19-Pandemie eingegangen werden. Anschließend werden die Zielsetzung und das Forschungsdesign erläutert.

1.1 Problemstellung

Das plötzliche Auftreten des Sars-CoV-2-Virus im Jahr 2020 wirkte sich auf unterschiedliche Weise auf die zunehmend globalisierte Welt aus. Auch die moderne Arbeitswelt ist davon nicht auszunehmen. Bei Covid-19 handelt es sich um eine mitunter tödlich verlaufende Krankheit, die durch infektiöse Aerosol- und Tröpfcheninfektion übertragen wird (Merlot, 2020). Neben den zur Eindämmung wichtigen Infektionsschutzmaßnahmen ist es von ebenso großer Bedeutung, die damit einhergehenden psychologischen Auswirkungen näher zu betrachten. Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales rief aus diesem Grund im Oktober 2020 die *Offensive Psychische Gesundheit* aus. Hierdurch soll die Gesellschaft für die zunehmenden psychischen Herausforderungen, welche die Pandemie mit sich bringt, sensibilisiert und Präventionsangebote geschaffen werden (BMAS, 2020). Unter die vielfältigen psychischen Belastungen fallen neben der Sorge vor einer Infektion unter anderem Existenzängste, eine Doppelbelastung durch etwaige Kinderbetreuung oder der Mangel sozialer Kontakte. Die Folge kann eine Vielzahl körperlicher, kognitiver und emotionaler Störungen sein (VBG, 2020). Laut des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales sind psychische Belastungen die zweithäufigste Krankheitsursache. Arbeitsminister Hubertus Heil verweist in diesem Zusammenhang auf die langen Ausfallzeiten, die psychische Erkrankungen oftmals mit sich bringen. Zudem betont er das damit in Verbindung stehende wirtschaftliche Interesse des/der Arbeitgebenden (AG), psychische Erkrankungen in der Belegschaft zu vermeiden (BMAS, 2020). Um eine zielgerichtete Unterstützung bieten zu können, ist es somit für AG von essenzieller Bedeutung, einen Status Quo hinsichtlich der psychischen Belastung der Mitarbeiterschaft zu identifizieren. Darüber hinaus sollte untersucht werden, ob aus Sicht der Belegschaft Präventionsangebote in ausreichendem Maße vorhanden sind (VBG, 2020).

1.2 Zielsetzung und Forschungsdesign

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über die aktuelle Lage in Bezug auf die psychische Belastung am Arbeitsplatz unter den Bedingungen der Coronapandemie zu bieten. In diesem Kontext soll untersucht werden, ob sich eine Übereinstimmung (Match) zwischen der eigenen Segmentations- bzw. Integrationspräferenz und der Präferenz des/der AG auf das Stresslevel und den Depressionswert auswirkt. Eine weitere Forschungsfrage beschäftigt sich mit den Einflüssen einer Segmentationspräferenz von AN bei einer Tätigkeit im Home-Office (HO) auf das Stresslevel bzw. den Depressionswert. Außerdem soll ermittelt werden, ob und welche Auswirkungen Strategien des/der AG bezüglich der Psychischen Gesundheit (PG) auf das Stresslevel und den Depressionswert haben und inwiefern bestimmte Maßnahmen des/der AG präferiert genutzt bzw. angeboten werden. Aus den gewonnenen Erkenntnissen sollen Handlungsempfehlungen bezüglich des Erhalts der PG seitens des/der AG abgeleitet werden.

In einem ersten Schritt werden hierfür die theoretischen Grundlagen beleuchtet, auf denen diese Arbeit aufbaut. Es wird auf den Begriff der PG eingegangen und dargestellt, inwiefern der Förderung der Psychischen Gesundheit am Arbeitsplatz (PGA) eine große Bedeutung beizumessen ist. Zudem werden Konstrukte definiert, anhand derer im methodischen Teil der Arbeit ein Fragebogen konstruiert wird. Hierbei werden im Besonderen die Segmentations- und Integrationspräferenz, Stress, Depression und Maßnahmen seitens der AG unterschieden und entsprechende Hypothesen abgeleitet. Darauf folgt im zweiten Schritt eine Darstellung der Methodik dieser Arbeit. Sie umfasst eine qualitative und quantitative Form der Datenerhebung. Im qualitativen Abschnitt wird die empirische Forschung in Form von Experteninterviews durchgeführt. Für die quantitative Datenerhebung wird ein Onlinefragebogens erarbeitet. Nach der Auswertung der erhobenen Daten erfolgt in einem dritten Schritt die Analyse und Diskussion der Ergebnisse, die der Beantwortung der Forschungsfragen dienen soll. Zudem wird auf Limitationen der Untersuchung verwiesen. Abschließend werden Handlungsempfehlungen für AG zum Erhalt der PGA erarbeitet.

2 Theoretischer Teil

Im Folgenden werden die theoretischen Hintergründe der PG und die damit einhergehend eingesetzten Fragebogen-Konstrukte erläutert.

2.1 Psychische Gesundheit

Die Gesundheit eines Menschen setzt sich aus der Psyche und dem Körper zusammen. Demnach sollte der PG eine entsprechende Bedeutung zugesprochen werden (Keller et al., 2020).

2.1.1 Bedeutung von Psychischer Gesundheit

Unter PG wird ein „Zustand des Wohlbefindens [verstanden], in dem eine Person ihre Fähigkeiten ausschöpfen, die normalen Lebensbelastungen bewältigen, produktiv arbeiten und einen Beitrag zu ihrer Gemeinschaft leisten kann“ (WHO, 2019, S. 1). Dieser Zustand führt neben sozialer Teilhabe v. a. zu erhöhter Lebensqualität und Leistungsfähigkeit, kann jedoch durch individuelle und soziale Umstände eingeschränkt werden. Die Beeinflussung der PG führt bei Betroffenen im schwersten Fall zu psychischen Störungen (RKI, 2022). Diese gelten als häufigste Ursache für die Entstehung von Behinderungen und stellen den dritthäufigsten Krankheitsgrund dar. Dem entgegenwirkend sollten nicht nur entstandene psychische Störungen behandelt, sondern bereits das Entstehen solcher Beeinträchtigungen durch den Schutz der PG verhindert werden (WHO, 2019).

2.1.2 Psychische Gesundheit am Arbeitsplatz

Insbesondere ist die PG von Mitarbeitenden zentral. Etwa jeder zehnte Fehltag resultiert aus psychischen Erkrankungen, wobei ca. 30 % aller Menschen aufgrund einer psychischen Erkrankung behandelt werden müssen (Bundesministerium für Gesundheit, 2016). Die Krankheitskosten lagen bereits im Jahre 2015 bei knapp 45 Milliarden Euro (Gesundbund, 2020). Diese Entwicklung wird verstärkt durch die zunehmende Globalisierung und dem technologischen Fortschritt. Im Zuge von *New Work* verändern sich Arbeitsort, -zeit und -organisation. Die Arbeitswelt wird zunehmend flexibler und organisatorische Verhältnisse sowie Arbeitstätigkeiten werden neu definiert. Das führt zu einer erhöhten beruflichen, psychischen Belastung und vermehrten Erkrankungen. Die

Förderung der PG ist daher auch in Unternehmen von großer Relevanz (Neuburger, 2020).

2.2 Konstrukte der qualitativen Forschung

Im qualitativen Teil der Arbeit finden Konstrukte bezüglich der PG Betrachtung statt. Ein Konstrukt bezieht sich nicht auf direkt beobachtbare Eigenschaften, sondern wird aus Zusammenhängen und Beobachtungen entwickelt (Wirtz, 2019).

2.2.1 Segmentations- und Integrationspräferenz

Menschen nehmen stets unterschiedliche Rollen ein. Unter einer Rolle versteht man das erwartete, auf zugehörige Gruppennormen abgestimmte Verhalten einer Person (Wirtz, 2019). Eine Frau kann bspw. die Rolle der Mutter und Angestellten bekleiden (Ashforth et al., 2000). Menschen bilden Rollengrenzen, also imaginäre Mauern, um thematisch verbundene Bereiche wie Orte oder Menschen (Ashforth et al., 2000). Dies führt bei Berufstätigen zu Konflikten zwischen Arbeit und Privatleben. Entscheidend ist, ob Personen die beiden Rollen tendenziell integrieren oder segmentieren (Kreiner, 2006).

Menschen zeigen unterschiedliche Präferenzen hinsichtlich der Segmentation oder Integration von Rollen (Ashforth et al., 2000). Auch Unternehmen unterscheiden sich darin, inwieweit sie die Rollensegmentation bzw. -integration von Beruf und Privatleben fördern (Kirchmeyer, 1995). Einige AG ermöglichen eine Integration bspw. durch Heimarbeit (Kirchmeyer, 1995).

Stimmt die Präferenz von Menschen mit den Firmennormen überein, so spricht man von einem Match. Weichen diese voneinander ab, kommt es zu keiner Übereinstimmung, einem Mismatch. Die P-E Fit Theorie beschreibt, dass ein Match zu weniger Stress und mehr Wohlbefinden führt und umgekehrt (Kreiner, 2006).

2.2.2 Stress

Unter Stress wird im allgemeinen Sprachgebrauch die negative Beeinflussung einer Person durch eine als subjektiv unangenehm empfundene Situation verstanden. Dies führt zu der vermehrten Ausschüttung von Stresshormonen (Wirtz, 2019). Stresseffekte treten auf, wenn die Situation als

bedrohlich oder anspruchsvoll empfunden wird und nicht genügend Ressourcen zur Bewältigung zur Verfügung stehen (Cohen et al., 1983).

2.2.3 Depression

Die Depression gehört zu den psychischen Erkrankungen, die das Denken, Fühlen und Handeln einer Person beeinflussen. Eine gedrückte Stimmung, Antriebsstörungen und Freudlosigkeit sind dabei drei Hauptsymptome. Weiterhin können Symptome wie z. B. Gereiztheit, Selbstzweifel oder Konzentrationsstörungen auftreten (Dilling et al., 2016). Meist entsteht sie durch ein Zusammenwirken mehrerer Ursachen (biologische Faktoren und belastende Ereignisse). Bereits eine leichte Steigerung der sozialen Belastung kann hierzu beitragen (Wirtz, 2019). Diese Erkrankung wirkt sich sowohl auf das private als auch auf das berufliche Leben der Betroffenen aus (Dilling et al., 2016). Die Weltgesundheitsorganisation (World Health Organization) (WHO) geht davon aus, dass die Depression im Jahr 2030 die am weitesten verbreitete Krankheit sein wird (WHO, 2017).

2.2.4 Maßnahmen von Seiten der Arbeitgebenden

Bereits das Arbeitsschutzgesetz aus 2016 legt fest, dass „Arbeit so zu gestalten ist, dass eine Gefährdung für Leben und Gesundheit möglichst vermieden und die verbleibende Gefährdung möglichst geringgehalten wird“ (Gesundbund, 2020). Insbesondere eine entsprechende Unternehmenskultur, Organisationsentwicklung und Führung können helfen, diesen Anforderungen gerecht zu werden und Stress oder Depressionen zu vermindern (Riedel-Heller, 2012). Dabei ist es wichtig, soziale Beziehungen zwischen Mitarbeitenden und zu Führungskräften zu fördern. Außerdem sollten der Tätigkeitsspielraum, die Arbeitsintensität sowie die Gestaltung von Arbeitszeit und -umgebung angemessen gewählt sein. Dies stellt eine Studie zur PGA der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin fest (Gesundbund, 2020). Alternativ ist eine psychotherapeutische Beratung mit anschließender Überweisung zu psychosozialen Diensten, einer Behandlung oder Rehabilitation ratsam (Harnois, & Gabriel, 2000).

2.3 Hypothesenableitung

In dieser Arbeit werden frühere Forschungsergebnisse herangezogen und aus anderen Blickwinkeln betrachtet. Frühere Studien zum P-E Fit beziehen sich v. a.

auf den Konflikt zwischen Arbeit und Privatleben. Nun soll der Fokus auf den Auswirkungen auf die PGA liegen. Diese werden durch einen Stresswert und einen Wert für Depression dargestellt. Vermindert werden können diese Werte u. a. durch entsprechende AG-Maßnahmen, wobei einige Maßnahmen präferiert angeboten und genutzt werden.

2.3.1 Auswirkungen des P-E Fit auf die Psychische Gesundheit

Einzelne Personen unterscheiden sich in der Wahl ihrer Präferenz. Daher ist eine Segmentation bzw. Integration nicht generell besser oder schlechter. Bei Übereinstimmung (Match) des P-E Fit entstehen weniger Konflikte (Kreiner, 2006). Daher wird angenommen, dass sich ein Match auch positiv auf Stress und Depressionen auswirken könnte. Die jeweiligen Werte für ein Mismatch hingegen sollten dementsprechend schlechter sein.

Hypothese 1_a. Menschen mit kleinerem P-E-Fit (Match) haben weniger Stress im Vergleich zu Menschen, die einen höheren P-E-Fit (Mismatch) haben.

Hypothese 1_b. Menschen mit kleinerem P-E-Fit (Match) haben einen geringeren Depressionswert im Vergleich zu Menschen, die einen höheren P-E-Fit (Mismatch) haben.

2.3.2 Einfluss von Home-Office auf die Psychische Gesundheit im Präferenzvergleich

Viele Forschende befürworten die Integration zwischen den Bereichen Arbeit und Privatleben, da dies die Lebensqualität der AN verbessern kann. Jedoch kann eine fehlende Übereinstimmung (Mismatch) zwischen der eigenen Präferenz und den Firmennormen Konflikte begünstigen (Kreiner, 2006). Werden nun aufgrund der pandemischen Lage die Mitarbeitenden in irgendeiner Art und Weise zur Arbeit im HO – also von Zuhause aus – verpflichtet (HO-Pflicht, Kinderbetreuung, etc.) könnte dies für Menschen mit Segmentationspräferenz (Mismatch) zu einer schlechteren PG führen als bei Menschen mit Integrationspräferenz (Match). Da bei sehr geringem HO-Anteil kein Effekt zu erwarten ist, wird diese Hypothese erst ab einem Anteil von mindestens fünf Prozent angenommen.

Hypothese 2_a. Menschen mit Segmentationspräferenz zwischen Arbeit und Privatleben haben bei einem Home-Office-Anteil ab 5 % mehr Stress als Menschen mit Integrationspräferenz.

Hypothese 2_b. Menschen mit Segmentationspräferenz zwischen Arbeit und Privatleben haben bei einem Home-Office-Anteil ab 5 % einen höheren Depressionswert als Menschen mit Integrationspräferenz.

2.3.3 Arbeitgebendenmaßnahmen zum Erhalt der Psychischen Gesundheit

Die psychische Belastung der Mitarbeitenden am Arbeitsplatz nimmt oft aufgrund des steigenden Stresslevels zu. Dem können AG durch entsprechende Strategien im Rahmen eines betrieblichen Gesundheitsmanagements als ganzheitlicher Managementansatz entgegenwirken (Berlitz, 2019). Es wird angenommen, dass das Wahrnehmen mindestens einer diesbezüglichen Maßnahme den Stress von AN senken kann. Neben dem Stresslevel können durch entsprechende Maßnahmen Depressionen vermindert werden (Schreiber, 2019).

Hypothese 3_a. Wenn der/die Arbeitgebende Strategien zur Erhaltung der Psychischen Gesundheit anbietet und diese genutzt werden, hat der Mensch weniger Stress, als wenn keine angeboten/genutzt werden.

Hypothese 3_b. Wenn der/die Arbeitgebende Strategien zur Erhaltung der Psychischen Gesundheit anbietet und diese genutzt werden, hat der Mensch einen geringeren Depressionswert, als wenn keine angeboten/genutzt werden.

2.3.4 Angebot und Nutzung der Arbeitgebendenmaßnahmen

Für den Erhalt der PGA sollten AG anhand einer Gefährdungsbeurteilung geeignete Präventionsmaßnahmen ableiten. Aufgrund unterschiedlicher Beschäftigungsformen und damit unterschiedlicher Formen psychischer Belastung variieren diese Maßnahmen zwischen Unternehmen (Wirsing, 2021). Dennoch geht die Arbeit davon aus, dass einige der im quantitativen Teil abgefragten Maßnahmen zur Vermeidung bzw. Bewältigung der psychischen Belastung von einer Vielzahl an Unternehmen bevorzugt eingesetzt werden. Weiter wird angenommen, dass bestimmte, von Unternehmen angebotene Maßnahmen lieber von Mitarbeitenden genutzt werden.

Hypothese 4_a. Bestimmte Angebote des/der Arbeitgebenden zur Erhaltung der Psychischen Gesundheit werden eher angeboten als andere.

Hypothese 4_b. Bestimmte Angebote des/der Arbeitgebenden zur Erhaltung der Psychischen Gesundheit werden lieber genutzt als andere.

3 Methodik

Die Methodik dieser Studienarbeit stützt sich auf eine qualitative (zwei Experteninterviews) und eine quantitative (Fragebogen) Datenerhebung.

3.1 Qualitative Datenerhebung

Der nachfolgende Abschnitt befasst sich mit der methodischen Vorgehensweise, die in dieser Arbeit zur Anwendung kommt. Zu Beginn werden hierfür die Zielsetzung sowie die allgemeine Herangehensweise der qualitativen Datenerhebung dargestellt. Weiterhin wird der Interviewleitfaden knapp erläutert.

3.1.1 Herangehensweise, Auswertung und Ziel der Untersuchung

Im Rahmen dieser Arbeit wird aufgrund der Aktualität des Themas eine qualitative Forschung in Form semistrukturierter Experteninterviews bzw. Leitfadeninterviews durchgeführt. Dies dient der Strukturierung des Gesprächsverlaufs, ermöglicht so eine Vergleichbarkeit und stellt die Flexibilität während der Befragung sicher. Die qualitative Forschung ermöglicht durch offene Fragestellungen den Gewinn wissenschaftlicher Erkenntnisse.

Ziel der Untersuchung ist es, Antworten auf die anfangs abgeleiteten Hypothesen zu finden. Dazu sollen die erarbeiteten theoretischen Grundlagen aus der Literatur um praktische Erfahrungen erweitert werden. Dies soll einen Mehrwert für Unternehmen schaffen, die von der zu Beginn dargelegten Problemstellung betroffen sind. Nach einem ersten Kontakt mit den Befragten, der dazu diente, eine grundsätzliche Bereitschaft zur Teilnahme abzufragen, wurde als Vorbereitung für die Interviews ein Interviewleitfaden erarbeitet. Dieser wurde den Befragten vorab zugesendet. Aufgrund der aktuellen weltweiten pandemischen Lage durch das Coronavirus SARS-CoV-2 war es leider nicht möglich, die Interviews in Präsenz durchzuführen. Daher wurden sie im Zeitraum vom 30.12.2021 bis 05.01.2022 unter Zuhilfenahme des Video-Konferenz-Dienstes Zoom Meetings durchgeführt. Die Befragungen fanden in ungezwungener Atmosphäre statt und wurden zu keinem Zeitpunkt von unbeteiligten Personen unterbrochen. Anschließend wurden die Experteninterviews anhand der zu beantwortenden Fragen kodiert und ausgewertet. Um den Rahmen der Arbeit nicht zu überschreiten, wurden hier nicht

alle in den Interviews genannten Aspekte wiedergegeben, sondern diese weitestgehend zusammengefasst und mit einzelnen Beispielen belegt (siehe Anhang A).

3.1.2 Zusammensetzung des Interviewleitfadens

Zur Vorbereitung der Experteninterviews wurden Fragen erarbeitet, die einer Beantwortung der Forschungsfrage dienen sollen. Die offen formulierten Fragestellungen ermöglichten es den Experten, ihr erworbenes Fachwissen und eigene Erfahrungen vollumfänglich darzustellen. Zur Auflockerung des Gesprächseinstiegs wurde anfangs nach dem persönlichen Werdegang der Interviewten gefragt. So konnten sie darstellen, aus welcher Motivation sie sich in diesem Berufsfeld betätigen. Um eine für den Experten nachvollziehbare Argumentationslogik zu gewährleisten, wurde das Interview in vier Themenblöcke unterteilt. Während sich der erste Themenabschnitt mit den Auswirkungen des HO auf die PGA beschäftigte, bezog sich der zweite Themenblock auf die Entwicklung der PGA. In einem dritten Abschnitt wurden die Maßnahmen zum Erhalt der PG thematisiert, bevor in einem letzten Themenblock die Einschätzung der Experten zur künftigen Entwicklung und Zukunftstrends im Umgang mit der PGA erfragt wurde.

3.2 Quantitative Datenerhebung

Neben einer qualitativen Datenerhebung erfolgte eine quantitative Datenerhebung in Form einer Onlineumfrage.

3.2.1 Fragebogenaufbau

Der Onlinefragebogen wurde mittels SoSci Survey realisiert und auf www.soscisurvey.de zur Verfügung gestellt (Leiner, 2019). Der Link dazu wurde über zahlreiche Social-Media-Kanäle verbreitet (Fragebogen siehe Anhang B).

Zuerst wurde den Teilnehmenden ein Einleitungstext angezeigt, gefolgt von der Einverständniserklärung. Im Anschluss wurden demographische Daten abgefragt. Danach sollten die Teilnehmenden Fragen zu verschiedenen Thematiken beantworten. Aufgrund des geringen Rücklaufs wurden einige Inhalte des Fragebogens nicht ausgewertet und daher nicht in dieser Arbeit beschrieben.

Abgefragt wurde hinsichtlich demographischer Daten das Geschlecht, das Alter, die Anzahl der im eigenen Haushalt lebenden Kinder unter 14 Jahren, die Anzahl der Arbeitsstunden pro Woche sowie die Berufsgruppe.

Die Teilnehmenden wurden gefragt, wie viele Stunden pro Woche Sie die letzten drei Monate durchschnittlich im HO verbrachten.

Die Präferenz der Proband:innen für Segmentation bzw. Integration von Beruf und Privatleben wurde mittels der deutschen Übersetzung einer Skala von Kreiner (2006) abgefragt. Die Skala bestand aus vier Items, die auf einer siebenstufigen Likert-Skala von eins (trifft gar nicht zu) bis sieben (trifft voll zu) beantwortet werden konnten. Es gab keine invertierten Items.

Die wahrgenommene Arbeitsumgebung hinsichtlich Segmentation bzw. Integration wurde ebenfalls mittels der deutschen Übersetzung einer Skala von Kreiner (2006) abgefragt. Die Skala war entsprechen der zuvor beschriebenen Skala aufgebaut.

Zur Ermittlung des Stresslevels wurde die zehn-Item-Skala von Cohen et al. (1983) in der deutschen Übersetzung verwendet. Die Skala konnte mithilfe einer fünffachen Abstufung (eins = nie, zwei = selten, drei = manchmal, vier = häufig, fünf = immer) beantwortet werden. Es gab vier invertierte Items.

Um Maßnahmen zur Erhaltung der PGA abzufragen, wurde eine eigene Skala mit neun Items generiert, bei der für die Beantwortung zwischen *Angebot, Teilnahme & Angebot*, *kein Angebot* und *Wunsch, aber kein Angebot* gewählt werden konnte. Außerdem gab es ein Textfeld mit freier Eingabe für weitere, gewünschte Maßnahmen.

Für die Messung der Schwere einer Depression wurde die deutsche Übersetzung des Beck Depressions-Inventar-Fast-Screen (BDI-FS) verwendet (Beck et al., 2013). Dies ist die Kurzform des etablierten BDI-II (Beck et al., 1996). Die Kurzform fand Verwendung, um die Zeit für die Bearbeitung des Fragebogens kurz zu halten. Für die Ermittlung des Wertes der sieben-Item-Skala, sollten die Proband:innen aus vier Antwortmöglichkeiten diejenige auswählen, die am stärksten auf sie zutrifft. Kein Item war invertiert.

3.2.2 Auswertung

Die mit SoSci Survey (Leiner, 2019) erhobenen Daten wurden anschließend exportiert und mit dem Datenanalyseprogramm IBM SPSS Statistics 27 einer quantitativen Datenanalyse unterzogen.

Der HO-Anteil wurde in Prozent berechnet. Dafür wurde der Quotient aus HO-Stunden und Arbeitsstunden gebildet.

Zur Bestimmung der Präferenz der Proband:innen bzw. der Firmennormen für Segmentation bzw. Integration von Beruf und Privatleben wurde der metrisch skalierte Mittelwert aus den Items berechnet. Dabei spricht ein niedriger Wert für Integration (eins = totale Integration) und ein hoher Wert für Segmentation (sieben = totale Segmentation). Es wurden Gruppen gebildet. Werte von eins bis drei wurden der Integrations- und Werte von vier bis sieben der Segmentationspräferenz zugeordnet. Die Werte zwischen drei und vier wurden vernachlässigt.

Zur Ermittlung des P-E Fit Wertes, ob also ein Match (Übereinstimmung) bzw. Mismatch (keine Übereinstimmung) vorliegt, wurde eine neue metrische Skala errechnet. Es wurde die Differenz aus der Präferenz und den Firmennormen für Segmentation bzw. Integration berechnet und daraus der Betrag gebildet. Dabei entspricht ein geringer Wert (null = bester Fit) eher einem Match und ein höherer Wert (sechs = schlechtester Fit) eher einem Mismatch. So lässt sich ein linearer Zusammenhang, nicht jedoch seine Richtung, überprüfen.

Der metrisch skalierte Mittelwert wurde für Stress aus den Items berechnet. Invertierte Items wurden zunächst umkodiert. Bei einem höheren Wert war auch der Stress (eins bis fünf) höher.

Die Anzahl wahrgenommener Maßnahmen setzt sich aus der Summe der einzelnen wahrgenommenen Maßnahmen zusammen. Zur Errechnung der von AG am häufigsten angebotenen Maßnahmen wurden die Angaben für *Angebot* und *Teilnahme & Angebot* addiert. Zur Ermittlung der von AN präferiert genutzten Angebote wurde die Summe aus den Angaben *Teilnahme & Angebot* und *Wunsch, aber kein Angebot* gebildet.

Zur Ermittlung zusätzlicher gewünschter Maßnahmen zur Erhaltung der PGA wurden die frei formulierten Antworten ausgewertet. Bei Nennung gleicher Themenbereiche wurden entsprechende Angaben gruppiert.

Die Antwortoptionen des BDI-FS wurden mit null bis drei bewertet. Aus den Items wurde die Summe gebildet, die den Depressionswert darstellt. Ein höherer Wert beschreibt einen höheren Depressionswert und zeugt somit von einer schlechteren PG und umgekehrt.

3.3 Bewertung der Gütekriterien

Für die zuverlässige Verwendung der ausgewerteten Ergebnisse müssen zunächst die relevanten Gütekriterien betrachtet werden. Auf diese Weise erfolgt eine Verfahrensprüfung, hier eingesetzter Messmethoden.

3.3.1 Qualitative Gütekriterien

Durch die Darlegung der Gütekriterien soll häufig geäußerte Kritik an der qualitativen Forschung aus Gründen der Aussagekraft und Nachvollziehbarkeit entkräftet werden (Lang, 2020).

Das Kriterium der Glaubwürdigkeit kann mit der Validität der quantitativen Methode verglichen werden. In dieser Arbeit wird sie sichergestellt, indem das Vorgehen, die Quellen der Datenerhebung und die Art und Weise der Analyse detailliert beschrieben werden (Lang, 2020).

Dieses Gütekriterium ist vergleichbar mit der Validität. Sie ist dann sichergestellt, wenn andere Forschende mit den gleichen Methoden ähnliche Ergebnisse erzielen würden. Durch die Darlegung des Vorgehens soll sie in dieser Forschungsarbeit sichergestellt werden (Lang, 2020).

Das Gütekriterium der objektiven Nachvollziehbarkeit wird mit der Neutralität verglichen. Im Kontext dieser Arbeit bedeutet das, dass die ausgewerteten Daten aus den empirisch erhobenen Daten resultieren und nicht durch den Wissensstand des Forschenden verzerrt werden. Die getroffene Maßnahme in dieser Arbeit ist die Aufzeichnung und anschließende Zusammenfassung der Interviews (Lang, 2020).

3.3.2 Quantitative Gütekriterien

Nun finden die Gütekriterien der quantitativen Forschung Betrachtung. Dabei handelt es sich um Objektivität, Validität und Reliabilität (Keller, 2008).

Das Kriterium der Objektivität ist erfüllt. Die Umfrage wurde einheitlich über das Online-Tool SoSci-Survey (Leiner, 2019) durchgeführt und anschließend digital ausgewertet und interpretiert. Externe Einflüsse konnten durch das Fehlen eines:r Interviewpartners:in ausgeschlossen werden.

Außerdem konnte durch die exakte Abstimmung der Fragestellungen auf die ausgearbeiteten Hypothesen die Validität gewährt werden. Die Fragen erfassten den Sachverhalt genau und stellten glaubwürdige Ergebnisse bereit.

Des Weiteren erfolgte die Fragebogenerstellung unter Einhaltung der Reliabilität. Die Durchführung unter verschiedenen Personengruppen zeigt die Möglichkeit einer beliebig häufigen Anwendung (Keller, 2008). Da die Befragung somit unter Berücksichtigung aller relevanten Gütekriterien durchgeführt wurde, kann sie zuverlässig für die Beantwortung der zu Beginn abgeleiteten Hypothesen angewendet werden.

4 Analyse und Ergebnisdiskussion

Im nächsten Abschnitt folgen die qualitative und quantitative Analyse sowie eine Zusammenführung der Ergebnisse. Daran anschließend werden Limitationen der Arbeit aufgezeigt.

4.1 Qualitative Analyse

Im Rahmen der qualitativen Datenerhebung wurden zwei Interviews durchgeführt, die auf einem Interviewleitfaden basieren.

4.1.1 Interview mit Josef Eckl

Ein Interviewpartner war Josef Eckl, Bereichsleiter Personal bei der Sparkasse im Landkreis Schwandorf, zuvor langjähriger Personalratsvorsitzender und zuständig für das betriebliche Gesundheitsmanagement.

Die erste Frage an Herrn Eckl war, welche Auswirkungen das HO auf die PGA hat. Er ging dabei zunächst auf die interne HO-Regelung ein, die erst mit dem Beginn der Pandemie Anwendung fand. Aus Sicht der Bank wird diese aber auch für die Zeit nach der Pandemie bestehen bleiben, da die Regelung aus Mitarbeitendenperspektive viele Vorteile mit sich bringt. Zunächst erklärte Herr Eckl, dass die Möglichkeit besteht, das eigene Arbeiten an den jeweiligen Biorhythmus anzupassen und die Mitarbeitenden so freier in der Tagesgestaltung sind. Er betont aber, dass es keine HO-Pflicht gibt, sondern nur die Möglichkeit dazu angeboten wird, da der Umgang damit abhängig von der jeweiligen Persönlichkeit des/der Mitarbeitenden ist. Demnach muss nicht von Zuhause aus gearbeitet werden, wenn die Arbeitsplatzorganisation nicht förderlich für das Arbeiten und die PG ist. Nach Einschätzung von Herrn Eckl wirkt sich das HO, bei denen die es wahrnehmen, positiv auf ihre Arbeitsleistung und ihr Wohlbefinden aus. Hinsichtlich Krankschreibungen schilderte er, dass Mitarbeitende im HO seltener krank sind, da sie dort ihre Arbeitstauglichkeit besser abwägen können und so flexibler auf ihr Wohlbefinden reagieren können (Interview Eckl, 2022).

Bei der nächsten Frage wurde die Entwicklung der PGA allgemein thematisiert. Josef Eckl nimmt den Leistungsdruck in der Arbeitswelt als höher wahr, als noch vor zehn bis 20 Jahren. Er schätzt im Umgang mit dem Leistungsdruck die verschiedenen Altersschichten unterschiedlich ein.

„Bestimmte Altersgruppen haben es besser gelernt, mit dem Leistungsdruck und der Belastung umzugehen“ (Interview Eckl, 2022). Insgesamt betont Eckl, dass der Umgang von der Persönlichkeit des Einzelnen abhängt und von Umweltfaktoren wie Erziehung oder Ernährung geprägt ist. Der Umgang in Betrieben ist nach Meinung von Herrn Eckl offener geworden. Zudem wird ehrlicher über Leistung und Überforderung gesprochen und diskutiert. Bei der Ausbildung von Führungskräften wird explizit thematisiert, sich mit den individuellen Merkmalen der Mitarbeitenden auseinanderzusetzen und damit umzugehen. Die bessere Kommunikationsart ermögliche die Reduktion psychischer Belastungen. Trotzdem schätzt er die Häufigkeit psychischer Erkrankungen nicht höher ein als in der Vergangenheit. „Es wird nur öfter wahrgenommen“ (Interview Eckl, 2022). Depressionen, Burnout und weitere psychische Erkrankungen erfahren mehr Akzeptanz als noch vor 15 Jahren.

Die dritte Frage thematisierte die getroffenen Maßnahmen zum Erhalt der PG. Hierbei stellte Eckl die Wichtigkeit der Kommunikation in den Vordergrund. In der Sparkasse werden alle Entscheidungen, auch die des Vorstandes, bis nach unten kommuniziert, um das Warum für jeden verständlich zu machen. Das sorgt für Transparenz und stiftet Sinn in der jeweiligen Tätigkeit. Des Weiteren sind Abteilungsgrößen und Führungsspannen so abgestimmt, dass jede Führungskraft auf jeden Mitarbeitenden eingehen kann. Zudem finden Beurteilungsgespräche in beide Richtungen statt. Großer Wert wird auf den Austausch innerhalb des Teams gelegt, dort werden viele Möglichkeiten zur Kommunikation geboten. Sowohl in Team-Sitzungen als auch bei informellen Zusammenkünften wird genügend Raum für persönliche Kontakte und Austausch ermöglicht. Im Führungsprozess wird zudem abgestimmt, wie oft Absprachen mit allen Mitarbeitenden stattfinden müssen. Im HO wird durch digitale Kommunikation ein ausreichender Austausch sichergestellt. Im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements und in Kooperation mit einer Krankenkasse werden zum Thema PG Informationsschreiben und Seminare angeboten. Zudem gibt es einen *Tag der Psychischen Gesundheit*, an dem themenbezogen darüber gesprochen wird. Gesetzliche Regelungen zum Erhalt der PG müssen nicht eingehalten werden. Jedoch muss bei der Bewertung von Arbeitsstellen eine psychische

Gesundheitsbeurteilung zur Einschätzung der psychischen Anforderungen der jeweiligen Stelle erfolgen (Interview Eckl, 2022).

Die letzte Frage zielte auf die Einschätzung der zukünftigen Entwicklung der PGA ab. Insgesamt bewertet Herr Eckl die Problematik als immer größer werdend, aber nicht in der gefürchteten Dramatik. Die Aufmerksamkeit für das Thema steigt mit der wachsenden Anzahl an Möglichkeiten zum Erhalt der PG. Im Austausch mit Betroffenen und Expert:innen bestätigt sich seine Einschätzung, dass es zwei Pole gibt – den privaten und den beruflichen. Bei psychischen Erkrankungen bestehen oftmals in beiden Bereichen Defizite. Sobald ein Pol ein sicheres Umfeld und Glück bietet, kann der andere Bereich auch einmal negativ geprägt sein. Der positive Pol fängt dann den negativen auf. Deshalb wird es in Zukunft wichtiger werden, dass AG beide Pole betrachten, sodass diese im Einklang stehen. Darüber hinaus wird es zur Zukunftsaufgabe, bereits Auszubildenden Strategien zum Erhalt der Gesundheit aufzuzeigen. Zudem müssen Selbsttests und Selbstreflexion zur Einschätzung der PG vermittelt werden. Sportliche Angebote, Entspannungstrainings und niedrighschwellige Angebote werden seiner Meinung nach ebenfalls zum Standard gehören. Der Umgang mit dem Thema muss aber sowohl von AG- als auch von AN-Seite weiter enttabuisiert werden. Nur so können Angebote noch effektiver gestaltet und Hemmungen im Umgang damit abgebaut werden (Interview Eckl, 2022).

4.1.2 Interview mit Tobias Werner

Das zweite Interview wurde mit Tobias Werner geführt, der als Projektmanager bei Topfit im Bereich des betrieblichen Gesundheitsmanagements arbeitet.

Bezüglich der Auswirkungen des HO auf die PGA verwies er auf die Krankheitstage in seinem Unternehmen, welche von 2020 auf 2021 um 43 % zurückgegangen sind. Nach seiner Wahrnehmung hat das HO einen positiven Einfluss auf die Belegschaft. Jedoch ist dieser typenabhängig. Bei Ausnahmen spielen oft private Gründe in den Arbeitsalltag ein. Seiner Meinung nach sei ein *mixed* Ansatz am besten (Interview Werner, 2022).

Als getroffene Maßnahmen zur Erhaltung der PG sprach er die freie Wahl von Arbeitsort und -zeit an. Um Arbeit und Privates nicht zu sehr zu mischen, werden Kolleg:innen bei beruflichen Angelegenheiten nicht privat kontaktiert.

Zudem werden Überstunden kontrolliert, sodass einer Überbelastung vorgebeugt und entgegengewirkt werden kann (Interview Werner, 2022). Aktive Maßnahmen im Rahmen ihrer Dienstleistung sind z. B. mentale Fitnessangebote, Content zu Entspannungstechniken, Schlaf, Stressmanagement und Workouts zum Erhalt der PG oder das aktive Pausensetzen im Rahmen eines Tools. Diese können käuflich erworben werden und/oder zusammen mit Krankenkassen in Unternehmen installiert werden. Krankenkassen haben eine gesetzliche Pflicht, *strategisches betriebliches Gesundheitsmanagement* zu fördern. Hinsichtlich der Einschätzung zukünftiger Entwicklungen verwies Werner auf Gesundheitsreports der DAK und anderer Krankenkassen (Interview Werner, 2022).

4.2 Quantitative Analyse

Der Fragebogen wurde online im Zeitraum vom 14.12.2021 bis einschließlich 03.01.2022 insgesamt 504-mal angeklickt, wobei 182 Versuchspersonen den Fragebogen abschließen. Den Auswahlkriterien entsprachen Personen im Alter von mindestens 18 Jahren, die einer Arbeit von mindestens 20 Stunden pro Woche nachgehen. Aufgrund dieser Kriterien und einiger Unstimmigkeiten wurden 22 Proband:innen ausgeschlossen. Somit konnten 160 Fragebögen ausgewertet werden (Outputs der Berechnungen in Anhang C).

Der Altersmittelwert beträgt circa 35 Jahre ($M = 34.81$, $SD = 11.60$) bei einer Altersspanne von 18 Jahren. Die Stichprobe setzt sich aus 82 (51.2 %) weiblichen und 78 (48.8 %) männlichen Versuchspersonen zusammen. 76.3 % der Teilnehmenden haben keine Kinder unter 14 Jahre. Bei einem Vergleich der Berufsgruppen zeigt sich, dass die Mehrheit mit 93 (58.1 %) Personen einer Bürotätigkeit nachgeht. Der Mittelwert der wöchentlichen Arbeitsstunden beträgt circa 38 Stunden ($M = 37.88$, $SD = 8.15$) bei einer Spanne von 20 bis 60 Stunden. Dabei beträgt der durchschnittliche HO-Anteil circa 31% ($M = 30.68$, $SD = 39.31$), wobei 81 (50.6 %) gar nicht und 26 (16.3 %) der Proband:innen vollständig im HO arbeiten.

Zur Überprüfung der anfangs aufgestellten Hypothesen wurden zwei einfache lineare Regressionen und vier t -Tests berechnet. Zusätzlich wurden Häufigkeiten unter anderem anhand von Prozentwerten in Kreuztabellen verglichen. Mit einer Größe von über 50 Versuchspersonen war die Stichprobe

robust genug ($N = 160$ bzw. 69). Daher konnte für die Variablen Stress und Depression von einer Normalverteilung ausgegangen werden (detaillierte Beschreibung in Anhang C).

4.2.1 Auswirkungen des P-E Fit auf die Psychische Gesundheit

Zur Analyse der Hypothese 1 wurden zwei einfache lineare Regressionen berechnet (siehe Abbildung 1).

Hypothese 1_a. Der P-E Fit war ein signifikanter Prädiktor für Stress und zeigte einen mittleren Effekt ($\beta = 0.146$, $t(158) = 4.63$, $p < .001$, $f = .36$). Der P-E Fit erklärte ebenso einen signifikanten Anteil der Varianz von Stress ($R^2 = .119$, $F(1,158) = 21.42$, $p < .001$). Daher konnte Hypothese 1_a nicht verworfen werden.

Hypothese 1_b. Ein signifikanter Prädiktor für den Depressionswert war der P-E Fit. Er zeigte einen mittleren Effekt ($\beta = 0.651$, $t(158) = 3.99$, $p < .001$, $f = .32$). Einen signifikanten Anteil der Varianz erklärten die Firmennormen ebenso bezüglich Stress ($R^2 = .091$, $F(1,158) = 15.91$, $p < .001$). Somit konnte auch Hypothese 1_b nicht verworfen werden.

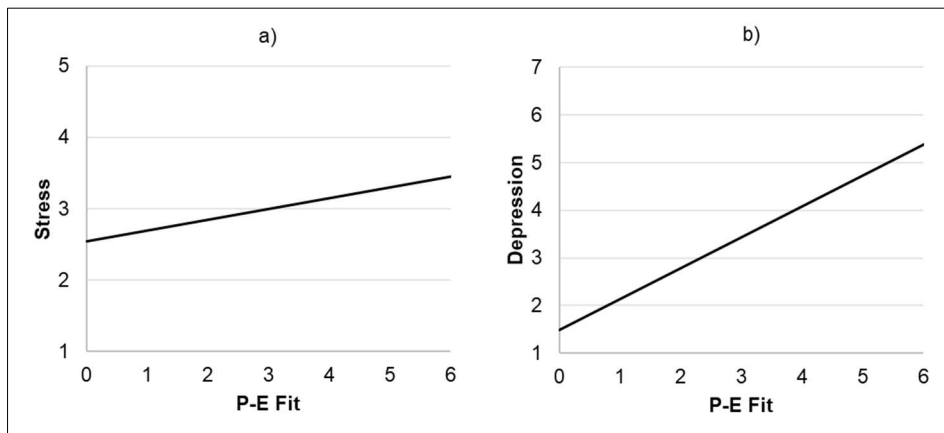


Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Stress bzw. Depression und P-E Fit (Quelle: eigene Darstellung)

Anmerkungen. Die Ergebnisse waren signifikant ($p < .001$).

4.2.2 Einfluss von Home-Office auf die Psychische Gesundheit im Präferenzvergleich

Für die Überprüfung der Hypothese 2 wurden zwei t -Tests bei unabhängigen Stichproben durchgeführt (siehe Abbildung 2). Die Stichprobe bestand aus 69 Proband:innen, deren HO-Anteil bei mindestens fünf Prozent lag. Davon bevorzugten 17 Personen eine Integration und 52 eine Segmentation.

Hypothese 2_a. Der durchschnittliche Stress bei Segmentation ($M = 2.88$, $SD = 0.65$) war höher als bei Integration ($M = 2.51$, $SD = 0.54$). Varianzhomogenität lag anhand des Levene-Testwertes vor ($f = 1.38$, $p = .245$). Der t -Test zeigte eine signifikante Differenz und einen mittleren Effekt ($t(67) = 2.15$, $p = .036$, $d = .60$). Aus diesem Grund konnte die Hypothese 2_a nicht verworfen werden.

Hypothese 2_b. Der t -Test zum durchschnittlichen Depressionswert zeigte keine Varianzgleichheit ($f = 0.16$, $p = .687$), keine signifikante Differenz und keinen Effekt ($t(67) = 0.055$, $p = .582$, $d = .16$) zwischen Segmentationspräferenz ($M = 2.31$, $SD = 2.57$) und Integrationspräferenz ($M = 1.88$, $SD = 3.26$). Dadurch konnte die Hypothese 2_b verworfen werden.

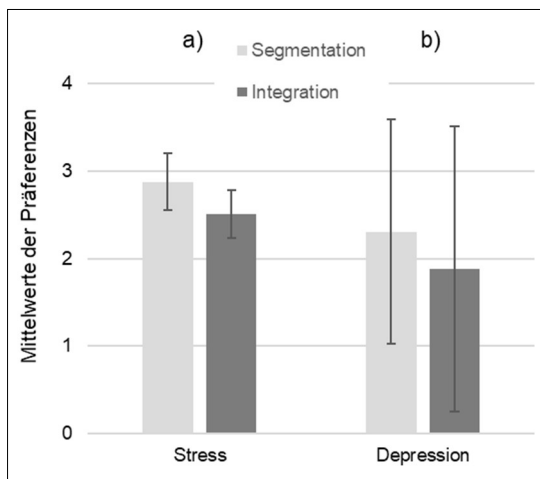


Abbildung 4: Mittelwertunterschiede der Präferenz (Segmentation bzw. Integration bezüglich Stress a) und Depression b)) (Quelle: eigene Darstellung)

Anmerkungen. Die Ergebnisse zu Stress waren signifikant ($p < .05$), die Ergebnisse zu Depression jedoch nicht. Die Fehlerbalken stellen die Standardabweichung dar.

4.2.3 Arbeitgebendenmaßnahmen zum Erhalt der Psychischen Gesundheit

Zur Überprüfung von Hypothese 3 wurden zwei t -Tests bei unabhängigen Stichproben berechnet (siehe Abbildung 3). Von den 160 Teilnehmenden nahmen 62 Personen mindestens eine Maßnahme wahr. 98 Personen nahmen dagegen keine Maßnahme wahr, was auch auf das Fehlen entsprechender Angebote zurückgeführt werden könnte.

Hypothese 3_a. Der t -Test zum durchschnittlichen Stress zeigte anhand des Levene-Testwertes Varianzhomogenität ($f = 1.26$, $p = .264$), jedoch keine

signifikante Differenz und einen kleinen Effekt ($t(158) = -1.86, p = .064, d = -.30$) zwischen Nutzung der Maßnahmen ($M = 2.73, SD = 0.63$) und keine Nutzung ($M = 2.93, SD = 0.68$). Die Hypothese 3_a konnte daher verworfen werden.

Hypothese 3_b. Der durchschnittliche Depressionswert bei Nutzung der Maßnahmen ($M = 2.21, SD = 2.66$) war niedriger als bei keinen genutzten Maßnahmen ($M = 3.23, SD = 3.77$). Es lag keine Varianzgleichheit vor ($f = 6.67, p = .011$). Der t-Test zeigte eine signifikante Differenz und einen kleinen Effekt ($t(156) = -1.87, p = .046, d = -.30$). Daher konnte die Hypothese 3_b nicht verworfen werden.

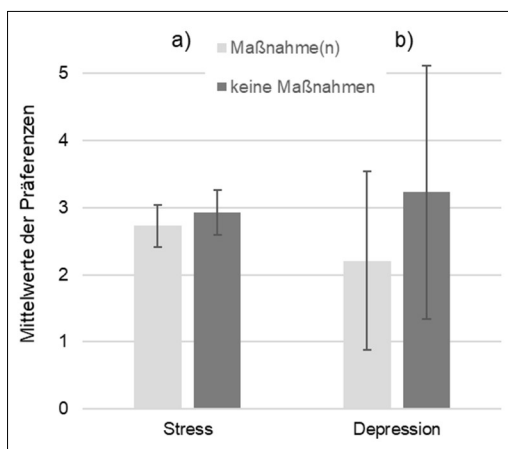


Abbildung 5: Mittelwertunterschiede der AG-Maßnahmen (Nutzung bzw. keine Nutzung) bezüglich Stress a) und Depression b)) (Quelle: eigene Darstellung)

Anmerkungen. Die Ergebnisse zu Stress waren nicht signifikant. Die Ergebnisse zu Depression waren signifikant ($p < .05$). Die Fehlerbalken stellen die Standardabweichung dar.

4.2.4 Angebot und Nutzung der Arbeitgebendenmaßnahmen

Die AG-Maßnahmen bezüglich Angebot und präferierter Nutzung wurden anhand von Häufigkeiten verglichen (siehe Abbildung 4).

Hypothese 4_a. Am häufigsten angeboten wurden Sportangebote (39.4 %), gefolgt von der Förderung sportlicher Aktivitäten außerhalb des Unternehmens (33.1 %), Stressbewältigungsseminaren (32.5 %), psychologischer Betreuung (31.3 %), Achtsamkeits-Übungen und Meditation (30.0 %), ein bewusst gesundes Ernährungsangebot (29.4 %) und Ruheräume (28.1 %). Sonderurlaubstage (15.6 %) wurden am wenigsten angeboten.

Hypothese 4b. Bei Angeboten, die präferiert genutzt wurden bzw. werden, handelte es sich um Sportangebote (22.5%) und Sonderurlaubstage (22.5 %), gefolgt von einem bewusst gesundem Ernährungsangebot (18.8 %). Förderung sportlicher Aktivitäten außerhalb des Unternehmens (16.3 %), Stressbewältigungsseminare (16.3 %) und Achtsamkeits-Übungen und Meditation (16.3 %) belegten den dritten Platz. Darauf folgten Ruheräume (15.6 %). Am wenigsten gewünscht war dagegen eine psychologische Betreuung (13.1 %).

Von über der Hälfte der Befragten (53.8 %) wurden keine zusätzlichen Maßnahmen zur Erhaltung der PG gewünscht. Jedoch konnten einige mehrfach genannten Maßnahmen identifiziert werden. Hierbei handelt es sich um Maßnahmen zur Arbeitszeit (z. B. mehr Pausen), diverse Seminare (z. B. Zeitmanagement, Arbeiten im HO) und Maßnahmen zur Verbesserung des Teambuildings (z. B. Teamtreffen).

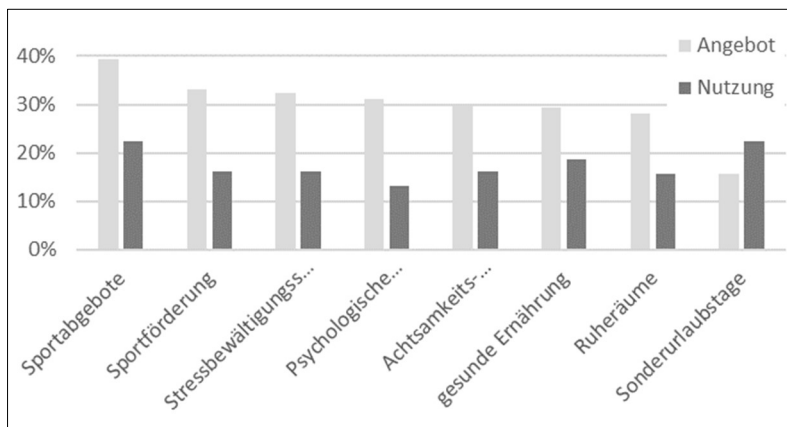


Abbildung 6: Häufigkeiten-Vergleich der AG-Maßnahmen (nach Angebot und Nutzung in Prozent) (Quelle: eigene Darstellung)

4.3 Ergebnisse

Die vorangegangenen qualitativen und quantitativen Analysen zur Hypothesenüberprüfung werden nun interpretiert und zusammengeführt. Aufgrund der nachfolgenden Limitationen der Studie sind die Ergebnisse nicht allgemeingültig.

4.3.1 Qualitative Ergebnisse

Die Interviews mit Herrn Werner und Herrn Eckl haben große Übereinstimmungen in den Aussagen. Beide bestätigten, dass sie seit Anfang der

Pandemie und der HO-Regelung weniger Krankheitstage bei Kolleg:innen feststellen. Das HO hat einen positiven Einfluss auf die Mitarbeitenden.

Bei der Gestaltung der Regelung ist eine Mischform am sinnvollsten. So können Sozialkontakte im Beruf gepflegt und mit den Vorteilen des HO verbunden werden. Zu den Vorteilen gehören vor allem die Flexibilität und das Arbeiten nach dem individuellen Biorhythmus. Eine optimale Mischung wäre eine Regelung, bei der zwei bis drei Tage im HO verbracht werden können.

Bei Maßnahmen zu dem Erhalt der PG ist vor allem die Kommunikation unter und mit Kolleg:innen zentral. Um diese auch im HO zu gewährleisten, setzen beide auf ein Kommunikationstool, das allen Mitarbeitenden die Teilnahme an Meetings erlaubt und den Austausch fördert. Aktive Maßnahmen sind zudem Kooperationen mit Krankenkassen, die Gesundheitstage und Seminarreihen zu diesbezüglichen Informationen anbieten. Auch können sich Unternehmen Entspannungstechniken, Stressmanagement und Schlaftechniken buchen.

Die Selbsteinschätzung und die Möglichkeit zur Selbsttestung helfen Mitarbeitenden, ihre aktuelle PG einzuschätzen. Der Umgang mit und die Prävention von psychischen Krankheiten bedarf aber mehr Aufmerksamkeit und muss zukünftig für einen effizienteren Erhalt der PG weiter enttabuisiert werden.

4.3.2 Quantitative Ergebnisse

Hypothesenkonform zeigten die Ergebnisse der quantitativen Forschung, dass eine Übereinstimmung der Präferenz für Segmentation bzw. Integration mit den Normen des/der AG (Match) zu geringerem Stress und einem kleineren Depressionswert führt. Dies ist konsistent mit den Ergebnissen der P-E Fit Theorie.

Durch die weitere Anwendung der Überlegungen zur P-E Fit Theorie bezüglich der PG ist die Betrachtung des Einflusses von HO bedeutsam. Wie vermutet, haben Menschen im HO mit Segmentationspräferenz (Mismatch) zwischen Arbeit und Privatleben mehr Stress als Menschen mit Integrationspräferenz (Match). Die Überlegung zu einem ebenfalls höheren Depressionswert musste jedoch verworfen werden, obwohl eine hypothesenkonforme Tendenz erkennbar war.

Außerdem zeigte sich, dass durch das Wahrnehmen von AG-Maßnahmen zum Erhalt der PG der Depressionswert sinkt. Die Annahme, wahrgenommene

Maßnahmen würden ebenso zu weniger Stress führen, musste verworfen werden, obwohl eine Tendenz in Übereinstimmung mit der Hypothese vorliegt.

Weiter wurde festgestellt, dass überwiegend AG-Maßnahmen zur Erhaltung der PG sportlicher Aktivitäten betreffend angeboten (72.5 %) und genutzt (38.8 %) werden. Sonderurlaubstage werden hingegen weniger angeboten (15.6 %) als sie genutzt werden würden (22.5 %). Die psychologische Betreuung wird mit Abstand am wenigsten wahrgenommen (13.1 %), jedoch ausreichend angeboten (31.3 %).

Insgesamt wird deutlich, dass eine Übereinstimmung (Match) der Firmennormen des/der AG bezüglich Segmentation und Integration mit Blick auf die PG wichtig ist. Gerade bezüglich der HO-Regelungen stellt diese Erkenntnis einen wesentlichen Beitrag zur Stressreduktion dar. Um einer Depression entgegenzuwirken, sind hingegen gezielte Maßnahmen von AG-Seite effektiv, sofern diese auch wahrgenommen werden. Hier zeigte sich jedoch deutlich, dass wesentlich weniger Maßnahmen genutzt als angeboten werden.

4.3.3 Zusammenführung der Ergebnisse

In Hinblick auf die erste Forschungsfrage und die daraus abgeleiteten Hypothesen kann zusammengefasst werden, dass sich eine Übereinstimmung (Match) zwischen der eigenen Segmentations- bzw. Integrationspräferenz und der des/der AG signifikant positiv auf das Stresslevel und den Depressionswert auswirkt.

Des Weiteren ergab die Analyse der zweiten Forschungsfrage sowie der entsprechenden Hypothesen, dass sich eine Segmentationspräferenz von AN bei einer HO-Tätigkeit signifikant negativ auf das Stresslevel und tendenziell negativ auf den Depressionswert auswirkt. Dies bestätigten auch die Aussagen der Experten. Mögen Mitarbeitende die Arbeit im HO, so kann eine HO-Tätigkeit ihre PG steigern und den Krankenstand senken. Private Gründe und damit einhergehend eine Segmentationspräferenz können jedoch zu gegensätzlichen Auswirkungen führen. Dabei ergab sich, dass HO-Tage je nach individueller Präferenz in Anspruch genommen werden können sollten.

Verfolgen AG neben HO-Regelungen weitere Maßnahmen zum Erhalt der PG, so kann hinsichtlich Forschungsfrage drei ausgesagt werden, dass dadurch der Depressionswert der Mitarbeitenden sinkt. Entsprechende Strategien sind laut Eckl insbesondere aufgrund eines steigenden Leistungsdrucks in der Gesellschaft

von zentraler Bedeutung. Dementsprechend müssen Unternehmen auch nach Ansicht von Herrn Eckl ehrlicher über Leistung und Überforderung diskutieren und individuelle Merkmale einzelner Mitarbeitender berücksichtigen.

Forschungsfrage vier kann so beantwortet werden, dass insbesondere unternehmensinterne und externe Sportangebote und Stressbewältigungsseminaren bevorzugt von AG angeboten werden. Hinsichtlich der internen Sportangebote stimmt dies mit den Wünschen der Mitarbeitenden überein. Darüber hinaus wünschen sich Mitarbeitende dagegen insbesondere Sonderurlaubstage und gesunde Ernährungsangebote. Grundsätzlich ist hier aber anzumerken, dass auch diese Maßnahmen prozentual mehr angeboten als genutzt werden. Bei der Sparkasse und Topfit stehen nach Aussage der Experten Maßnahmen wie zuvor erwähnte individuelle HO-Regelungen im Vordergrund, die es AN ermöglichen, das eigene Arbeiten an den Biorhythmus und die individuelle Tagesgestaltung anzupassen. Außerdem soll nach Meinung der Experten mit Hilfe geeigneter Kommunikationstools der Belegschaft ein allgemeiner Austausch gewährleistet werden.

4.4 Limitationen

Die Arbeit bietet erste Eindrücke hinsichtlich der PGA während der COVID-19-Pandemie. Jedoch sind Limitationen gegeben, da es sich lediglich um eine kleine Studienarbeit mit Datenerhebung mittels Interviews und Online-Fragebogen und kein experimentelles Untersuchungsdesign handelt. Somit können keine kausalen Zusammenhänge, sondern nur Korrelationen mit bedingter Aussagekraft schlussgefolgert werden.

Bei der Datenerhebung mittels Fragebogen handelt es sich um eine Querschnittsstudie, die auf Eigenangaben der Proband:innen basiert, bei der nicht alle Umgebungsbedingungen kontrolliert und Störvariablen somit nicht ausgeschlossen werden können.

Zur Analyse der Hypothese vier, bezüglich Angebot und Nutzung der AG-Maßnahmen zur Erhaltung der PGA, wurden lediglich die Maßnahmen anhand der Prozentwerte absteigend sortiert. Ein Vergleich der Anzahl der Stimmen für mehrere Variablen bei einer Stichprobe wurde somit nicht auf seine Signifikanz hin geprüft.

Die Forschung zur PGA und den Auswirkungen der Pandemie umfasst wesentlich mehr Faktoren, als in dieser Arbeit angeführt wurden. Bspw. spielt die Isolierung von Personen (Social Distancing) mitunter eine wichtige Rolle. Die angeführten Themenbereiche wurden ebenfalls nur kurz angeschnitten und nicht hinreichend untersucht. Diese Arbeit bietet somit nur einen sehr kleinen Einblick in die Thematik.

Zwischen dem Experten Josef Eckl und dem Interviewer Oliver Eckl bestehen Verwandtschaftsverhältnisse. Dies führte möglicherweise zu Verzerrungen.

5 Handlungsempfehlungen

Die Übereinstimmung der eigenen Präferenz für Segmentation bzw. Integration mit der des/der AG und deren Auswirkungen auf die PG hat diese Studie gut abgebildet. Ebenfalls wurde ausreichend erläutert, wie sich die Arbeit im HO im Sinne der P-E Fit Theorie auswirkt. Hier lassen die Ergebnisse den Schluss zu, dass zur Stressvermeidung eine Übereinstimmung (Match) wichtig ist. Daher sollten AG ihren Mitarbeitenden die Wahl lassen, ob sie im HO arbeiten möchten, anstatt dies verpflichtend auszusprechen. Insbesondere wenn Mitarbeitende durch persönliche Faktoren – wie bspw. die Kinderbetreuung – auf HO angewiesen sind, sollte die Schaffung einer separaten Arbeitsumgebung gefördert werden. Ein HO-Angebot ist eine sehr wirksame Maßnahme, da individuell auf AN eingegangen wird. Gleichzeitig sparen Unternehmen u. a. durch den sinkenden Energiebedarf am Standort sowie dem möglichen Verkauf oder Vermietung von Bürogebäuden Kosten ein. Ein finanzieller Aufwand könnte lediglich durch die Einrichtung von Coworking Spaces entstehen, in denen Mitarbeitende, die aus persönlichen Gründen nicht von Zuhause aus arbeiten möchten, ihrer Arbeitstätigkeit nachgehen.

Unternehmen sollten auch darüber hinaus Maßnahmen zur Erhaltung der PG anbieten. Hierfür eignen sich entsprechende Seminare, Sportangebote oder mentale Fitnessangebote wie aktives Pausensetzen. Jedoch müssen diese Maßnahmen anspornender gestaltet werden, damit Mitarbeitende sie nutzen. Denkbar wäre hier ein Punktesystem: Für jede Teilnahme an einer Einzelmaßnahme könnte es einen Punkt geben. Bei Erreichung von je 50 Punkten (das entspricht ca. einer Maßnahme jede Woche) erhielte man einen Sonderurlaubstag. So werden verschiedene Maßnahmen zeitlich abgedeckt und eine ständige Teilnahme sichergestellt. Auch dies stellt einen großen Nutzen dar, da AN dadurch ihrer PG aktiv Aufmerksamkeit schenken. Solche Sonderurlaubstage können sich positiv oder negativ auf die Produktivität des Unternehmens auswirken. Des Weiteren geht mit der Einführung entsprechender Maßnahmen ein organisatorischer Aufwand einher.

Auch im Hinblick auf die psychologische Betreuung sollte mehr Aufklärungsarbeit seitens des Unternehmens geleistet werden. Die Inanspruchnahme solcher Maßnahmen wird leider häufig tabuisiert und als Schwäche abgetan. Die Meinung von Kolleg:innen über die Nutzung einer psychologischen Betreuung

hält oft davon ab, diese wahrzunehmen. Hier könnte ein für alle Mitarbeitenden verpflichtendes, einstündiges, therapeutisches Gespräch von Nutzen sein. So wird der Prozess kennengelernt und das Schubladendenken reduziert. Die Wirksamkeit hängt hierbei von der Persönlichkeit der AN ab. Zudem ist eine psychologische Betreuung mit Personalkosten verbunden, da für die Durchführung Mitarbeitende eingestellt werden müssten. Dies könnte umgangen werden, indem ehrenamtlich Mitarbeitende von Krankenkassen oder Studierende eingeladen werden, die sich mit den AN des Unternehmens über ihre PG unterhalten.

Zur Effizienzsicherung sollte schon die Führungsebene Maßnahmen unterstützen. Führungskräfte sollten ein Verantwortungsbewusstsein gegenüber unter ihnen stehenden Mitarbeitenden empfinden und sich mit individuellen Merkmalen auseinandersetzen. Besonders unterstützend wirken hier flache Hierarchien und ein kooperativer oder laissez-faire Führungsstil. Auch sollten Führungskräfte im Dialog mit Mitarbeitenden stehen. Trotz der großen Wirksamkeit dieser Maßnahme, ist sie mit einem sehr hohen Aufwand und entsprechend hohen Kosten verbunden, wenn hierfür eine Umstrukturierung der Organisation notwendig ist.

In diesem Kontext ist eine transparente Kommunikation zentral. In offenen Dialogen können Arbeitstätigkeiten thematisiert und ermittelt werden, inwiefern Mitarbeitenden sie als sinnstiftend empfinden. Aufkommende Unzufriedenheiten können z. B. in einem Coaching gelöst werden. Dies ist zwar von großem Nutzen, jedoch mit einem hohen finanziellen Aufwand verbunden. Des Weiteren sollte der Kontakt zwischen Kolleg:innen z. B. durch teaminterne oder -übergreifende Zusammenkünfte über ein Kommunikationstool gefördert werden. Zudem sollte die Chatfunktion solcher Tools genutzt werden. Hier können Fragen – evtl. entsprechend ihrer Dringlichkeit durch Farben gekennzeichnet – adressiert werden, um in schnellen Kontakt zu Kolleg:innen zu treten. Dies fördert die Kommunikation sehr wirksam. Sind entsprechende Plattformen bereits etabliert, entstehen keine zusätzlichen Kosten. Auch eine Regelung, nach der alle Mitarbeitenden einer Abteilung gleichzeitig an einem Tag der Woche im Büro arbeiten sollen, kann ein Mindestmaß an persönlicher Kommunikation sicherstellen. Dies erfordert lediglich einen gesteigerten Abstimmungsaufwand, ist jedoch ebenfalls nicht mit zusätzlichen Kosten verbunden. Obwohl die hier thematisierten Maßnahmen meist mit geringen bis hohen Kosten verbunden sind, überwiegt der

wirtschaftliche Nutzen für AG z. B. aufgrund von Einsparungen durch einen sinkenden Krankenstand. Dies kann zudem die PGA sowie die AG-Attraktivität steigern.

Literaturverzeichnis

- Ashforth, B. E., Kreiner, G. E. & Fugate, M. (2000). All in a day's work: Boundaries and micro role transitions, *Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 3, 472-491. <https://doi.org/10.2307/259305>
- Beck, A. T., Steer, R. A. & Brown, G. K. (1996). *Manual for Beck Depression Inventory-II*. Psychological Corp.
- Beck, A. T., Brown, G. K. & Steer, R. A. (2013). *Beck-Depressions-Inventar-FS (BDI-FS). Manual*. Deutsche Bearbeitung von Sören Kliem & Elmar Brähler. Pearson Assessment.
- Berlitz (2019). Stress am Arbeitsplatz reduzieren: Ursachen, Auslöser, Gegenmittel. <https://www.berlitz.com/de-de/blog/stress-am-arbeitsplatz> (Zugriff am 07.01.21)
- BMAS (2020). Heil, Giffey und Spahn starten "Offensive Psychische Gesundheit". <https://www.bmas.de/DE/Service/Presse/Pressemitteilungen/2020/offensive-psychische-gesundheit.html> (Zugriff am 05.01.21)
- Bundesministerium für Gesundheit (2015). Seelische Gesundheit. <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/service/begriffe-von-a-z/s/seelische-gesundheit.html> (Zugriff am 28.12.21)
- Cohen, S., Kamarck, T. & Mermelstein, R. (1983). A Global Measure of Perceived Stress. *Journal of Health and Social Behavior*, Vol. 24, No. 4, 385. <https://doi.org/10.2307/2136404>
- Dilling, H. 1., Freyberger, H. J. 1., Cooper, J. E. & WHO. (2016). *Taschenführer zur ICD-10-Klassifikation psychischer Störungen* (8., überarbeitete Auflage unter Berücksichtigung der Änderungen gemäß ICD-10-GM (German Modification) 2016.). Hogrefe. <https://doi.org/10.1024/85992-000>
- Eckl, J. (30. Dezember 2021). Interview durch O. Eckl [Audio Datei].

- Harnois, G., Gabriel, P., WHO & International Labour Organisation (2000). *Mental health and work: Impact, issues and good practices*. World Health Organization. <https://doi.org/10665/42346>
- Gesundbund (2020). Psychische Gesundheit am Arbeitsplatz. <https://gesund.bund.de/psychische-gesundheit-am-arbeitsplatz> (Zugriff am 28.12.21)
- Keller, M. (2008). *Konfliktklärung als didaktische Herausforderung: Subjektive Handlungskonzepte zur Bewältigung von Konfliktsituationen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91798-6>
- Kirchmeyer, C. (1995). Managing the work-nonwork boundary: An assessment of organizational responses. *Human Relations*, Vol. 48, No. 5, 513-536. <https://doi.org/10.1177/001872679504800504>
- Kreiner, G. E. (2006). Consequences of work-home segmentation or integration: a person-environment fit perspective. *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 27, No. 4, 485-507. <https://doi.org/10.1002/job.386>
- Leiner, D. J. (2019). SoSci Survey (Version 3.2.19) [Computer software]. Available at <https://www.soscisurvey.de>
- Merlot, J. (2020). Erste Corona-Fälle in Deutschland: Die unglückliche Reise von Patientin null. <https://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/erster-corona-fall-in-deutschland-die-unglueckliche-reise-von-patientin-0-a-2096d364-dcd8-4ec8-98ca-7a8ca1d63524> (Zugriff am 05.01.21)
- Neuburger, R. (2020). Arbeiten 4.0: Virtuelle Arbeitsplätze. In T. Kollmann (Hrsg.), *Handbuch Digitale Wirtschaft* (859-876). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17291-6_62
- Riedel-Heller, S., Stengler, K. & Seidler, A. (2012). Psychische Gesundheit und Arbeit – Mental Health and Work. *Psychiatrische Praxis*, Vol. 39, No. 3, 103-105. <https://doi.org/10.1055/s-0032-1304894>

RKI (2022). Psychische Gesundheit und psychische Störungen.

https://www.rki.de/DE/Content/GesundAZ/P/Psychische_Gesundheit/Psychische_Gesundheit_node.html (Zugriff am 28.12.21)

Schreiber, A (2019). Depression im Beruf: Was Sie über den Umgang mit der Krankheit im Job wissen sollten. <https://blog.anjaschreiber.de/depression-im-beruf-was-sie-ueber-den-umgang-mit-der-krankheit-im-job-wissen-sollten> (Zugriff am 07.01.21)

VBG. (2020). Themenbezogene Handlungshilfe zum SARS-CoV – Psychische Belastungen durch Corona bei der Arbeit minimieren. https://www.vbg.de/DE/3_Praevention_und_Arbeitshilfen/3_Aktuelles_und_Seminare/6_Aktuelles/Coronavirus/Hygiene+Gefaehrdungsbeurteilung/Psychische_Belastung_Coronavirus_2020.pdf (Zugriff am 05.01.21)

Werner, T. (5.Januar 2022). Interview durch O. Eckl [Schriftverkehr].

WHO (2019). Psychische Gesundheit – Faktenblatt.

https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/404853/MNH_FactSheet_DE.pdf (Zugriff am 28.12.21)

Wirsing-Schneider, J. (2018). Psychische Belastungen und Burnout am Arbeitsplatz. <https://www.personalwissen.de/arbeitsalltag/gesundheit-am-arbeitsplatz/burnout-arbeitgeberpflichten/> (Zugriff am 17.01.22)

Wirtz, M. A. (2019). *Dorsch - Lexikon der Psychologie* (19. Auflage). Hofgrete.

World Health Organization. (2017). *Depression and other common mental disorders: global health estimates* (No. WHO/MSD/MER/2017.2). World Health Organization. <https://doi.org/10665/254610>

It`s a bit noisy – Gruppenentscheidungen und Informationskaskaden im Unternehmenskontext

Vorgelegt von: Braun, Susanne
Edelmann, Luana
Filp, Jessica
Pröls, Kristin

Corresponding author: Luana Edelmann (l.edelmann@oth-aw.de)

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit hat das Ziel, das Auftreten von Noise und Informationskaskaden bei Gruppenentscheidungen im unternehmensspezifischen Kontext zu untersuchen. Mittels eines dazu konzipierten Laborexperiments wird in den Versuchsgruppen eine offene Entscheidungssituation simuliert, wodurch der Einfluss von Informationskaskaden und das Auftreten von Noise beobachtet, und dokumentiert werden kann. Es zeigt sich, dass Informationskaskaden bei offenen Gruppenentscheidungen auftreten können. Ein Faktor, der dieses Auftreten begünstigt, können dominante wortführende Personen sein. Die damit entstandenen Informationskaskaden können zu einem Auftreten von Noise führen. Für eine bessere Entscheidungshygiene empfehlen Kahneman et al. die Implementierung von Noise Audits. Außerdem bieten sich Entscheidungsbeobachter:innen und der Einsatz fachlicher Expert:innen an.

Schlüsselwörter: Noise, Informationskaskaden, Gruppen

Abstract

This study aims to investigate the occurrence of noise and information cascades in group decision making in a professional context. By means of a laboratory experiment designed for this purpose, an open decision situation is simulated in the treatment group. It is shown that information cascades can occur in open group decisions. One factor favoring this occurrence may be dominant verbal leaders. The resulting information cascades can lead to the occurrence of noise. For better decision hygiene, Kahneman et al. recommend the implementation of noise audits. In addition, decision observers and the use of technical experts are recommended.

Keywords: Noise, information cascades, groups

1 Einleitung

„Entscheidungsfindungen sind in vielen Lebensbereichen oft durch ein geradezu skandalös hohes Maß an Noise gekennzeichnet“ (Kahneman et al., 2021, S. 12). In der Forschung wird das Thema Bias bzw. die systematische Abweichung umfangreich erforscht und in den Fokus gestellt. Kahneman et al. betrachten kritisch, dass Noise bzw. die Zufallsstreuung hierbei in der Forschung oft nicht betrachtet wird.

Schlussfolgerungen von Personen beruhen auf Urteilen, welche voneinander abweichen können (Kahneman et al., 2021). Beispielsweise könnten Leistungen von Mitarbeitenden unterschiedlich bewertet werden, was stärker von der Person des Beurteilenden als von den Leistungen der beurteilten Person abhängt. Dies ist nur ein Beispiel aus dem Buch Noise von Kahneman et al. (2021), die den Begriff Noise und die damit verbundenen Zusammenhänge umfassend geprägt haben. Noise ist ein sehr vielfältiges und umfangreiches Thema und kann sowohl bei Entscheidungen von Einzelpersonen als auch bei Gruppen auftreten. „Bias und Noise – systematische Abweichung und Zufallsstreuung – sind verschiedene Komponenten von Urteilsfehlern“ (Kahneman et al., 2021, S. 10).

Auch in Unternehmen, Organisationen oder Instituten werden regelmäßig verschiedenste Entscheidungen getroffen, welche biased oder noisy sein können (Kahneman et al., 2021). Hier kann es sogar dazu kommen, dass Gruppen zusätzlich Noise erzeugen bzw. verstärken.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Noise, ausgelöst durch Informationskaskaden, in Gruppenentscheidungen. Zunächst werden die relevanten theoretischen Grundlagen und Begriffe aufgeführt. Daraufhin wird die verwendete Methodik des Laborexperiments aufgezeigt. Die anschließende Auswertung erfolgt über den Mixed-Methods-Ansatz. Zum Schluss wird die Arbeit mittels einer Ergebnisdiskussion sowie möglichen Limitationen kritisch betrachtet. Die Handlungsempfehlungen sowie ein Fazit runden die Arbeit ab.

2 Theoretischer Hintergrund

Zum Verständnis des Experiments werden im nachfolgenden Kapitel die Begrifflichkeiten des Entscheidungsprozesses, Bias, Noise sowie Gruppenentscheidung und Informationskaskaden näher erläutert.

2.1 Entscheidungsprozesse

Menschen sind täglich mit zahlreichen Entscheidungen konfrontiert. Jegliche Entscheidungen, seien es die alltäglichen Entscheidungen einer Privatperson oder die eines Unternehmers, beinhalten den Prozess der Entscheidungsfindung (Pfister et al., 2017). Eine Entscheidung wird dabei als Situation, bei der eine Person zwischen mindestens zwei Optionen wählen kann oder muss, beschrieben. Zusätzlich fließen in eine Entscheidung persönliche Präferenzen als auch Ereignisse aus der Umwelt mit ein. Der Outcome aus der Entscheidung sind daraus resultierende Konsequenzen. Dabei ist jede Entscheidungssituation individuell und beinhaltet verschiedene Variablen, welche der Entscheidungsträger identifizieren muss. Eine dieser Variablen ist das Wissen über Alternativen oder die Konsequenzen einer Entscheidung, abhängig davon variiert auch der Grad an Unsicherheit und Risiko einer Entscheidung. Nach der Analyse über den Unsicherheitsgrad folgt die Strategieentwicklung, im Rahmen welcher eine Entscheidung getroffen wird. Dabei helfen Heuristiken oder Logiken (Pfister et al., 2017).

Der *homo oeconomicus* sollte laut der klassischen Entscheidungstheorie stets rational entscheiden, also die Alternative auswählen, die den maximalen Wert bietet (Von Neumann & Morgenstern, 2007). Diese Theorie sagt aus, dass es einen objektiven Wert zu jeder Alternative gibt, der bestimmbar ist. Die Alternative mit dem höchsten Wert sollte im Sinne der Nutzenmaximierung ausgewählt werden (normatives Entscheidungsmodell).

Jedoch weichen die tatsächlichen Entscheidungen (deskriptives Entscheidungsmodell) von den Normativen regelmäßig ab (Edwards, 1954). Dies zeigt, dass weitere Variablen wie individuelle Präferenzen oder Eigenschaften von Optionen die Entscheidungsfindung beeinflussen.

Entscheidungsverzerrungen können in *Biases* und *Noise* unterschieden werden (Kahneman et al., 2021).

2.2 Bias

Um den Begriff *Noise* umfassend verstehen zu können, muss zunächst der Begriff *Bias* abgegrenzt werden. Nach Kahneman et al., (2021) wird zwischen *Biases* und *Noise* unterschieden, um Urteilsfehler in verschiedenen Kontexten betrachten zu können.

Der aus dem Englischen stammende Begriff *Bias* beschäftigt sich mit Wahrnehmungsverzerrungen in einem kognitiven Zusammenhang (Domsch et al., 2019). Unter *Bias* wird die systematische Abweichung oder auch Verzerrung verstanden, die zu Urteilsfehlern führen kann (Kahneman et al., 2021). *Biases* werden auch als Störeinflüsse im Denkprozess beschrieben (Gäbler, 2017). Diese Denkfehler können sowohl bewusst als auch unbewusst auftreten (Domsch et al., 2019). Unbewusste *Biases*, auch *Unconscious Biases* genannt, beeinflussen Entscheidungen. Im engen Zusammenhang mit *Bias* und dem Prozess der Entscheidungsfindung findet sich in der Forschung der Begriff *Heuristik*.

Heuristiken (oder *Faustregeln*) werden zur Fällung von Urteilen oder Entscheidungen herangezogen (Pfister et al., 2017). Hier kann es zu systematischen Fehlern kommen, da Entscheidungen anhand dieser *Faustregeln* getroffen werden. Vor allem im organisatorischen Kontext treten sowohl *Biases* als auch *Noise* auf (Kahneman et al., 2021).

2.3 Noise

Als *Noise* wird die zufällige Streuung von menschlichen Urteilen bezeichnet. Der Mensch schneidet mit seinen Schätzungen regelmäßig schlechter ab als eine statistische lineare Regressionsanalyse, also eine Methode, bei der verschiedene Variablen miteinander verbunden werden – Variablen, die das menschliche Hirn sonst nicht verbinden würde, weil es damit überlastet wäre (Goldfeld, 2018). Auch wenn *Biases* bei Entscheidungsprozessen eliminiert werden, existiert immer noch systemisches *Noise*, das die Entscheidungen beeinflusst. Kahneman et al., (2021) sind der Meinung, dass sämtliche Urteilsschwankungen als Fehler

bezeichnet werden können und Fehler haben zwei Komponenten: Bias und Noise.

Kahneman et al. zeigen auf, dass die Forschung zu Noise im Vergleich zu Biases noch am Anfang steht und dementsprechend bisher kaum Studien durchgeführt wurden. Ein Grund hierfür ist, dass Noise schwieriger zu beobachten ist und Muster schwieriger zu finden sind. Während bei Biases kausale Zusammenhänge hergestellt werden können, ist dies bei Noise nicht der Fall. Kahneman et al. (2021) unterscheiden verschiedene Arten von Noise:

1. System-Noise: unerwünschte Streuung von Urteilen verschiedener Individuen in demselben Fall. Diese Art von Noise kommt beispielsweise bei Richter:innen vor, welchen derselbe Fall vorgelegt wird, die aber zu einem unterschiedlichen Ergebnis kommen. Auch in Organisationen kann System Noise auftreten. Da System-Noise in Organisationen zu verschiedenen Ergebnissen führt, ist es unerwünscht, da etwaige Folgen wirtschaftliche oder soziale Einbußen wie auch Vertrauensverlust bedeuten.

2. Pattern-Noise: Rauschmuster bedingt durch die Persönlichkeit und individuelle Bewertungen. Beim Einstellungsprozess achten einige Recruiter auf Soft Skills wohingegen andere Auslandserfahrungen und Arbeitserfahrungen als wichtiger erachten.

3. Level-Noise: Rauschen beeinflusst durch individuelle Unterschiede in der Grundeinstellung des Urteilenden. Urteile von Richter:innen in liberalen oder konservativen Orten differieren aufgrund der Level Noise. Deutsche und amerikanische Virolog:innen und Epidemiolog:innen nutzen alle dieselben Informationen, Fakten und Studien, und haben alle denselben Bildungshintergrund. Dennoch kommen sie zu verschiedenen Empfehlungen. Beeinflusst werden sie von ihrem moralischen und politischen Weltbild.

Da Level-Noise und Pattern-Noise im gleichen Umfang wie System-Noise beitragen, haben Kahneman et al. folgende Gleichung aufgestellt:

$$(\text{System-Noise})^2 = (\text{Level-Noise})^2 + (\text{Pattern-Noise})^2$$

4. Occasion-Noise: Situatives Rauschen, Variabilität von Urteilen in einer Person. Occasion-Noise tritt auf, wenn beispielsweise etwas

optimistischer eingeschätzt wird, weil die Sonne scheint, bald Wochenende ist oder der Lieblingsverein gewonnen hat. Pattern-Noise enthält meist einen Anteil an Occasion-Noise, das als Zufallsfehler behandelt werden kann.

Aus statistischer Sicht ist Noise durch die Standardabweichung bei Prognosen ersichtlich. Diese Standardabweichung kann zehn oder auch mehr Prozentpunkte betragen, jedoch ist vor allem die Streuung zwischen den individuellen Einschätzungen beispielsweise bei Prognosen von Interesse. Statistisch wäre Noise im arithmetischen Mittel am geringsten und verstärkt sich seitlich der Glockenkurve. Eine geringe Ausprägung von Noise liegt vor, wenn die Glockenkurve spitz zuläuft und der Nullfehler kleiner im positiven oder negativen Bereich liegt (Kahneman et al., 2021).

2.4 Gruppenentscheidung

Drei oder mehr Personen bilden die Basis einer Gruppe (Werth, 2010). Im psychologischen Sinne zeichnet eine Gruppe die Interaktion untereinander über einen gewissen Zeitraum hinweg aus. Das heißt, die bewusste Wahrnehmung voneinander und die Kommunikation untereinander. Des Weiteren sind gemeinsame Interessen und Ziele, wie auch das Wir-Gefühl (bewusstes Wahrnehmen der Mitglieder selbst als Gruppe) für Gruppen bezeichnend. Folglich ist eine reine Ansammlung von Personen keine Gruppe.

Es wird zwischen formellen und informellen Gruppen unterschieden (Werth, 2010). Formelle Gruppen werden von Organisationen gebildet, um deren Mitglieder zu einem definieren Ziel anzuleiten. Beispiele hierfür sind Ausschüsse, Kommissionen oder Projektgruppen. Informelle Gruppen hingegen entstehen auf natürlichem Wege aufgrund Sympathien, Interessen oder gemeinsamer Merkmale zwischen Personen ohne die Steuerung der Organisation. Sportgruppen oder Lerngruppen sind als Beispiele für informelle Gruppen anzuführen.

Viele und vor allem wichtige Entscheidungen werden in Gruppen getroffen in der Annahme, dass mehr Personen besser entscheiden als eine einzelne Person (Werth, 2010). Diese Annahme wird oft unterstützt, da eine verzerrte Wahrnehmung bei Personen zu falschen Entscheidungen führen kann. In einer Gruppe dagegen können sich Mitglieder untereinander

austauschen, Argumentationsfehler einer anderen Person erkennen und somit zu besseren Entscheidungen beitragen. Beispielsweise haben schon viele Menschen die Erfahrung mit einem Gedanken während einer Gruppendiskussionen gemacht wie, „Hm, was für ein guter Aspekt, daran hatte ich noch gar nicht gedacht“ (Werth, 2010, S. 299). Dabei stellt sich jedoch die Frage, ob alle Gruppenentscheidungen immer einen Vorteil gegenüber Einzelentscheidungen haben. Einen Hinweis dazu gibt die Betrachtung von Informationskaskaden.

2.5 Informationskaskaden

Informationskaskaden beschreiben, weshalb Entscheidungen einander ähnlicher Gruppen unterschiedliche Ergebnisse und Beurteilungen hervorrufen können (Kahneman et al., 2021). Laut Kahneman et al. schließen sich Personen in Gruppen oft an die Meinung einer wortführenden Person an. Eine wortführende Person ist eine Person, welche als erstes die eigene Meinung ausdrückt und das Wort ergreift. Gründe für dieses Anschließens an die Meinung der wortführenden Person könnte im Glauben von fehlenden Informationen liegen. D.h. Personen glauben, dass die wortführende Person wahrscheinlich mehr Informationen haben muss, und schließen sich deshalb dieser Meinung an. Weitere Gründe, welche Kahneman nennen, sind sozialer Druck und die Anzahl an Personen, die sich bereits der Meinung der wortführenden Person angeschlossen haben. „Je mehr Personen die gleiche Sichtweise teilen, umso klüger ist es, auf sie zu vertrauen“ (Kahneman et al., 2021, S. 114). Es wird hier außer Acht gelassen, dass auch andere sich in einer Informationskaskade befinden können und zusätzlich die erste Meinung auch falsch sein kann.

Nach Kahneman et al., (2021) können Informationskaskaden Noise produzieren, denn Gruppenmitglieder beeinflussen sich gegenseitig. „Wir tendieren dazu, den Personen, die vor uns gesprochen haben, eine unverhältnismäßig hohe Überzeugungskraft zuzuschreiben“ (Kahneman et al., 2021, S. 115). So kann die Entscheidungsfindung von Gruppen durch Informationskaskaden veräuscht bzw. gestreut werden.

3 Methodik

Im folgenden Absatz werden unter anderem die Zielsetzung und Hypothesen erläutert, wie auch das methodische Vorgehen genauer beschrieben.

3.1 Zielsetzung und Hypothesen

Ziel dieser Forschungsarbeit ist es herauszufinden, ob Noise in offenen Gruppenentscheidungen festgestellt werden kann und wie dies Entscheidungen in Unternehmen beeinflussen könnte. In dieser Arbeit werden als Versuchsgruppen die Gruppen bezeichnet, bei welchen die Entscheidung offen, also im Austausch mit den Gruppenmitgliedern, stattfand. Die Kontrollgruppen sind dementsprechend die Gruppen, bei welchen eine geschlossene Entscheidung getroffen wurde, d.h. ohne Abstimmung mit anderen Gruppenmitgliedern.

Zur Untersuchung von Noise und Informationskaskaden wurde eine Forschungsfrage entwickelt. Aufbauend auf dieser Forschungsfrage wurden die aufgestellten Hypothesen erläutert und das methodische Vorgehen zur Überprüfung der Hypothesen vorgestellt. Es wurden insgesamt drei Hypothesen abgeleitet, die zur Beantwortung dieser dienen sollen.

Forschungsfrage: Beeinflussen offene Gruppenentscheidungen in Unternehmen das Auftreten von Noise?

H₁: Informationskaskaden treten in offenen Gruppenentscheidungen auf.

H₂: Dominante wortführende Personen führen zu einem Auftreten von Informationskaskaden.

H₃: Entstandene Informationskaskaden durch offene Gruppenentscheidungen können zu einem Noise führen.

3.2 Methodisches Vorgehen

Zur Erforschung des Auftretens von Noise in Gruppen wurde als systematisches Forschungsdesign das Laborexperiment gewählt. Das bedeutet, es wurde eine Mischung aus Messungen durch Befragungs- und Beobachtungstechniken vorgenommen. Ein Experiment im Allgemeinen gilt als wissenschaftliche Untersuchung, die bestimmten Kriterien genügen muss, damit sie zu aussagekräftigen Ergebnissen führen kann (Werth, 2010). Hierzu wird zunächst ein Faktor als eine mögliche Ursache verändert. Daraufhin wird der Einfluss dieser Veränderung auf abhängige

Variablen gemessen. Grundlage für die Wahl dieses Forschungsdesigns war, dass das Ziel eines Experiments das Erkennen von Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge ist (Koch et al., 2019). Dies kann besonders durch ein Experiment unter Laborbedingungen erforscht werden, da dies eine Kontrolle von Störvariablen mit Hilfe der Randomisierung und das Variieren der unabhängigen Variable bietet (Kühl et al., 2009).

3.2.1 Material und Versuchsaufbau

Der Versuch zur Untersuchung des Auftretens von Noise im Unternehmenskontext wurde mittels folgender Materialien durchgeführt: (1) Tannenzweig mit einer Länge von sieben cm und einem (2) Blumentopf, welcher eine Höhe von zwölf cm aufwies.

Die Stichprobe wurde durch insgesamt 24 Versuchspersonen, die eine Tätigkeit in Unternehmen diverser Branchen (Dienstleistung, Finanzen, Industrie) ausüben, erhoben. Die Versuchspersonen wurden zufällig ausgewählt und in acht Gruppen eingeteilt, wovon vier als Versuchsgruppen und die weiteren vier als Kontrollgruppen fungierten. Jede Gruppe bestand aus einer Anzahl von drei Versuchspersonen. Der Versuch erfolgte an zwei unterschiedlichen Tagen, jeweils am Vormittag, zwischen 8:00 Uhr und 11:00 Uhr und am Nachmittag, zwischen 14:00 Uhr und 16:00 Uhr mit je einer Gruppe. Der Durchführungszeitraum lag zwischen dem 13. Dezember 2021 und dem 23. Dezember 2021.

Aufgrund örtlicher und zeitlicher Flexibilität sowie zur Reduzierung von persönlichen Kontakten hinsichtlich der Corona-Pandemie wurde das Experiment mittels der Online-Kommunikations-Plattformen Skype und Microsoft Teams durchgeführt. Da das Experiment zu jedem Zeitpunkt durch andere Forschende reproduzierbar ist, kann das Gütekriterium der Reliabilität und Planbarkeit als gegeben angesehen werden.

Um die Objektivität der Studie zu gewährleisten, wurde eine sog. Kreuzdurchführung für das Experiment vorgenommen (s. Anhang A). Der Blumentopf war bei den Versuchsleiterinnen 1 und 2 (*VL1 und VL2*) die Grundlage der Versuchsgruppe. Bei den Versuchsleiterinnen 3 und 4 (*VL3 und VL4*) war der Tannenzweig die Grundlage der Versuchsgruppe. Die Kontrollgruppen der VL1 und VL2 erhielten den Tannenzweig als Objekt

der Schätzung. Daraus schließt sich, dass VL3 und VL4 ihren Kontrollgruppen den Blumentopf für die Schätzung zur Verfügung stellten.

3.2.2 Ablauf des Experiments

Die Befragung bestand aus dem Abruf einer Schätzung der Personen über die Länge bzw. Höhe in der Einheit cm des Befragungsgegenstands (Tannenzweig oder Blumentopf). Diese wurde anhand eines strukturierten Leitfadens (s. Anhang B) von der jeweiligen Versuchsleiterin durchgeführt.

Zur Überprüfung der Hypothesen gaben die Versuchsgruppen ihre Schätzung durch eine mündliche Äußerung oder schriftlich über die Chat-Funktion der jeweiligen Online-Kommunikations-Plattform ab. Als Zeitrahmen für die Abgabe der Schätzung wurden fünf Minuten pro Gruppe und Gegenstand vorgegeben. Die Versuchspersonen wurden dazu angehalten für die Schätzung eine Internetrecherche zu unterlassen oder andere Hilfsmittel (wie z.B. Lineal, Zollstock etc.) zu nutzen. Die Besprechung mit den Gruppenmitgliedern wurde genehmigt aber nicht vorgeschlagen, da dies eine Beeinflussung des Experiments zur Folge haben könnte. Die Versuchspersonen hatten dadurch die Möglichkeit eine rein eigene Schätzung über den Versuchsgegenstand abzugeben, ihre Schätzung an andere Meinungen anzupassen oder sich Schätzungen anderer Versuchspersonen anzuschließen.

Die Kontrollgruppen gaben ihre Schätzung schriftlich über die direkte, private Chat-Funktion bzw. Voting-Funktion des Online-Kommunikations-Mediums ab, welches für die anderen Versuchspersonen nicht einsehbar war. Hier wurden die Versuchspersonen ebenfalls dazu angehalten für die Schätzung eine Internetrecherche zu unterlassen oder andere Hilfsmittel (wie z.B. Lineal, Zollstock etc.) zu nutzen. Anders als in den Versuchsgruppen wurde den Teilnehmenden der Kontrollgruppen eine Besprechung mit den Gruppenmitgliedern zu Beginn des Experiments verwehrt. Damit wurde die Abgabe einer Schätzung nach eigenem Ermessen gewährleistet.

Die Abgabe der Schätzungen in den Versuchsgruppen wurden durch die einzelnen Versuchsleiterinnen beobachtet. Zur besseren Nachvollziehbarkeit und Gewährleistung der Objektivität wurden die

Versuche durch Genehmigung der Teilnehmenden aufgezeichnet und im Nachhinein transkribiert (s. Anhang D). Durch die Beobachtung des Vorgangs über die Abgabe der Schätzung sollten qualitative Informationen über Noise gesammelt werden. Diese könnten Aufschlüsse über die Messergebnisse aus den quantifizierten Schätzungen ergeben.

4 Analyse und Ergebnisdiskussion

Die quantitative Auswertung der Daten erfolgte mittels Excel und SPSS. Die Ergebnisse konnten unabhängig von den Versuchsleiterinnen ermittelt werden, da verschiedene Versuchsleiterinnen als moderierende Personen für die Gruppen eingesetzt wurden.

Die qualitative Auswertung der Daten erfolgte nach dem Kategoriensystem nach Kuckartz (2012). Hierzu erfolgte zunächst eine stichpunktartige Transkription der Interviews (s. Anhang D). Um die Anonymität der Gesprächsteilnehmenden zu gewährleisten, wurden die Namen dieser als auch der Versuchsleiterinnen durch ein Kürzel ersetzt.

4.1 Quantitative Auswertung der Daten

Im ersten Schritt erfolgten die Ergebnisübertragungen in Excel je Gruppe geordnet nach Kontroll- und Versuchsgruppe (s. Anhang F). Anschließend wurde eine Normierung der Schätzwerte pro Person und Gruppe vorgenommen. Dazu wurden die Schätzwerte durch die tatsächliche Höhe bzw. Länge des Schätzgegenstandes dividiert. Daraufhin konnte eine Mittelwertberechnung der normierten Ergebnisse pro Gruppe durchgeführt werden. Hinsichtlich der deskriptiven Auswertung wurde die Standardabweichung zur Analyse je Gruppe (Versuchs- und Kontrollgruppen) herangezogen. Folgend wurde die Differenz des wahren Werts im Verhältnis zum Schätzwert der Einzelpersonen prozentual berechnet. Des Weiteren wurde bezüglich der Mittelwertberechnung die prozentuale Differenz zu den echten Werten berechnet. Im Anschluss wurde ein Streudiagramm für die Darstellung der Ergebnisse der Standardabweichung der Versuchs- und Kontrollgruppen erstellt. Zusätzlich wurde mittels SPSS ein gepaarter Rangsummentest zur Überprüfung welcher Schätzgegenstand besser eingeschätzt wurde, herangezogen. Ebenfalls wurde der oben genannte Test zur Ermittlung des Auftretens von Informationskaskaden ausgehend von der Standardabweichung genutzt.

Die Standardabweichung ist ein Maß für die Streubreite der Werte eines Merkmals rund um dessen Mittelwert (arithmetisches Mittel) bzw. die durchschnittliche Entfernung aller gemessenen Ausprägungen eines

Merkmals vom Durchschnitt (*Standardabweichung - Statista Definition*, o. J.). Ein großer Wert der Standardabweichung gibt eine stärkere Streuung an. Ein kleinerer Wert der Standardabweichung gibt an, dass die gemessenen Ausprägungen eines Merkmals enger um den Mittelwert liegen. Hinsichtlich der Forschung in Bezug auf Informationskaskaden deutet ein niedriger Wert auf eine Informationskaskade hin, da die Antworten der Gruppenmitglieder nahe beieinander liegen.

Zusätzlich wurde das Erscheinen von Noise durch einen Mittelwertvergleich der Versuchsgruppen und der Berechnung ihrer Standardabweichung durchgeführt. Hierbei deutet eine hohe Standardabweichung der Mittelwerte auf Noise hin.

Des Weiteren konnte die Variabilität des Versuchs anhand des Wilcoxon-Tests als gegeben angesehen werden.

Die Teststatistiken des Wilcoxon-Tests (2-verbundene Stichproben) hat einen Z-Wert von -0.980 und wird mit $p=0.327$ nicht signifikant (s. Anhang B). Daher gibt es keine signifikanten Unterschiede bei der Einschätzung der verschiedenen Gegenstände. Das bedeutet, dass die Auswahl des Schätzgegenstands für die Unterschiede in den Gruppen unerheblich war. Daher ist das Experiment auch mit veränderten Variablen und somit anderen vergleichbaren Gegenständen wiederholbar.

4.2 Qualitative Auswertung der Daten

Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse war es Informationen aus den generierten Texten zu filtern und diese in eine geeignete Form zu bringen, um sie anschließend bearbeiten zu können. Somit fand eine Distanzierung zum Gesamttext statt und es wurden in der weiteren Bearbeitung nur noch jene Informationen berücksichtigt, die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant waren (Gläser & Laudel, 2006). Die damit erfolgte Inhaltsanalyse war dadurch gekennzeichnet, dass das gesamte Material auf Basis eines Kategoriensystems systematisch bearbeitet wurde (Kuckartz, 2012). Im Unterschied zum Verfahren nach Mayring war das Kategoriensystem nach Kuckartz während des gesamten Forschungsprozesses offen für unvorhergesehene Informationen und somit war gewährleistet, dass auch komplexe Informationen aus dem Material

sichergestellt werden konnten (Kuckartz, 2012). In der Abbildung 2 ist der Ablauf der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz dargestellt (s. Anhang A).

Zur ersten Phase der Inhaltsanalyse wurden die aufgezeichneten Beobachtungen und die damit einhergehenden Gruppengespräche schriftlich dokumentiert. Anhand dieser Daten wurde die initiiierende Textarbeit vorgenommen. In der zweiten Phase wurden thematische Hauptkategorien festgelegt. Diese wurden deduktiv aus der Forschungsfrage und während der initiiierenden Textarbeit herausgearbeitet. Aufgrund dessen wurden die folgenden drei Hauptkategorien abgeleitet: *Individuelle Aussagen*, *Aussagen in Bezug auf andere* und *Frage zum Prozess*. In der nächsten Phase wurde das gesamte Textmaterial mit den Hauptkategorien kodiert. Dabei wurden entsprechende Textabschnitte den Kategorien zugeordnet. Im nächsten Schritt wurden aufgrund dieser Hauptkategorien mittels des kodierten Textes die Subkategorien erarbeitet. Das erarbeitete Kategoriensystem wird in Tabelle 2 (s. Anhang B) dargestellt.

4.3 Analyse der Hypothesen

Im nachfolgenden Abschnitt werden die Hypothesen analysiert und mit Hilfe der quantitativen Auswertung mittels Excel und SPSS sowie der qualitativen Auswertung durch das Kategoriensystem nach Kuckartz dargestellt. Am Ende der Arbeit soll die Forschungsfrage durch die Analyse der Hypothesen aus quantitativer und qualitativer Sicht beantwortet werden.

Forschungsfrage: Beeinflussen offene Gruppenentscheidungen in Unternehmen das Auftreten von Noise?

H₁: Informationskaskaden treten in offenen Gruppenentscheidungen auf.

Zur Überprüfung der ersten Hypothese wurde aufgrund der kleinen Stichprobe ein Mittelwertvergleich anhand des gepaarten Rangsummentests (Wilcoxon-Test) in SPSS herangezogen.

Die Tabelle 3 der Teststatistiken des Wilcoxon-Tests (2-verbundene Stichproben) hat einen Z-Wert von -2.103 und wird mit $p=.035$ signifikant (s. Anhang B). Die Hypothese kann daher nicht abgelehnt werden. Es gibt zwischen der Standardabweichung der Versuchsgruppen und der Standardabweichung der Kontrollgruppen einen signifikanten Unterschied.

In Abbildung 3 wurden die Standardabweichungen als Streudiagramm dargestellt (s. Anhang A).

Die Mehrzahl der Werte der Standardabweichung (s. Abbildung 2) der Versuchsgruppen waren geringer als die der Kontrollgruppen. Das zeigte, dass die Schätzungen der Gruppenmitglieder aus den Versuchsgruppen näher beieinander lagen als die Schätzungen der Kontrollgruppen. Daher ist davon auszugehen, dass Informationskaskaden bei offenen Gruppenentscheidungen auftreten. Weiterführend wurde qualitativ untersucht, ob dominant wortführende Personen zum Auftreten dieser führen können.

H₂: Dominant wortführende Personen führen zu einem Auftreten von Informationskaskaden.

Zur Prüfung der H₂ konnte lediglich die qualitative Auswertungsmethode herangezogen werden, da quantitativ keine Daten vorliegen. Zur Bearbeitung der H₂ wurde inhaltlich zunächst in jedem Gruppeninterview untersucht, ob ein dominanter Wortführender Teil der Gruppe war. Hierzu fand eine Analyse der kodierten Hauptkategorie *Individuelle Aussagen* mit den Subkategorien *Erste Schätzabgabe* und *Beharrliche Meinung* statt. Die Ergebnisse zur Identifikation der dominanten Wortführenden finden sich in Tabelle 4 (s. Anhang B).

Anschließend wurden Textstellen der identifizierten dominanten wortführenden Personen aus der Hauptkategorie *Aussagen in Bezug auf andere* und der Subkategorie *Anzweifeln anderer Meinung* untersucht. Die Subkategorie *Anzweifeln anderer Meinung*, kann als mögliche Beeinflussung von Seiten der dominanten wortführenden Personen interpretiert werden. Textabschnitte, die dies untermauern sind folgende:

„Also fünf wäre mir jetzt zu kurz.“ (Gruppe A, P1)

„Nein, das sind zu wenig, ich denke der ist höher.“ (Gruppe E; P2)

„Fünf cm? Das ist doch zu wenig.“ (Gruppe F; P1)

„Mehr als 15 cm denke ich definitiv nicht.“ (Gruppe H; P1)

Danach wurden die Textstellen untersucht, die mit der Hauptkategorie *Individuelle Aussagen* bzw. der Subkategorie *Änderung der Meinung* kodiert wurden. In sieben von acht Gruppengesprächen konnte eine

dominante wortführende Person identifiziert werden. Bei sechs der sieben Gruppengesprächen wurde sich mindestens einmal der wortführenden Person angeschlossen, sodass die Meinungsabgabe zu zwei Drittel einheitlich war, oder es kam zu einer gänzlich einheitlichen Entscheidung. Die Aussagen der wortführenden Personen führten dazu, dass andere Gruppenmitglieder ihre Meinung änderten und sich beeinflussen ließen. Das Resultat könnten auftretende Informationskaskaden sein. Entsprechend dieser Ergebnisse könnte die qualitative Auswertung Hinweise auf eine mögliche Korrelation von wortführenden Personen und Informationskaskaden liefern. Dementsprechend kann H₂ aus qualitativer Sicht angenommen werden.

H3: Entstandene Informationskaskaden durch offene Gruppenentscheidungen können zu einem Noise führen.

Zur Überprüfung der dritten Hypothese wurden die berechneten Mittelwerte der Versuchsgruppen (offene Gruppenentscheidung) in Tabelle 5 aufgelistet und die Standardabweichung dahingehend berechnet (s. Anhang B).

Die errechnete Standardabweichung in Excel ergab einen Wert von 0.217. Demnach ist davon auszugehen, dass Noise durch offene Gruppenentscheidungen bzw. Informationskaskaden auftreten kann. Somit kann die Hypothese angenommen werden. Da laut Kahnemann et al. (2021) mittels der Standardabweichung Noise ermittelt werden kann, wurde die dritte Hypothese mittels der quantitativen Datenanalyse erforscht.

Insgesamt konnten alle drei Hypothesen angenommen werden, das heißt Informationskaskaden könnten in offenen Gruppenentscheidungen auftreten. Außerdem konnte durch die qualitative Forschung bestätigt werden, dass dominante Wortführende zu einem Auftreten von Informationskaskaden beitragen könnten. Des Weiteren konnte auch ein Hinweis darauf gegeben werden, dass Informationskaskaden zu einem Noise führen könnten.

Die Forschungsfrage *Beeinflussen offene Gruppenentscheidungen in Unternehmen das Auftreten von Noise?* konnte durch das Laborexperiment und die quantitative und qualitative Analyse der Hypothesen beantwortet

werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass offene Gruppenentscheidungen in Unternehmen das Auftreten von Noise beeinflussen. Offene Gruppenentscheidungen könnten durch Informationskaskaden und den dadurch erzeugten Noise verrauscht werden.

4.4 Weitere Erkenntnisse und Limitationen

Über die Beantwortung der Hypothesen hinaus konnten weitere Erkenntnisse mittels der quantitativen und qualitativen Analyse gewonnen werden. Durch den Vergleich der angegebenen Schätzwerte der Kontroll- und Versuchsgruppen mit den wahren Werten der beiden Gegenstände konnten weitere Unterschiede festgestellt werden, welche in Tabelle 6 und Tabelle 7 dargestellt wurden (s. Anhang B).

Die Teststatistiken des Wilcoxon-Tests (2-verbundene Stichproben) hat einen Z-Wert von -2.521 und wird mit $p=.012$ signifikant. Daher kann davon ausgegangen werden, dass es zwischen den Schätzungen der Versuchs- und Kontrollgruppen signifikante Unterschiede gab.

Anhand eines Mittelwertvergleichs (s. Tabelle 6) kann zudem davon ausgegangen werden, dass die Versuchsgruppen, die die Möglichkeiten der Besprechung hatten, mit ihrer Schätzung näher am echten Wert des Gegenstands lagen als die Kontrollgruppen, welche sich nicht abstimmen konnten. Folglich lag die Einschätzung durch die Besprechung innerhalb der Gruppen näher am wahren Wert des Gegenstands. Daraus kann geschlossen werden, dass Informationskaskaden zu einer genaueren Einschätzung über den Gegenstand geführt haben.

Auch in der qualitativen Analyse konnten weitere Erkenntnisse gewonnen werden. Es konnte herausgefunden werden, dass nur in drei der insgesamt acht offenen Gruppenentscheidungen eine einheitliche, gemeinsame Entscheidung abgegeben wurde. In den anderen fünf Vergleichsgruppen wurden immer zwei oder sogar drei verschiedene Entscheidungen abgegeben. Das heißt insgesamt gingen die Meinungen auseinander und es haben sich nicht immer alle Personen an die Meinung der anderen Gruppenmitglieder angeschlossen.

Des Weiteren konnte in den Vergleichsgruppen festgestellt werden, dass Meinungen anderer Personen durchaus auch abgefragt wurden und

Personen nicht nur ihre Meinung geäußert haben oder sich einer Meinung angeschlossen haben, sondern auch Rücksicht auf die Meinungen anderer Gruppenmitglieder genommen wurde. Folgende Aussagen repräsentieren diese Meinungsabfragen:

„Was würdet ihr denn sagen“ (Gruppe A; P1)

„Was meint ihr?“ (Gruppe E; P2)

„Was meint ihr?“ (Gruppe F; P2)

Das heißt man könnte sagen, dass die Informationskaskaden teilweise gemildert wurden, da Personen an einer Gruppenentscheidung und der Meinung anderer Gruppenmitglieder interessiert waren.

Hinsichtlich der Limitationen stellt sich die Frage, ob die Standardabweichung der Versuchsgruppen hoch genug war, um die dritte Hypothese überprüfen zu können. Zwar konnten entsprechende Unterschiede in den Schätzungen anhand der Standardabweichung gemessen werden, jedoch besteht noch keine ausreichende Forschung und Benchmark für einen aussagekräftigen Vergleich. Es kann daher keine Aussage über die Stärke des gemessenen Noise getroffen werden.

Bei den strukturierten Gruppenbefragungen könnte auch die interne Gruppenstruktur eine Rolle gespielt haben. Die Zusammenarbeit als Gruppe oder Team mit einem gemeinsamen Ziel übt auf die Gruppenmitglieder vielfältigen Einfluss aus (Werth, 2010). Personen, die gemeinsam an einer Aufgabe arbeiten, werden z.B. von bestimmten Normvorstellungen beeinflusst, die auch als *soziale Normen* bezeichnet werden. Soziale Normen sind allgemein geteilte Erwartungen, wie sich Personen unabhängig von ihrer Rolle im Unternehmen, innerhalb einer Gruppe zu verhalten haben. Kahneman et al. beschreiben diese sozialen Normen als sozialen Druck (Kahneman et al., 2021). „Auch sozialer Druck spielt eine Rolle. In einem Unternehmen oder in einer Behörde ziehen es Mitarbeitende vielleicht vor, zu schweigen, damit sie nicht als unsympathisch, aufsässig, unsensibel oder dumm wahrgenommen werden.“ (Kahneman et al., 2021, S. 115). Diese sozialen Normen dienen dazu, eine gewisse Einheitlichkeit des Denkens und Handelns herzustellen und damit die Aufgabenerfüllung zu

erleichtern. Die Kehrseite dieser Medaille ist dabei die Einschränkung des eigenen Handlungsspielraums.

Neben den sozialen Normen in einer Gruppe kann bei diesem Laborexperiment nicht genau davon ausgegangen werden, dass sich Gruppenmitglieder aufgrund der wortführenden Meinung und der vermeintlich fehlenden Informationen an die Meinung anderer Personen angeschlossen haben. Es könnte auch sein, dass Personen einfach die gleiche Einschätzung, wie die wortführende Person haben und nur deshalb diese Meinung teilen und bestätigen. Allgemein gibt es kein einheitliches Maß oder keine klare Abgrenzung, um Informationskaskaden identifizieren zu können. Die Informationskaskaden und der dadurch verursachte Noise können für diese Arbeit lediglich angenommen werden.

Ebenso könnten Ankereffekte durch die wortführende Person gewirkt haben. „Jede Zahl, die Ihnen als mögliche Lösung für ein Schätzungsproblem präsentiert wird, erzeugt einen Ankereffekt“ (Kahneman, 2012, S. 154). Dies bedeutet, die Gruppenmitglieder können sich auch aufgrund der Äußerung der ersten Meinung, also dem Anker, an der Meinung der wortführenden Person orientiert haben und vielleicht gar nicht aufgrund von Informationskaskaden. Mögliche Ankereffekte könnten die Urteile von Personen in dem durchgeführten Laborexperiment zusätzlich beeinflusst haben.

5 Handlungsempfehlungen

Basierend auf den Erkenntnissen aus den vorhergegangenen Kapiteln wurden Handlungsempfehlungen zu Informationskaskaden und der Reduktion von Noise abgeleitet, welche in diesem Kapitel vorgestellt werden.

Spezifisches Wissen von Mitarbeitenden ist heutzutage eine der wichtigsten Ressourcen einer Organisation. Schon Wittenbaum & Stasser (1996) haben den Austausch von Informationen, d.h. den Informationsfluss an sich, als einen der elementarsten Prozesse in der Wirtschaft erkannt. „Zwei Köpfe wissen meist tatsächlich mehr als einer- das Problem ist nur, dass dieser Mehrgewinn an Wissen häufig nicht genutzt wird...“ (Werth, 2010, S. 288). Personen zielen darauf ab, richtige Informationen zu haben und zu geben (Werth, 2010). Es ist dadurch möglich, dass sie die nur ihnen zugänglichen Gedanken zurückhalten und den geäußerten Urteilen anderer mehr Glauben schenken als ihrem eigenen Urteil. Diese vermehrte Konzentration auf das gemeinsam geteilte Wissen, statt auf einzigartige Informationen, die nur eine einzelne Person hat, wird als *Effekt des gemeinsamen Wissens* bezeichnet. Dies kann zu einer verzerrten Entscheidung führen. Da gerade meinungsführende Personen durch ihr Verhalten einen direkten zentralen Einfluss haben, wie auch bei Informationskaskaden davon ausgegangen wird, könnte eine kritische Kontrolle von z. B. Gruppen- und Diskussionsleiter:innen in Unternehmen, Verzerrungen reduzieren. Das könnte beispielsweise durch ein internes Verhaltenstraining praktisch durchgeführt werden.

Um Handlungsempfehlungen ableiten zu können stellt sich die Frage: *Wie kann Noise durch Informationskaskaden in Gruppenentscheidungen reduziert werden?* Kahneman et al. empfehlen einen Noise Audit (Kahneman et al., 2021). Hierbei geht es darum, dass mehrere Personen Probleme beurteilen und dadurch die Streuung, die sich ergibt, analysiert wird. Der Auslöser dieser Streuung kann nämlich in dem Fehlen der fachlichen Kompetenzen von Personen liegen, bzw. die Variabilität der Urteile wird verursacht durch die fehlenden Kompetenzen. Diese fachliche

Inkompetenz kann durch einen Noise Audit ausfindig gemacht werden. Die Handlungsempfehlung ist demnach einen Noise Audit durchzuführen und fachliche Inkompetenz zu schulen. Kahneman et al. fügen hinzu: „Die Bestqualifizierten sind weniger mit Noise und weniger mit Bias behaftet.“ (Kahneman et al., 2021, S. 246). Demnach könnte eine weitere Handlungsempfehlung sein, mögliche Entscheidungen nicht in Gruppen durchzuführen, sondern als Einzelentscheidung durch die Fachexpert:innen treffen zu lassen.

Eine weitere mögliche Handlungsempfehlung ist das Ernennen eine:r Entscheidungsbeobachter:in, welche:r die Aufgabe hat, Verzerrungen von Urteilen zu erkennen und aufzudecken (Kahneman et al., 2021). Das Einführen eine:r Entscheidungsbeobachter:in hat sich bei informellen Experimenten schon als zielführende Methode erwiesen, ist aber laut Kahneman et al. nicht in allen Organisationen umsetzbar. Die Führungsebene muss die Position ein:er Entscheidungsbeobachter:in unterstützen und diese:r sollte über eine gewisse Qualifikation und Instrumentarium verfügen. Auch Werth (2010) führt diese Möglichkeit durch das Zuweisen von Expert:innenrollen auf. Werth empfiehlt, jedem Einzelnen eine Expert:innenrolle zuzuweisen und transparent zu machen, welche Person in der Gruppe für welches Thema spezialisiert ist. Dies kann die Effektivität von Informationsaustausch und -koordination erhöhen. Dadurch könnte das Verantwortungsgefühl der Gruppenmitglieder erhöht werden.

6 Fazit und Ausblick

Biases und Noise sind Denkfehler, welche in Gruppenentscheidungen durchaus auftreten können – oft unbewusst. Durch das Laborexperiment konnte in der vorliegenden Arbeit verdeutlicht werden, dass Informationskaskaden in Gruppenentscheidungen auftreten und Noise verursachen können. Insgesamt ist das Thema Noise sehr komplex und umfangreich. Vor allem ist der Bereich der Messbarkeit von Noise schwierig, vielfältig und hängt von zahlreichen Faktoren und Einflüssen ab. Es gestaltet sich schwierig Noise überhaupt erkennen zu können. Noise kann in ganz unterschiedlichen Formen, Arten und Kontexten auftreten, daher empfiehlt sich noch weitere Forschung.

In Bezug auf Informationskaskaden sind vor allem wortführende Personen ausschlaggebend für das Auftreten von Noise, denn diese können andere Personen beeinflussen. Zusammenfassend sollte das mögliche Auftreten von Noise durch Gruppenentscheidungen berücksichtigt werden.

Für künftige Forschung bietet es sich an, weitere Laborexperimente in Unternehmen mit einer größeren Stichprobe aufzusetzen, welche die Auswirkungen von Informationskaskaden in Bezug auf Noise erforschen. Hier wäre es interessant herauszufinden, ob auch Gruppenentscheidungen anderer Form Informationskaskaden hervorrufen, und hierbei neben wortführenden Personen weitere beeinflussende Variablen zu identifizieren.

Außerdem würden sich Messungen über die Stärke von Noise in Gruppenentscheidungen in Unternehmen für künftige Forschung anbieten. Es wäre interessant herauszufinden, wie stark Noise Entscheidungen beeinflussen kann. Diese Forschung ist sehr umfangreich und komplex, könnte aber durchaus zu weiteren Erkenntnissen in Bezug auf Noise führen.

Abschließend lässt sich resümieren, dass Noise nicht nur in Gruppen sondern auch in Bezug auf Einzelentscheidungen ein breites Forschungsfeld darstellt. Aufbauend auf der Forschung von Kahneman et al. (2021) bietet sich besonders im Unternehmenskontext noch weitere Forschung an.

Literaturverzeichnis

- Domsch, M. E., Ladwig, D., & Weber, F. C. (Hrsg.). (2019). *Vorurteile im Arbeitsleben: Unconscious Bias erkennen, vermeiden und abbauen*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-59232-8>
- Edwards, W. (1954). The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51(4), 380–417. <https://doi.org/10.1037/h0053870>
- Gäbler, M. (2017). Denkfehler bei diagnostischen Entscheidungen. *Wiener Medizinische Wochenschrift*, 167(13–14), 333–342. <https://doi.org/10.1007/s10354-017-0570-6>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2006). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (2., durchges. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Goldfeld, K. (2018). *In regression, we assume noise is independent of all measured predictors. What happens if it isn't?* OuR Data Generation. <https://www.rdatagen.net/post/linear-regression-models-assume-noise-is-independent/>
- Kahneman, D. (2012). *Schnelles Denken, langsames Denken*. Beltz Verlag.
- Kahneman, D., Sibony, O., & Sunstein, C. R. (2021). *Noise: Was unsere Entscheidungen verzerrt - und wie wir sie verbessern können* (T. Schmidt, Übers.; 1. Auflage). Siedler.
- Koch, T., Peter, C., & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Springer VS.
- Kuckartz, U. (2012). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Beltz Juventa.
- Kühl, S., Strodtholz, P., & Taffertshofer, A. (Hrsg.). (2009). *Handbuch Methoden der Organisationsforschung: Quantitative und qualitative*

Methoden (1. Aufl). VS Verl. für Sozialwissenschaften.

Pfister, H.-R., Jungermann, H., & Fischer, K. (2017). *Die Psychologie der Entscheidung: Eine Einführung* (4. Auflage). Springer.

Standardabweichung—Statista Definition. (o. J.). Statista Lexikon.

Abgerufen 2. Februar 2022, von

<https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/126/standardabweichung/>

Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (2007). *Theory of games and economic behavior* (60. anniversary ed., 4. printing, and 1. paperback printing). Princeton University Press.

Werth, L. (2010). *Psychologie für die Wirtschaft: Grundlagen und Anwendungen* (Unveränd. Nachdr). Spektrum Akad. Verl.

Wittenbaum, G. M., & Stasser, G. (1996). Management of Information in Small Groups. In J. Nye & A. Brower, *What's Social about Social Cognition? Research on Socially Shared Cognition in Small Groups* (S. 3–28). SAGE Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781483327648.n1>

Die Wirksamkeit von Self-Nudging bei der Reduktion des Süßigkeitenkonsums

Vorgelegt von: Burghardt, Laura
Lehrnbecher, Sabrina
Schroth, Franziska
Wehnke, Josephine

Corresponding author: Franziska Schroth (f.schroth@oth-aw.de)

Zusammenfassung

Diese Arbeit befasst sich mit der verhaltensökonomischen Theorie des Self-Nudgings. Hierbei wurde untersucht, ob Methoden des Nudgings in Form des Self-Nudgings wirksam bei der Reduktion des Süßigkeitenkonsums eingesetzt werden können und welche Technik dabei am effektivsten ist. Dies wurde anhand von zwei Versuchsgruppen erforscht, die jeweils eine Methode – zum einen die der Verfügbarkeit, zum anderen die des Reminders – anwendeten. Um die Ergebnisse auf die verwendeten Methoden zurückführen zu können, wurde zudem eine Kontrollgruppe untersucht, der keine explizite Methodik vorgegeben wurde.

Die Ergebnisse zeigen, dass alle Gruppen ihren Süßigkeitenkonsum reduzieren konnten, wobei die Nutzung von Self-Nudging-Methoden hierbei nicht signifikant wirksamer war und auch zwischen den Self-Nudging-Methoden kein signifikanter Unterschied bezüglich der Effektivität festgestellt werden konnte. Die Forschung weist jedoch darauf hin, dass Self-Nudging-Methoden bei der Verhaltenssteuerung als hilfreiches Mittel bekannt sind, da die Mehrheit der Personen der Kontrollgruppe eigenständig auf Self-Nudging-Methoden zurückgegriffen hat.

Schlüsselwörter: Self-Nudging, Süßigkeitenkonsum, Verhaltensökonomie

Abstract

This paper deals with the theory of self-nudging. It investigated whether the methods of nudging can effectively be used in form of self-nudging in reducing confectionary consumption and which method is most effective. This was explored by using two experimental groups, each of which used one method, namely the availability and use of reminders. To be able to attribute the results to the methods used, a control group was also observed, which was not given an explicit method.

The results show that all groups were able to reduce their candy consumption, although the use of self-nudging methods was not significantly more effective in this regard, nor was any difference found between self-nudging methods in terms of effectiveness. However, the research indicates those methods are known to be helpful in regulating behavior, as most individuals in the control group independently resorted to a self-nudging method.

Keywords: self-nudging, confectionary consumption, behavioral economics

1 Einleitung

Obwohl Individuen häufig bewusst ist, dass sie eine ungünstige oder sogar falsche Entscheidung treffen, zögern sie nicht, dieses Verhalten weiterzuführen. Eine Begründung hierfür findet sich in der Annahme, dass Menschen nur begrenzt rational handeln und Entscheidungen treffen (Elster, 1984). Diese fehlende Rationalität wird sich bereits seit einigen Jahren in etlichen Bereichen des alltäglichen Lebens erfolgreich zunutze gemacht. Das gewählte Mittel zum Zweck wird hierbei als sogenanntes *Nudging* bezeichnet, mit dem versucht wird, das Verhalten von Individuen in bestimmte Richtungen zu lenken und zu gewünschten Entscheidungen anzustoßen (Thaler & Sunstein, 2008). Ob in der Politik, auf den Männertoiletten mit Hilfe einer Fliege im Urinal, oder im Supermarkt durch geschickte Platzierung von Lebensmitteln – Nudging beeinflusst Personen, ohne, dass sie diesen Anstoß bewusst wahrnehmen (OECD, 2017; Payne et al., 2016; Thaler & Sunstein, 2008). Wenn Dritte jedoch so leicht in die eigene Entscheidungsarchitektur eingreifen können, wieso nicht auch das Individuum selbst?

Um Selbststeuerung und Autonomie zurückzugewinnen und sich in Entscheidungen zu lenken, kann ein Individuum auch selbst in die eigene Entscheidungsarchitektur eingreifen und sich dabei an sogenannten Self-Nudging Praktiken bedienen (Reijula & Hertwig, 2020). Ein mögliches Einsatzfeld stellt dabei unter anderem das Self-Nudging zu einem gesünderen Lebensmittelkonsum dar. Zur Reduktion des Süßigkeitenkonsums gibt es beispielsweise die Möglichkeit, deren Verfügbarkeit zu Hause einzuschränken oder sich Reminder zu setzen, die daran erinnern, weniger Süßigkeiten zu konsumieren.

Im Zuge dieser Arbeit sollen zunächst theoretische Hintergründe zum Nudging sowie Self-Nudging vermittelt werden, um anschließend zu erforschen, ob Methoden des Nudgings in Form des Self-Nudgings tatsächlich erfolgreich bei der Reduktion des Süßigkeitenkonsums eingesetzt werden können. Dabei soll auch die Frage erörtert werden, ob

bestimmte Methoden – in Bezug auf die Reduktion des Konsums von Süßigkeiten – erfolgreicher sind als andere.

2 Theoretischer Hintergrund

Das folgende Kapitel dient als theoretischer Hintergrund, um ein Grundverständnis für den Begriff des Self-Nudgings und dessen Elemente zu schaffen. Zu Beginn soll deshalb zunächst näher auf den Begriff Nudging eingegangen werden, um im Anschluss daran das Konzept des Self-Nudgings zu beleuchten, sowie auf Einsatzmöglichkeiten des Nudgings beim Lebensmittelkonsum und dessen Übertragbarkeit auf das Self-Nudging einzugehen.

2.1 Nudging

Der Begriff *Nudge* (engl.: Stupser, Anstoß) wurde vor allem von Thaler und Sunstein (2008) geprägt und gehört zum Forschungsbereich der asymmetrischen Intervention. Die Autoren beschreiben Nudging als einen Anstoß bei jedem Aspekt der Entscheidungsarchitektur, der darauf abzielt, das Verhalten von Personen in eine gewünschte Richtung zu lenken oder in bestimmter Form zu ändern. Dabei müssen diese Anstöße auf eine Art und Weise vollzogen werden, bei der keine Option verboten oder wirtschaftliche Reize bedeutend verändert werden. Zudem sollte der Eingriff in die Entscheidungsarchitektur leicht sein und keinen Zwang darstellen (Thaler & Sunstein, 2008).

Die beiden Autoren Thaler und Sunstein (2011) verwenden hierbei außerdem den Begriff des libertären Paternalismus. Diese Begrifflichkeit beschreibt den genauen Kern der Beeinflussung. Libertär ist dieser Anstoß, weil hierbei – wie bereits erwähnt – kein Zwang der Personen für eine bestimmte Entscheidung vorliegt, sondern die Entscheidungsfreiheit als unantastbar gilt (Thaler & Sunstein, 2011). Der paternalistische Aspekt beschreibt laut Sunstein und Thaler (2003) die gezielte Entscheidungsbeeinflussung, die vorgenommen und sowohl durch private Organisationen als auch öffentliche Institutionen veranlasst wird. Das Ziel ist es hierbei, die Lage der Menschen verglichen mit dem Ergebnis ihrer andernfalls getroffenen Entscheidung zu verbessern (Thaler & Sunstein, 2003).

Dieser Beeinflussung liegt nach Thaler und Sunstein (2008) die Annahme zugrunde, dass Menschen häufig irrational handeln und somit Entscheidungen treffen, die nicht zu ihrem Besten sind. Hier setzen Initiatoren an – welche auch als Entscheidungsarchitekt:innen bezeichnet werden – indem sie das Entscheidungsverhalten so beeinflussen, dass langfristig Vorteile für die Gesellschaft und Individuen erzielt werden können (Thaler & Sunstein, 2008).

2.1.1 Funktionsweise

Nach Elster (1984) basiert die verhaltensökonomische Nudging-Theorie auf der Idee, dass Individuen nur eine begrenzte Rationalität aufweisen, häufig keine vordefinierten Präferenzen besitzen und aufgrund von Vorurteilen Entscheidungen treffen, die nicht in ihrem eigentlichen Interesse liegen oder sogar entgegen dem eigenen Willen gehen. Wenn keine klaren Präferenzen bei der Entscheidungsfindung vorliegen, werden Entscheidungssituationen komplexer und Menschen sind nicht in der Lage, statistische Berechnungen durchzuführen oder logische Regeln anzuwenden. In diesem Fall folgen sie meist sogenannten Heuristiken und lassen sich von diesen leiten, um Energie zu sparen. Hierbei schaltet sich nach dem Autor ein vereinfachtes System im Gehirn an, welches sich durch simple Strategien, wie die Leichtigkeit der Informationsverarbeitung, leiten lässt und somit unbewusst und automatisch Entscheidungen trifft. Aufgrund dessen gewinnen zuvor unbedeutende Aspekte, wie die Art und Weise, wie die Entscheidungsalternativen präsentiert und umrahmt werden oder auch die Reihenfolge, in der die Alternativen präsentiert werden, sowie der Kontext, indem das Individuum diesen ausgesetzt ist, für die Entschlussfassung an Bedeutung (Elster, 1984).

Mit Hilfe dieses Wissens können bestimmte Mechanismen genutzt und damit Menschen zu alternativen Verhaltensweisen angestoßen werden. Einige dieser Möglichkeiten zur Beeinflussung sowie Praxisbeispiele sollen nachfolgend kurz erläutert werden.

2.1.2 Techniken und Anwendungsfelder

Wie bereits beschrieben, handelt es sich bei Nudges um kleine Veränderungen in der Umwelt einer Person. Je weniger Hinweise und Informationen die Umwelt einem Individuum bei der Verarbeitung der Eindrücke zur Verfügung stellt, desto wahrscheinlicher ist der Erfolg der Beeinflussung (Saghai, 2013; Stanovich, 2010). Hierbei gibt es unterschiedliche Techniken, um das Umfeld der Person zu verändern und somit zu einem bestimmten Verhalten anzustoßen.

Eine der vielversprechendsten Techniken der asymmetrischen Intervention ist die Verwendung von sogenannten Standardeinstellungen. Diese stellen Optionen dar, die in der Umgebung der Person vorhanden sind und die Individuen automatisch erhalten oder visuell wahrnehmen können (Brown & Krishna, 2004). Diese Technik wurde beispielsweise erfolgreich bei der Förderung von umweltfreundlichem Verhalten eingesetzt. Dabei wurden erneuerbare Energien als eine Standardoption für Strom angeboten, was mit einer höheren Anzahl an Verbraucher:innen dieser Energieoption verbunden war (Pichert & Katsikopoulos, 2008).

Des Weiteren kann sich im Nudging an der Social-Proof-Heuristik bedient werden. Diese beschreibt, dass Menschen dazu tendieren, das Verhalten anderer als Anhaltspunkt für ihre eigenen Handlungen zu nehmen (Cialdini, 2009). Die Studie von Payne et al. (2016) zeigte beispielsweise, dass die Anwendung dieser Heuristik dazu führen kann, Einzelpersonen zu gesünderen Lebensmittelentscheidungen zu leiten, indem auffällige Pfeile mit der Aufschrift *Folgen Sie dem grünen Pfeil für die Gesundheit* auf dem Boden des Lebensmittelgeschäfts platziert wurden. Dies sollte die Verbraucher:innen in die Abteilung für frisches Obst und Gemüse leiten (Payne et al., 2016).

Diese und weitere Techniken werden in vielen verschiedenen Bereichen genutzt. So kommt es auch in der Politik zum Einsatz von Nudging-Strategien. Im Jahr 2017 gab es beispielsweise über 80 Behavioral Insights-Teams, die von Regierungen gebildet wurden, um unter anderem Erkenntnisse über Entscheidungsfindungen, Psychologie sowie

Organisations- und Gruppenverhalten zu erhalten und damit die öffentliche Politik zu verbessern (OECD, 2017).

Nudging-Techniken begegnen Menschen jedoch auch im alltäglichen Leben. Ein Beispiel hierfür ist das Abbild einer Fliege im Urinal, welches dazu führt, dass 80 % weniger Urin neben der Toilette zu finden ist als ohne Fliege (Thaler & Sunstein, 2008).

Wie die zuvor genannten Beispiele zeigen, werden Nudging-Techniken in den unterschiedlichsten Bereichen eingesetzt. Nudging-Methoden können jedoch nicht nur von dritten Parteien angewandt, sondern auch zur Steuerung des eigenen Verhaltens herangezogen werden. Diese Selbststeuerung wird als Self-Nudging bezeichnet und soll im Folgenden näher beleuchtet werden.

2.2 Self-Nudging

Wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, können Personen nicht nur von dritten Parteien in ihren Entscheidungen beeinflusst werden, sondern diese Beeinflussung auch bewusst bei sich selbst unternehmen. Im Folgenden soll deshalb genauer auf das Self-Nudging eingegangen werden, indem zunächst eine genaue Begriffserklärung vorgenommen sowie die Voraussetzung des Self-Nudgings erörtert wird, um anschließend dessen Wirksamkeit genauer zu untersuchen.

2.2.1 Begrifflichkeit und Voraussetzungen

Self-Nudging nutzt nach Reijula und Hertwig (2020), ebenso wie das klassische Nudging, Erkenntnisse der Verhaltenswissenschaft und beinhaltet Interventionen, die Menschen dazu befähigen, das eigene Entscheidungsfeld zu gestalten. Der Unterschied zum klassischen Nudging besteht nach Torma et. al (2017) darin, dass Menschen ihre Entscheidungsarchitektur bewusst und freiwillig selbst verändern.

Self-Nudging setzt nach Reijula und Hertwig (2020) zunächst ein Bewusstsein darüber voraus, dass das eigene Verhalten mit der Umwelt zusammenhängt sowie das Vorhandensein der nötigen Methodenkompetenz zur Verhaltensänderung. Außerdem bestehen nach den Autoren zwei weitere Voraussetzungen: Zum einen muss ein Verhaltensproblem

vorliegen, welches in der Regel in einem Versagen der eigenen Selbstkontrolle begründet ist und das durch eine Veränderung des persönlichen Umfelds positiv beeinflusst werden kann. Zum anderen beschreiben die Autoren, dass eine wirksame Strategie zur Behebung des Problems bestehen muss, welche an die Anwender:innen kommuniziert wird. Dabei sollten auch mögliche Ursachen des Problems sowie die Funktionsweise des Self-Nudgings zur Behebung der konkreten Schwierigkeit thematisiert werden. Sie heben außerdem hervor, dass das Self-Nudging zwar die Vorteile des Nudging nutzt, also Menschen dazu befähigt, bessere Entscheidungen in ihrem Alltag zu treffen, jedoch einige mögliche Probleme des klassischen Nudgings umgeht, wie ethische Fragestellungen durch das teilweise verdeckte Nudging oder eine geringe Entscheidungsautonomie (Reijula & Hertwig, 2020).

2.2.2 Wirksamkeit

Inwieweit Personen durch Self-Nudging ihre langfristigen Ziele – beispielsweise hinsichtlich der eigenen Gesundheit – erreichen, hängt nach Reijula und Hertwig (2020) vom Grad der Selbstkontrolle ab. Die Autoren schreiben, dass sich die Selbstkontrolle von politischen Entscheidungsträger:innen insbesondere durch wirtschaftliche Anreize und Fehlanreize unterstützen lässt, wie die Besteuerung, Subventionen und Vorschriften. Jedoch lässt sich die Selbstkontrolle laut den Autoren auch durch das Nudging selbst steigern (Reijula & Hertwig, 2020).

Tontrup und Springman (2019) konnten in ihren Experimenten zum Self-Nudging herausfinden, dass dessen höhere Entscheidungsautonomie im Vergleich zum klassischen Nudging leistungssteigernde Effekte hat. Einzelne können die Art der Ausführung des Self-Nudgings an ihre Präferenz anpassen, was die Produktivität der Aufgabenerfüllung erhöht (Tontrup & Sprigman, 2019). Außerdem fördert die Entscheidungsautonomie des Self-Nudgings die intrinsische Motivation und führt zu einer Leistungssteigerung (Tontrup & Sprigman, 2019). Die beiden Autoren stellten in ihrer Forschung weiterhin fest, dass die Selbstverpflichtungsstrategie des Self-Nudgings für nahezu alle Versuchspersonen funktionierte und sich ihre Zielerreichung und

Produktivität, im Vergleich zu Menschen, die keine Self-Nudging-Methode zugewiesen bekamen, erhöhte. Dagegen führten Reijula und Hertwig (2020) auf, dass sich der Erfolg von freiwilligen Strategien zur Förderung der Selbstkontrolle nur teilweise bestätigen lässt.

Die Forschung zum Self-Nudging ist derzeit jedoch noch limitiert. Da in der vorliegenden Arbeit die Reduktion des Süßigkeitenkonsums durch Self-Nudging-Methoden im Vordergrund steht, werden nachfolgend zunächst vier Nudging-Methoden vorgestellt. Anhand zwei dieser Methoden soll überprüft werden, ob deren Wirksamkeit in Bezug auf die Beeinflussung des Lebensmittelkonsums auch auf das Self-Nudging übertragen werden kann. Der Fokus liegt hierbei – aufbauend auf dem aktuellen Forschungsstand – auf den Methoden der Verfügbarkeit und des Reminders.

2.3 Nudging-Methoden zur Beeinflussung des Lebensmittelkonsums

Im Folgenden werden verschiedene Nudging- und Self-Nudging-Methoden beschrieben, durch die sich der eigene Lebensmittelkonsum beeinflussen lässt.

Eine mögliche Methode, um zu einer gesünderen Ernährung beizutragen, zielt darauf ab, die Portionierung von Lebensmitteln zu beeinflussen. In einem Experiment von Venema et al. (2020) konnte beispielsweise gezeigt werden, dass sich der Zuckerkonsum durch die Reduktion der Größe der Löffel, mit denen Zucker in den Tee gestreut wurde, um 27 % reduzieren ließ.

Torma (2017) hingegen stellt in ihrem Experiment zudem eine Self-Nudging-Methode vor, die aus den für Lebensmitteleinkäufe typischen Low-Involvement-Entscheidungen eine High-Involvement-Entscheidung macht. Die Proband:innen des Experiments gingen ein Abonnement für eine Bio-Box ein, um den Lebensmitteleinkauf gesünder zu gestalten, wobei das Nudging darauf abzielte, die Intentions-Verhaltens-Lücke zu reduzieren (Torma et al., 2017).

Weiterhin gibt es Nudging-Methoden, welche im Speziellen die Verfügbarkeit von Lebensmitteln beeinflussen. Eine Meta-Analyse von Bucher et al. (2016) konnte beispielsweise bestätigen, dass sich die

Veränderung der Reihenfolge oder Nähe von Lebensmitteln auf die Lebensmittelauswahl auswirkt. In einem Experiment von van Kleef et al. (2012) wurde hierzu die Snack-Sortimentsstruktur einer Cafeteria angepasst, sodass mehr gesunde als ungesunde Snacks angeboten wurden. Dadurch konnten die Forschenden herausfinden, dass durch die Manipulation des Sortiments bevorzugt die gesünderen Snacks ausgewählt wurden, wobei die Proband:innen das Sortiment jedoch nicht als unbefriedigender oder restriktiver wahrnahmen (van Kleef et al., 2012).

Neben den beschriebenen Methoden kommt für eine gesündere Ernährung außerdem das Nudging durch Reminder infrage. Dabei wird beispielsweise durch eine E-Mail oder Textnachricht an die angestrebte Verhaltensänderung erinnert (Sunstein, 2014). Denkbar ist es, dies mit dem Setzen persönlicher Ziele zu verbinden, um den Konsum von bestimmten Lebensmitteln zu beeinflussen (Brittain et al., 2021). Außerdem bewirkte in einer Studie von Thorndike et al. (2012) das Labeln von gesunden und ungesunden Lebensmitteln einer Cafeteria durch Farbcodes, dass Menschen vermehrt zu den gesünderen Produkten griffen.

Soeben beschriebene Methoden stellen Formen des klassischen Nudgings dar. Die Literatur zu Methoden des Self-Nudgings für eine gesündere Ernährung – im Speziellen zur Verringerung des Süßigkeitenkonsums durch die Veränderung der Verfügbarkeit und das Setzen von Remindern – ist begrenzt. Daher wird im Folgenden untersucht, inwieweit diese zwei Nudging-Methoden in Form des Self-Nudgings genutzt werden können und dazu geeignet sind, den Süßigkeitenkonsum zu reduzieren.

3 Methodik

In den vorherigen Kapiteln wurde eine theoretische Grundlage für den Begriff des Nudgings sowie des Self-Nudgings geschaffen, um eine Basis für die nachfolgende Forschung zu bieten.

Auf Grundlage der theoretischen Erkenntnisse wurde ein Experiment durchgeführt, in welchem Proband:innen verschiedene Self-Nudging-Methoden anwandten, um ihren Konsum von Süßigkeiten zu reduzieren. Es wurde sowohl ein Vergleich zwischen zwei Versuchsgruppen, mit unterschiedlichen Self-Nudging-Methoden, herangezogen als auch ein Vergleich dieser Versuchsgruppen mit einer Kontrollgruppe. In diesem Kapitel soll zunächst die Zielsetzung beschrieben werden, bevor das methodische Vorgehen, die Hypothesen sowie die Forschungsfrage der Untersuchung genauer erläutert wird.

3.1 Zielsetzung

Die Untersuchung verfolgt das Ziel, herauszufinden, ob Self-Nudging genutzt werden kann, um unerwünschte Verhaltensweisen in ihrer Häufigkeit zu reduzieren oder sogar zu verhindern. Dies soll anhand einer Verhaltensanalyse beim Versuch, auf Süßigkeiten zu verzichten, ermittelt werden. Da bisher kaum Forschungsergebnisse zur Methode des Self-Nudgings vorliegen, soll durch die vorliegende Studie eine Basis für weitere Untersuchungen geschaffen werden.

Aus diesem Zusammenhang ergibt sich folgende Forschungsfrage:

Inwieweit können Methoden des Nudgings auch in Form des Self-Nudging dazu beitragen, den Konsum von Süßigkeiten zu reduzieren?

Zur Ermittlung dieser Forschungsfrage wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

H₁. Sowohl Proband:innen der Kontrollgruppe als auch Proband:innen der Versuchsgruppen konnten eine signifikante Reduktion des Süßigkeitenkonsums während des Experiments erzielen.

H₂. Proband:innen der Versuchsgruppen, die Self-Nudging-Methoden anwenden, verzehren weniger Süßigkeiten als Proband:innen der Kontrollgruppe.

H₃. Proband:innen, welche die Self-Nudging-Methode der Verfügbarkeit anwenden, reduzieren ihren Süßigkeitenkonsum mehr als Proband:innen, welche die Self-Nudging-Methode des Reminders anwenden.

H₄. Proband:innen der Kontrollgruppe, denen keine bestimmte Methode zum Verzicht auf Süßigkeiten zugewiesen wurde, greifen ebenfalls auf Self-Nudging-Methoden zurück.

3.2 Methodisches Vorgehen

Als Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein einwöchiges Experiment durchgeführt, welches durch prä- und post-experimentelle Fragebögen quantifiziert wurde. Teilnehmende wurden aus dem persönlichen Umfeld akquiriert, wobei möglichst alle Altersklassen und Geschlechter gleichermaßen inkludiert wurden, um eine größtmögliche Repräsentativität zu erhalten.

3.2.1 Gruppeneinteilung und Einweisung

Wie bereits anhand des Hypothesenmodells erläutert wurde, sollten innerhalb dieser Forschung eine Kontrollgruppe und zwei Versuchsgruppen untersucht werden.

Die Kontrollgruppe – die untersucht wurde, um zu überprüfen, ob die Ergebnisse der Versuchsgruppen auf die verwendeten Methoden zurückzuführen waren – erhielt lediglich die Anweisung, ihren Süßigkeitenkonsum in der Experimentalwoche zu reduzieren, ohne ihnen dabei eine explizite Methodik zu nennen.

Der Versuchsgruppe 1 wurde zusätzlich noch die Methode der Verfügbarkeit (siehe Kapitel 2.3) erläutert, welche Teilnehmende dieser Gruppe während des Experiments anwenden sollten, um ihren Süßigkeitenkonsum zu reduzieren.

Versuchsgruppe 2 nutzte die Methode des Reminders (siehe Kapitel 2.3), welche sie bei der Süßigkeitenreduktion unterstützen sollte.

Die Teilnehmenden wurden in unterschiedliche Gruppen bevorzugt randomisiert eingeteilt. Dabei wurden Teilnehmende aus gemeinsamen Haushalten der gleichen Gruppe zugeordnet, um mögliche Störvariablen und gegenseitige Beeinflussungen bei Verfolgung der zugewiesenen Methoden auszuschließen. Den Versuchspersonen wurde vor Beginn des Experiments eine Einweisung in Form eines PDF zugeschickt, welches über den Ablauf und die Anweisung der zugeteilten Gruppe informieren sollte (siehe Abbildung 8 bis Abbildung 10 in Anhang A). Um

Versuchsleitereffekte auszuschließen, wurde dieses Informationsblatt über den Online-Messenger-Dienst WhatsApp versendet.

3.2.2 Fragebögen

Zur quantitativen Überprüfung der Hypothesen und zur Dokumentation des Experiments wurden zwei Fragebögen konzipiert, die für Versuchspersonen aller drei Gruppen identisch waren. Der prä-experimentelle Fragebogen (siehe Abbildung 11 in Anhang B) wurde kurz vor dem Start des Experiments und der post-experimentelle Fragebogen (siehe Abbildung 12 in Anhang B) am letzten Tag des Experiments ausgehändigt.

Der erste Fragebogen wurde somit drei Tage vor dem Start des Experiments über den Messenger-Dienst WhatsApp an die Teilnehmenden verschickt. Dem Link zur Befragung wurde zusätzlich noch die bereits beschriebene Einweisung angehängt. Der prä-experimentelle Fragebogen bestand aus sieben Items. Zu Beginn wurde der Süßigkeiten-Begriff genau definiert, um dasselbe Verständnis bei allen Versuchspersonen vor Start des Experiments sicherzustellen. Anschließend wurden im ersten Teil die demografischen Daten sowie eine individuelle ID der Teilnehmenden erfragt. Diese ermöglichte es, die erfassten Daten – trotz Anonymisierung – den erhobenen, post-experimentellen Daten zuzuordnen und Rückschlüsse zu ziehen.

Im zweiten Teil wurde erfragt, wie häufig Proband:innen im Alltag Süßigkeiten zu sich nehmen und wie schwer es ihnen fällt, darauf zu verzichten. Hierbei wurde den Teilnehmenden eine symmetrische Skala ohne neutrale Mitte vorgegeben, um eine klare Entscheidung der Versuchspersonen zu erhalten. Anschließend wurden Situationen abgefragt, in welchen Teilnehmende am häufigsten zu Süßigkeiten greifen. Diese Frage zielte darauf ab, zusätzlich zu untersuchen, ob bestimmte Situationen, die der Auslöser für Süßigkeitenkonsum sind, die Anwendbarkeit von Self-Nudging-Methoden erschweren. Dieses Frageitem, welches Mehrfachantworten bot, wurde durch ein Freitextfeld ergänzt, um Antworten, die nicht vorgegeben waren, zu inkludieren und somit einen breiteren Informationsgehalt zu erlangen. Die Teilnahmedauer des ersten

Fragebogens betrug etwa fünf Minuten und die erste Befragung wurde am 12. Dezember 2021 verbreitet.

Nach Abschluss des Experiments, welches somit vom 15. Dezember 2021 bis zum 21. Dezember 2021 stattfand, wurde der post-experimentelle Fragebogen – bestehend aus zehn Frageitems – wieder über WhatsApp an die Teilnehmenden versandt. Zu Beginn wurde hierbei erneut die individuelle ID abgefragt. Im nächsten Teil wurde, angelehnt an den ersten Fragebogen, innerhalb eines geschlossenen Frageitems mit symmetrischer Skala erfasst, wie schwer es den Teilnehmenden während des Experiments fiel, auf Süßigkeiten zu verzichten und wie häufig sie zu Süßigkeiten gegriffen hatten, um eine Vergleichsgröße zum prä-experimentellen Fragebogen zu schaffen. Außerdem wurde durch ein Frageitem mit Mehrfachantworten erfragt, auf welche Lebensmittel die Proband:innen als Alternative zurückgegriffen hatten.

Um weitere Erkenntnisse zu erhalten, wurde den Proband:innen die Möglichkeit gegeben, Lebensmittel anzugeben, auf die sie alternativ zu Süßigkeiten zurückgegriffen hatten. Zusätzlich wurde innerhalb eines geschlossenen Frageitems mit symmetrischer Skala erfasst, ob die Teilnehmenden das Experiment aus subjektiver Sicht als erfolgreich einschätzen. Anschließend folgte, wie im ersten Fragebogen, ein Item mit Mehrfachantwortmöglichkeiten und einem Freitextfeld, um zu erfassen, in welchen Situationen während des Experiments am häufigsten zu Süßigkeiten gegriffen wurde. Diese post-experimentelle Frage sollte als Vergleichsmittel dienen, um zu überprüfen, ob es Erfolgsunterschiede bei der Anwendbarkeit von Self-Nudging-Methoden gibt, welche abhängig von dem Süßigkeitenkonsum auslösenden Situationen auftreten.

Die letzten drei Frageitems erfassten, welche Methode Teilnehmende vor dem Experiment zur Süßigkeitenreduktion genutzt haben, welche Methode sie während des Experiments angewendet haben und ob sie auch in Zukunft weiterhin auf diese Methode zurückgreifen werden. Den Abschluss des post-experimentellen Fragebogens bildete ein Freitextfeld, in welchem weitere Anmerkungen und Beobachtungen vermerkt werden konnten. Die

Dauer des post-experimentellen Fragebogens betrug etwa sieben Minuten und wurde am 21. Dezember 2021 verschickt.

Zur Wahrung der Testethik wurde das Ziel der Untersuchung nach Abschluss des zweiten Fragebogens erläutert.

4 Analyse und Ergebnisdiskussion

Im folgenden Abschnitt folgt die Auswertung der Ergebnisse inklusive der Diskussion dieser.

4.1 Auswertung der Ergebnisse

Im Anschluss an die einwöchige Feldphase des Experiments wurden sowohl der Prä-Experiment-Fragebogen als auch der Post-Experiment Fragebogen aus TIVIAN EFS exportiert und mithilfe von IBM SPSS 27 ausgewertet. Zur Stichprobenbereinigung wurden Datensätze von Personen, die nicht beide Fragebögen vollständig ausgefüllt hatten, entfernt. Der bereinigte Stichprobensatz belief sich damit auf $n = 26$ Teilnehmende, wobei acht Personen der Kontrollgruppe und jeweils neun Personen der Versuchsgruppe 1 und 2 zugeordnet werden können. Die älteste Person der Teilnehmenden wurde im Jahr 1961 geboren und die jüngste Person 2001 ($M = 1986$). Innerhalb der Stichprobe fühlen sich 53.8 % dem männlichen und 46.2 % dem weiblichen Geschlecht zugehörig. Dem Beschäftigungsstatus lässt sich zudem entnehmen, dass Teilnehmende hauptsächlich angestellt (46.2 %) oder studierend (26.9 %) sind. Außerdem gaben 53.85 % Langeweile als Auslöser für Süßigkeitenkonsum an und je 38.46 % konsumieren diese an besonderen Anlässen oder in Gesellschaft. Zur Veranschaulichung der demografischen Daten sowie der Auslöser für Süßigkeitenkonsum bei den Versuchspersonen dienen Abbildung 13 bis Abbildung 16 in Anhang C.

4.1.1 Ergebnisanalyse und Bewertung von H_1

Die Hypothese H_1 besagt, dass sowohl Teilnehmende der Kontrollgruppe als auch Proband:innen der Versuchsgruppen ihren Süßigkeitenkonsum signifikant während des Experiments reduzieren konnten. Zur Analyse dieser Hypothese dient jeweils das Frageitem des prä- und post-experimentellen Fragebogens, welches die Häufigkeit des Süßigkeitenkonsums abfragt. Aufgrund der kleinen Stichprobe von $n = 26$ wird zur Evaluation dieser Hypothese – infolge einer nicht vorhandenen Normalverteilung (siehe Abbildung 17 in Anhang C) der prä- und post-experimentellen Variablen der Häufigkeit – im ersten Schritt der nicht-

parametrische Wilcoxon-Vorzeichen-Rang Test angewandt, der Rückschlüsse auf signifikante Mediandifferenzen abhängiger Stichproben bietet. Bei Betrachtung der Mediane der Kontrollgruppe ($n = 8$) wird bereits deutlich, dass der prä-experimentelle Median mit $Mdn = 4.500$ deutlich kleiner ist als der post-experimentelle Median mit $Mdn = 7.500$, wobei die Skalenbezeichnung *eins* hier auf einen mehrmals täglich stattfindenden Süßigkeitenkonsum hindeutet und *neun* auf einen weniger als einmal wöchentlichen Süßigkeitenkonsum (siehe Abbildung 18 in Anhang C). Diese Mediandifferenz wird nach Durchführung des beschriebenen Tests signifikant mit $Z = 2.375$ und $p = .018$, was darauf hindeutet, dass die Kontrollgruppe ihren Süßigkeitenkonsum während des Experiments signifikant verringert hat (siehe Abbildung 19 in Anhang C). Bei Betrachtung der ersten Versuchsgruppe ($n = 9$) wird deutlich, dass auch hier der prä-experimentelle Median mit $Mdn = 5.000$ deutlich kleiner ist als der post-experimentelle Median mit $Mdn = 7.000$ (siehe Abbildung 20 in Anhang C). Auch in dieser Gruppe liegen mit $Z = 2.546$ und $p = .011$ signifikante Medianunterschiede vor (siehe Abbildung 21 in Anhang C). Vor Beginn des Experiments wies die zweite Versuchsgruppe ($n = 9$) mit $Mdn = 6.000$ einen deutlich kleineren Median auf als nach Durchführung des Experiments ($Mdn = 8.000$; siehe Abbildung 22 in Anhang C). Auch hier wird der Medianunterschied mit $Z = 2.200$ und $p = .028$ signifikant (siehe Abbildung 23 in Anhang C). Anhand dieser Ergebnisse lässt sich Hypothese

H₁: Es liegt sowohl bei Teilnehmenden der Kontrollgruppe als auch bei Teilnehmenden der Versuchsgruppen eine signifikante Reduktion des Süßigkeitenkonsums während des Experiments vor

bestätigen. Alle Teilnehmenden haben – unabhängig von ihrer Gruppenzugehörigkeit – während des Experiments signifikant weniger Süßigkeiten konsumiert als vor dem Experiment.

4.1.2 Ergebnisanalyse und Bewertung von H₂

Die Hypothese H₂ besagt, dass Teilnehmende der beiden Versuchsgruppen während des Experiments signifikant weniger Süßigkeiten konsumiert haben als Teilnehmende der Kontrollgruppe. Zur Analyse dieser

Hypothese dienen die post-experimentellen Häufigkeiten des Süßigkeitenkonsums aller drei Gruppen, die aufgrund einer nicht vorhandenen Normalverteilung (siehe Abbildung 17 in Anhang C) mithilfe des Kruskal-Wallis Test gegenübergestellt wurden. Hierbei wird deutlich, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Gruppen vorliegen ($H = .792$; $p = .673$; siehe Abbildung 24 in Anhang C). Aufgrund dieses Ergebnisses lässt sich Hypothese

H₂: Proband:innen der Versuchsgruppen, die Self-Nudging-Methoden anwenden, verzehren während des Experiments weniger Süßigkeiten als Proband:innen der Kontrollgruppe

nicht bestätigen. Demnach konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen der Kontrollgruppe und den Versuchsgruppen hinsichtlich der Reduktion des Süßigkeitenkonsums während der Durchführung des Experiments festgestellt werden.

4.1.3 Ergebnisanalyse und Bewertung von H₃

In der Hypothese H₃ wird angenommen, dass Proband:innen, welche die Self-Nudging-Methode der Verfügbarkeit anwenden, ihren Süßigkeitenkonsum mehr reduzieren als Proband:innen, welche die Self-Nudging-Methode des Reminders nutzen. Zur genauen Beurteilung dieser Hypothese wurde zunächst ein Test auf Normalverteilung durchgeführt, welcher ergab, dass die Häufigkeit des Süßigkeitenkonsums während des Experiments nicht als normalverteilt angenommen werden kann. Daraus folgend wurde der Mann-Whitney-U-Test herangezogen, um die Mittelwerte zwischen den zwei unabhängigen Versuchsgruppen vergleichen zu können. Damit sollte ermittelt werden, ob zwischen den Häufigkeiten des Süßigkeitenkonsums während des Experiments bei Versuchsgruppe 1 und Versuchsgruppe 2 ein Unterschied vorliegt. Hierbei konnte festgestellt werden, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den Mittelwerten ($M_1 = 7.000$, $M_2 = 6.670$; siehe Abbildung 25 in Anhang C) der Versuchsgruppen besteht ($U = 39.000$, $p = .888$; siehe Abbildung 26 in Anhang C).

Ähnliche Ergebnisse zeigten sich, als die Versuchsgruppen bezüglich ihrer Einschätzung der Schwierigkeit des Experiments miteinander

verglichen wurden. Auch hier wurde festgestellt, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Versuchsgruppen vorliegt ($U = 31.00$, $p = .384$; siehe Abbildung 27 in Anhang C).

Zusätzlich wurde erfasst, für wie erfolgreich die Proband:innen das Experiment bei sich selbst einschätzten. Auch hier kann bei bloßer Betrachtung der Mittelwerte zwischen den zwei Versuchsgruppen kein großer Unterschied erkannt werden ($M1 = 1.780$, $M2 = 1.890$; siehe Abbildung 28 in Anhang C), da beide Gruppen der Aussage, dass das Experiment erfolgreich war, eher zustimmen. Zusätzlich wurde hier ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt, um genauere Ergebnisse zu erzielen. Dieser konnte die vorherigen Erkenntnisse bestätigen. Es konnte festgestellt werden, dass zwischen den Erfolgseinschätzungen der zwei Versuchsgruppen kein signifikanter Unterschied vorliegt ($U = 37.000$, $p = .738$; siehe Abbildung 29 in Anhang C).

Somit kann die Hypothese

H₃: Proband:innen, die die Self-Nudging-Methode der Verfügbarkeit anwenden, reduzieren ihren Süßigkeitenkonsum mehr als Proband:innen, die die Self-Nudging-Methode des Reminders anwenden

nicht bestätigt werden. Demnach waren die Proband:innen, welche die Methode der Verfügbarkeit anwandten, ähnlich erfolgreich, wie die Proband:innen, welche die Methode des Reminders nutzten und somit nicht signifikant erfolgreicher.

4.1.4 Ergebnisanalyse und Bewertung von H₄

Die letzte Hypothese H₄ besagt, dass Proband:innen der Kontrollgruppe, denen keine bestimmte Methode zugewiesen wurde, um den Süßigkeitenkonsum zu reduzieren, ebenfalls auf Self-Nudging-Methoden zurückgreifen.

Anhand der deskriptiven Statistik kann erkannt werden, dass sechs der acht Proband:innen in der Kontrollgruppe eigenständig auf Self-Nudging-Methoden zurückgriffen, obwohl es ihnen nicht angewiesen wurde. Vier Proband:innen nutzten die Methode der Verfügbarkeit und versteckten ihre Süßigkeiten beziehungsweise kauften keine neuen Süßigkeiten mehr ein. Zwei Proband:innen nutzten selbstständig die Methode des Reminders.

Diese Ergebnisse zeigen, dass Self-Nudging-Methoden – auch wenn sie nicht instruiert an die Hand gegeben werden – bekannt sind. Zusätzlich zeigen diese Erkenntnisse, dass die Mehrheit der Teilnehmenden eigens gewählte Self-Nudging-Methoden als nützliches Hilfsmittel erachten, um ihr eigenes Verhalten zu steuern. Daher kann die Hypothese

H₄: Proband:innen, denen keine bestimmte Methode zum Verzicht auf Süßigkeiten zugewiesen wurde, greifen ebenfalls auf Self-Nudging-Methoden zurück

verifiziert werden.

4.2 Limitationen

Bei der Interpretation der Ergebnisse der vorherigen Kapitel gibt es einige Einschränkungen, die beachtet werden müssen. Zunächst wurde eine vergleichsweise kleine Stichprobe von 26 Teilnehmenden herangezogen. Daher lassen sich die Ergebnisse dieser Studie möglicherweise nur bedingt auf die Gesamtpopulation generalisieren. Zudem weist der Großteil der Teilnehmenden der Untersuchung ähnliche gesellschaftliche und kulturelle Hintergründe auf, weshalb die erzielten Ergebnisse unter Umständen nicht kulturübergreifend übertragbar sind.

Trotz der Erfassung von Daten zu den Situationen, die den Konsum von Süßigkeiten bei den Teilnehmenden auslösen – wie zum Beispiel bei Stress oder in Gesellschaft – konnte nicht festgestellt werden, ob sich die Wirksamkeit von Self-Nudging situationsabhängig unterscheidet. Dies könnte Gegenstand zukünftiger Forschung sein.

Die Dauer des Experiments belief sich auf sieben Tage, weshalb sich im Rahmen dieser Studie lediglich Aussagen über kurzfristige Verhaltensänderungen durch Self-Nudging treffen lassen. Ob und inwieweit die angewandten Methoden auch langfristig Erfolg haben, den Süßigkeitenkonsum zu reduzieren, eröffnet ein weiteres Forschungsfeld.

Zusätzlich ist zu erwähnen, dass es sich bei den Studienteilnehmenden um Menschen aus dem persönlichen Umfeld der Versuchsleiterinnen handelte, weshalb es weiterhin fraglich ist, welchen Einfluss Effekte des Social Commitment auf das Experiment beziehungsweise auf die Teilnehmenden hatten. Gegebenenfalls können auf Grund dieses Effektes

die Ergebnisse nicht allein auf die Self-Nudging-Methoden zurückgeführt werden, sondern auf den potenziell verspürten sozialen Druck aufgrund der engeren Beziehung zu den Versuchsleiterinnen.

Eine weitere Einschränkung des Experiments ist, dass sich Personen der Versuchsgruppen möglicherweise – entgegen getroffener Aussagen der Teilnehmenden – nicht an die ihnen zugewiesenen Methoden gehalten haben.

Zudem konnte bei zwei Teilnehmenden festgestellt werden, dass die Methode des Reminders zu einer Erhöhung des Süßigkeitenkonsums führte, da sie hierdurch häufiger an Süßigkeiten dachten und somit konsumieren wollten. Dies unterstreicht die Bedeutung der Wahl der geeigneten Methode und stellt infrage, ob die Methode des Reminders für das gewählte Ziel des Experiments als geeignet angesehen werden kann. Aus diesem Grund kann auch in Bezug auf die Methodenwahl weitere Forschung sinnvoll sein.

Zuletzt ist zu beachten, dass die Studie Mitte Dezember, also in der Vorweihnachtszeit, stattfand, was die Durchführung des Experiments durch ein verstärktes Süßigkeitenangebot erschwert haben könnte. Dies wurde vom Großteil der Teilnehmenden bestätigt, weshalb ein Vergleich mit einer Messung zu einem anderen Zeitpunkt weitere Erkenntnisse liefern könnte.

5 Ausblick und Fazit

Aus der vorliegenden Forschung geht hervor, dass verschiedene Methoden des Nudgings in Form des Self-Nudgings zur Reduzierung des Süßigkeitenkonsums beitragen. Es konnte belegt werden, dass sowohl Proband:innen der Kontrollgruppe als auch Proband:innen der Versuchsgruppen ihren Süßigkeitenkonsum reduzierten. Jedoch kann anhand der Untersuchung nicht festgestellt werden, welche Self-Nudging-Methode den Konsum von Süßigkeiten am besten verringert. Dies kann möglicherweise daraufhin zurückgeführt werden, dass hinsichtlich der Self-Nudging-Methoden unterschiedliche Präferenzen bei den einzelnen Individuen bestehen. Dies würde dadurch bestätigt werden, dass die Mehrheit der Teilnehmenden der Kontrollgruppe ihren Süßigkeitenkonsum signifikant reduziert haben, da sie sich selbst für eine bevorzugte Self-Nudging-Methode entschieden.

Durch diese Ergebnisanalyse konnten viele wichtige Erkenntnisse gewonnen werden, die eine Grundlage für zukünftige Forschungen des noch weitestgehend unerforschten Bereichs des Self-Nudgings bieten und somit wichtige Erkenntnisse für die Verhaltenspsychologie schaffen.

So bietet beispielsweise die Anwendbarkeit von Self-Nudging-Methoden auf Basis bestimmter Verhaltensursachen ein weiteres spannendes Forschungsfeld. Aus der Ergebnisanalyse der vorliegenden Forschung ging hervor, dass mögliche Erfolgsdifferenzen des Experiments – abhängig von der den Süßigkeitenkonsum auslösenden Situation – vorliegen. Da dies jedoch nicht im Fokus der vorliegenden Arbeit stand, bedarf es hier weiterer spezifischer Forschung.

Außerdem wäre interessant, ob die Methoden des Self-Nudging – ergänzend zu bisherigen Therapiemöglichkeiten – auch für folgenschwerere Verhaltensweisen, wie das Rauchen und die Drogen- oder Spielsucht erfolgreich eingesetzt werden können und ob auch in diesem möglichen Anwendungsbereich Erfolgsdifferenzen hinsichtlich der eingesetzten Methoden vorliegen.

Literaturverzeichnis

- Brittain, M., Consedine, N., Bagot, K. L., Booth, N., & Rodda, S. N. (2021). Sugar Habit Hacker: Initial evidence that a planning intervention reduces sugar intake. *Journal of Behavioral Addictions*, 471–481. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00054>
- Brown, C. L., & Krishna, A. (2004). The Skeptical Shopper: A Metacognitive Account for the Effects of Default Options on Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 529–539. <https://doi.org/10.1086/425087>
- Bucher, T., Collins, C., Rollo, M. E., McCaffrey, T. A., De Vlieger, N., Van der Bend, D., Truby, H., & Perez-Cueto, F. J. A. (2016). Nudging consumers towards healthier choices: A systematic review of positional influences on food choice. *British Journal of Nutrition*, 115(12), 2252–2263. <https://doi.org/10.1017/S0007114516001653>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5. Aufl.). Pearson Education.
- Elster, J. (1984). *Ulysses and the Sirens: Studies in Rationality and Irrationality* (2. Aufl.). Cambridge University Press.
- OECD. (2017). *Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World*. OECD Publishing. <https://www.oecd-ilibrary.org/content/publication/9789264270480-en>
- Payne, C. R., Niculescu, M., Just, D. R., & Kelly, M. P. (2016). This Way to Produce: Strategic Use of Arrows on Grocery Floors Facilitate Produce Spending Without Increasing Shopper Budgets. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48(7), 512–513. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2016.05.001>

- Pichert, D., & Katsikopoulos, K. V. (2008). Green defaults: Information presentation and pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology, 28*(1), 63–73.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.09.004>
- Reijula, S., & Hertwig, R. (2020). Self-nudging and the citizen choice architect. *Behavioural Public Policy, 1*–31.
<https://doi.org/10.1017/bpp.2020.5>
- Saghai, Y. (2013). Salvaging the concept of nudge. *Journal of Medical Ethics, 39*, 487–493.
<https://doi.org/10.1136/medethics-2012-100727>
- Stanovich, K. E. (2010). *Rationality and the reflective mind*. Oxford University Press.
- Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Policy, 37*(4), 583–588.
<https://doi.org/10.1007/s10603-014-9273-1>
- Sunstein, C. R., & Thaler, R. H. (2003). Libertarian Paternalism Is Not an Oxymoron. *The University of Chicago Law Review, 70*(4), 1159–1202.
<https://doi.org/10.2307/1600573>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2011). *Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt*. Ullstein.
- Thorndike, A. N., Sonnenberg, L., Riis, J., Barraclough, S., & Levy, D. E. (2012). A 2-Phase Labeling and Choice Architecture Intervention to Improve Healthy Food and Beverage Choices. *American Journal of Public Health, 102*(3), 527–533.
<https://doi.org/10.2105/AJPH.2011.300391>

- Tontrup, S., & Sprigman, C. J. (2019). Experiments on Self-Nudging, Autonomy, and the Prospect of Behavioral-Self-Management. *NYU Law and Economics Research*, 19–41.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3484529>
- Torma, G., Aschemann-Witzel, J., & Thøgersen, J. (2017). I nudge myself: Exploring ‘self-nudging’ strategies to drive sustainable consumption behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 141–154.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12404>
- van Kleef, E., Otten, K., & van Trijp, H. C. (2012). Healthy snacks at the checkout counter: A lab and field study on the impact of shelf arrangement and assortment structure on consumer choices. *BMC Public Health*, 12(1), 1072.
<https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-1072>
- Venema, T. A. G., Kroese, F. M., Verplanken, B., & de Ridder, D. T. D. (2020). The (bitter) sweet taste of nudge effectiveness: The role of habits in a portion size nudge, a proof of concept study. *Appetite*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104699>

Der Ankereffekt im Black Friday Framing

Vorgelegt von: Fenne, Emma Lee
Fischer, Alexandra
Reichert, Petra
Schiegl, Lisa

Corresponding author: Emma Lee Fenne (e.fenne@oth-aw.de)

Zusammenfassung

Das Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, die Kombination des Anker- und Framing-Effekts anhand einer quantitativen Umfrage als wissenschaftliches Experiment zu untersuchen. Dabei wird die Ankersetzung durch verschiedene Rabattierungen von Alltagsgegenständen vorgenommen, während das Framing durch die Einbettung in den Black Friday und einen neutralen Kontext erfolgt. Zur Erforschung der Themenstellung wurde basierend auf der theoretischen Grundlage ein randomisierter Fragebogen für eine Vergleichs- ($n = 70$) und eine Kontrollgruppe ($n = 64$) durchgeführt. Die Auswertung der eingesetzten Methodik zeigt, dass in einem Black Friday Umfeld die Ankerwirkung nicht generell, sondern nur produktabhängig abnimmt. Zudem wird im Black Friday Kontext von der kaufenden Zielgruppe kein Mindestrabatt von 50 %, sondern 20 %, erwartet. Trotz der ambigen Resultate können anhand der gewonnenen Erkenntnisse dennoch anschließend Handlungsempfehlungen für Onlineshops und auch Konsumierende abgeleitet werden.

Schlüsselwörter: Anker-Effekt, Framing-Effekt, Black Friday, Rabat

Abstract

The aim of this research is to investigate the joint effect of the anchoring and framing effect by means of a quantitative survey as a scientific experiment. Thereby, the anchoring is effected by distinct discounts of everyday products, while the framing is conducted by an embedding in a Black Friday and a neutral context. Based on the theoretical foundation, a randomized questionnaire for an experimental ($n = 70$) and a control group ($n = 64$) was carried out to explore the topic. The evaluation of the methodology used indicates that the anchoring effect in a Black Friday environment does not decrease generally respectively only decreases dependent on the product. Moreover, in a Black Friday context, clients do not expect a minimum discount of 50 %, but 20 %. Despite the ambiguous results, recommended actions for online stores as well as consumers can be outlined based on the findings.

Key words: anchoring effect, framing effect, Black Friday, discount

1 Einleitung

Die planmäßigen Ausgaben der deutschen Bevölkerung am Black Friday (BF) lagen im Jahr 2021 bei einem Rekordhoch von 4.9 Milliarden Euro (Hiltscher, 2021). Die Attraktivität des Aktionstages spiegelt das geplante Budget von rund 30 % der deutschen Einkaufenden, das zwischen 101 und 200 Euro liegt, wider (*Black Friday Umfrage*, 2021). Vor dem Hintergrund der wachsenden Relevanz dieser Verkaufsveranstaltung ist es sowohl für Onlineshops als auch für Konsumierende wichtig zu erforschen, welche Faktoren sich auf die Kaufentscheidungen am BF auswirken. Die vorliegende Studie fokussiert sich auf Konzepte der kognitiven Psychologie, in denen die Art und Weise, wie Informationen für die Entscheidungssituation präsentiert werden, die potenzielle Kundschaft beeinflusst (Wu & Cheng, 2002). Der Schwerpunkt liegt dabei auf einem wichtigen Instrument von Verkaufsaktionen: die Ausweisung des internen Referenzpreises neben dem rabattierten Preis. Die hier entstehende Verankerungsverzerrung wird in Verbindung gebracht mit dem Einfluss des BF Eventcharakters. Die vorliegende Arbeit fokussiert sich demnach auf die Untersuchung der Wechselwirkungen zwischen dem Ankereffekt und Framing, und geht der Forschungsfrage nach, ob das BF Framing den Verankerungseffekt beeinflusst. Darüber hinaus liefert sie eine Annäherung an den Erwartungswert an Rabattierung während der BF Aktionen.

Auf Grundlage der Theoriebildung beider Konzepte wird der theoretische Rahmen um eine Verbindung des Ankereffekts und Framings ergänzt. Entlang dieser Hintergrundinformationen wird die Forschungsmethodik zur Beantwortung der aufgestellten Hypothesen dargestellt. Nach der Darbietung der Ergebnisse werden die Erkenntnisse diskutiert sowie Limitationen und Handlungsempfehlungen für Onlineshops und Verbrauchende, unter Berücksichtigung möglicher Regulierungen, dargelegt.

2 Theoretischer Hintergrund

Der theoretische Rahmen der vorliegenden Arbeit fokussiert sich auf Konzepte der Entscheidungsfindung nach der Prospect Theory. Sie behandelt als deskriptive Theorie das tatsächliche menschliche Entscheidungsverhalten (Pfister et al., 2017). In der Theorie werden unter anderem bestimmte Vorgehensweisen entdeckt, wie Menschen sich den Weg, Entscheidungen unter Unsicherheit zu treffen, erleichtern. Anstatt die vollständigen Marktinformationen einzuholen, sich über alle Konsequenzen bewusst zu werden und das Eintreten bestimmter Wahrscheinlichkeiten abzuschätzen, bedienen sich Menschen unbewusst an gewissen Prinzipien, sog. *Heuristiken* (Tversky & Kahneman, 1974). In den folgenden Unterkapiteln wird der Verankerungseffekt und das Framing vorgestellt sowie deren Verbindung dargestellt. Der theoretische Hintergrund der Arbeit dient im Anschluss als Grundlage für die Ableitung der Hypothesen.

2.1 Ankereffekt

Der Ankereffekt ist als systematischer Fehler der Verankerungs- und Anpassungsheuristik zu verstehen. Diese Heuristik kommt zum Ausdruck, um unbekannte Größen einzuschätzen und in einem Kontext adäquat zu bewerten. Dem zum Ziel gesetzt, werden jegliche zur Verfügung stehende Informationen in die Entscheidung einbezogen. Im Falle des Ankereffekts geht es um die Einbeziehung eines bestimmten Referenzwertes (Anker). Dieser gilt als Startpunkt für die anschließende Anpassung und Annäherung an die unbekannte Größe. Der systematische Fehler durch den Verankerungseffekt äußert sich in der Konsequenz der verfälschten Anpassung und führt zusammenfassend zu einer verfälschten Einschätzung unbekannter Größen durch die Orientierung an Ausgangswerten (Pfister et al., 2017).

Im Gegensatz zu anderen psychologischen Verzerrungen ist der Ankereffekt konkret messbar und zählt zu einem der robustesten Effekte (Tversky & Kahneman, 1974). Der Effekt kommt in verschiedenen Situationen zum Vorschein, beispielsweise bei der Verhandlung über Preise oder Konditionen sowie bei der Feststellung über den Wert eines

Gegenstandes. Darüber hinaus wird seine Wirksamkeit im Marketing oder in der allgemeinen Werbung ausgenutzt mit dem Ziel, die Zahlungsbereitschaft potenzieller Kaufenden zu erhöhen (Beck, 2014). Deutlich wird der Effekt zum einen durch unverbindliche Preisempfehlungen oder die Darstellung eines reduzierten Preises in Verbindung mit dem vermeintlichen Ursprungspreis. Zum anderen zählt auch die Marke eines Produktes als Referenzwert und kann den Verankerungseffekt auslösen (Esch et al., 2009).

In der Theorie lassen sich vier verschiedene Erklärungsansätze dem Verankerungseffekt zuordnen. Zum einen erklärt die *social implications theory* den Effekt durch das menschliche Vertrauen in die Nützlichkeit des jeweiligen Ankers, weswegen dieser für die Entscheidungssituation relevant wird. Dem folgt die Theorie der *unzureichenden Adjustierung der Schätzung*, beispielsweise aufgrund von absichtlich geringem mentalem Aufwand oder aufgrund des dritten Erklärungsansatzes der *numerischen Prägung*. Abschließend befasst sich die Theorie der *Zugänglichkeit von Informationen* mit unterschiedlichen kognitiven Prozessen, die wiederum unterschiedliche Informationen aus dem Gedächtnis abrufen und damit zu verschiedenen Schätzungen führen (Orr & Guthrie, 2006). Zusammenfassend trägt kein Mechanismus die alleinige Verantwortung für den Verankerungseffekt, vielmehr geht es um die Untersuchung von situationsabhängigen Faktoren (Beck, 2014).

2.2 Framing-Effekt

Unter dem psychologischen Phänomen Framing „versteht man den Einfluss irrelevanter Aspekte der Darstellung oder Formulierung der Situation auf das Fällen der Entscheidung“ (Becker-Carus & Wendt, 2017, S. 477). Von dem sog. *Framing-Effekt* ist folglich die Rede, sobald sich die Art der Darstellung auf die Entscheidung auswirkt (Laux et al., 2018).

Der Begriff des Framings wurde von Kahnemann und Tversky (1981) unter dem Experiment des *Asian-Disease-Problems* nachgewiesen und geprägt. Die Studie zielte auf die Ergebnisentscheidung der Befragten in Abhängigkeit von der Darstellungsform der Informationen ab. Die Teilnehmenden hatten die Möglichkeit, zwischen zwei alternativen

Programmen zur Bekämpfung einer Krankheit zu wählen. Die Wahloptionen implizierten identische Inhalte und Konsequenzen, die aber jeweils unterschiedlich formuliert wurden: einerseits positiv als Gewinn-Frame, andererseits negativ als Verlust-Frame. Das Experiment stellte fest, dass bei Einbettung in ein positives Framing mehrheitlich die sichere Option auserwählt wird, während die Entscheidung bei einem negativen Framing auf die unsichere Variante fällt. In dieser Studie erfolgte das Framing demnach über die Formulierung (Kahnemann & Tversky, 1981). Der Framing-Effekt beider Varianten spiegelt in diesem Fall das Entscheidungsverhalten unter dem Aspekt der Risikobereitschaft wider (Laux et al., 2018). Hierbei wird somit entweder die Vermeidung oder die Suche nach dem Risiko geäußert (Becker-Carus & Wendt, 2017).

Infolgedessen nimmt die Darstellungsform von Informationen und Sachverhalten - die Frames - Einfluss auf die Wahrnehmung und die zu treffenden Entscheidungen, trotz des grundsätzlich identischen Inhalts (Laux et al., 2018). Mit Hilfe des Framings wird durch unbedeutende Aspekte die Wahrnehmung des gleichen inhaltlichen Kerns unbewusst verändert und damit auch die Präferenzen und Entscheidungen gelenkt. Die gleiche Information, die durch den Rahmen eine andere Darstellung oder Formulierung erlebt wird, kann somit zu völlig unterschiedlichen Ergebnissen oder Entscheidungen führen. Diese Rahmen können z.B. durch die sprachliche sowie visuelle Ausgestaltung (Becker-Carus & Wendt, 2017) oder durch die Einbettung in einen bestimmten Kontext erfolgen (Kahnemann & Tversky, 1981). In der vorliegenden Arbeit wird das Framing durch den Bezug zum BF, einem weltweit bekannten Aktionstag mit vielen Sonderrabatten, hergestellt.

2.3 Verbindung von Ankereffekt und Framing-Effekt

Während das Framing der jeweiligen Botschaft eine starke Bedeutung in der Kommunikationsstrategie einnimmt, zählt der Referenzpreis (Anker) als wichtiger Einfluss auf die wahrgenommene Qualität des Produkts sowie die Zahlungsbereitschaft der Kundschaft (Wu & Cheng, 2011). Beide Konzepte aus der Prospect Theory wurden bereits zusammen untersucht, z.B. mit dem Fokus auf ihren jeweiligen Einfluss auf Einstellung,

Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft von Verbrauchenden (Tanford et al., 2019; Shan et al., 2020), aber auch die gemeinsame Wirkung des Framings und der Verankerung stand im Vordergrund (Wu & Cheng, 2011).

Resultate der Studien zeigen unter anderem Wirksamkeitseffekte beider Konzepte, indem ein hoher Anker die Zahlungsbereitschaft erhöht (Tanford et al., 2019) oder negativ geframte Botschaften eine günstigere Einstellung und Kaufabsicht hervorrufen als positiv ausgelegte Botschaften (Shan et al., 2020). Darüber hinaus zeigt die Kombination von einer positiven Produktbeschreibung und einem hohen Ankerpunkt die positivste Reaktion bei den Versuchspersonen (Wu & Cheng, 2011).

2.4 Hypothesenableitung

Auf Basis des dargelegten theoretischen Hintergrunds zum Verankerungseffekt und Framing befasst sich die vorliegende Arbeit mit dem Zusammenhang beider psychologischer Phänomene.

In der vorliegenden Arbeit wird zum einen der Fragestellung nachgegangen, inwiefern die Kombination beider Elemente das Kaufverhalten beeinflusst. Es wird vermutet, dass der Anker mit seiner Wirkung, der mittels des Preises gesetzt wird, abnimmt, sobald die Befragten sich in einem BF Setting befinden. In diesem Rahmen wird angenommen, dass im Onlinegeschäft besondere Aktionen und höhere Rabatte erwartet werden als in einem neutralem Framing (H_1).

Zum anderen steht die experimentelle Untersuchung der Erwartungshaltung von Konsumierenden hinsichtlich der Preisgestaltung von Produkten im Fokus: Die zweite Hypothese besagt, dass von den Teilnehmenden, die sich im BF Kontext befinden, ein Rabatt von mindestens 50 % erwartet wird und die Kaufentscheidung somit erst ab dieser Schwelle positiv ausfällt (H_2).

H₁: Wenn das Black Friday Framing bekannt ist, nimmt die Ankerwirkung ab im Vergleich zu einem neutralen Framing.

H₂: Wenn das Black Friday Framing bekannt ist, wird ein Rabatt von mindestens 50 % erwartet.

3 Methodik

Um den Forschungsgegenstand umfassend untersuchen zu können, wurde ein wissenschaftliches Experiment gewählt. Inhalt der Forschungsmethode ist die quantitative Datenerhebung bei einer Kontroll- sowie einer Versuchsgruppe. In dem folgenden Kapitel werden der theoretische Hintergrund der gewählten Methodik erläutert und das Forschungsdesign vorgestellt.

3.1 Gütekriterien des Experiments

Es wird eine hohe Qualitätsanforderung an wissenschaftliche Tests gestellt. Das Ziel der Fragebogen- und Testkonstruktion ist daher die geforderten Qualitätsansprüche anhand der Gütekriterien zu berücksichtigen und zu erfüllen. Als Hauptgütekriterien gelten die Objektivität, Reliabilität und Validität (Moosbrugger & Kelava, 2020).

Objektivität setzt voraus, dass die Ergebnisse der quantitativen Studie unabhängig von den Forschenden sind (Mayer, 2013). Dabei wird zusätzlich zwischen Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität unterschieden (Krebs & Menold, 2014). Durchführungsobjektivität ist gegeben, da die Varianten der Fragebögen standardisiert sind und somit alle befragten Personen in den jeweiligen Gruppen identische Fragen erhalten haben. Eine Auswertungsobjektivität liegt vor, da die Daten auf eine fehlerfreie Eingabe und Vollständigkeit geprüft wurden. Die Auswertung erfolgte durch unterschiedliche Personen und erzielte dieselben Ergebnisse, daher wird die Interpretationsobjektivität erfüllt (Moosbrugger & Kelava, 2020).

Das Gütekriterium der Reliabilität wird als die Messgenauigkeit des Tests betrachtet und ob diese auch erfüllt wird. Wenn die Messergebnisse wiederholt ausgewertet werden und zu den gleichen Ergebnissen führen, dann liegt eine Reliabilität vor (Moosbrugger & Kelava, 2020). Da eine zeitversetzte, wiederholte Messung der Items nicht möglich war, kann die Reliabilität nicht zuverlässig geprüft werden. Auch eine Berechnung des Cronbachs Alpha war aufgrund der ungleichen Items nur bedingt möglich.

Das Gütekriterium der Validität beschreibt die Ausprägung, mit der ein Messinstrument den Sachverhalt misst, der gemessen werden soll (Moosbrugger & Kelava, 2020). Dieses wurde mittels Pretests durch unterschiedliche Testpersonen bestätigt.

3.2 Forschungsdesign

„Unter einem Experiment versteht man die systematische Beobachtung einer abhängigen Variablen unter verschiedenen Bedingungen einer unabhängigen Variablen bei gleichzeitiger Kontrolle der Störvariablen, wobei die zufällige Zuordnung von Probanden und experimentellen Bedingungen gewährleistet sein muss“ (Hussy et al., 2013, S.120).

In diesem Abschnitt wird der Aufbau des Fragebogens hinsichtlich der Hypothesenüberprüfungen dargestellt. Als Randomisieren wird die zufällige Zuordnung bezeichnet, welche bei einem experimentellen Design mit zwei Gruppen stattfindet. Per Zufallsprinzip wird der Fragebogen einer Experimental- und einer Kontrollgruppe zugeordnet (Stein, 2014). Um die Hypothesen prüfen zu können, wurden zwei Fragebögen erstellt, welche hinsichtlich des Settings unterschiedlich aufgebaut sind. Der Fragebogen der Versuchsgruppe (base) bezieht sich auf das BF Setting. Die Ausgangssituation in der Einleitung informiert die befragten Personen somit darüber, dass im Moment BF Aktionen stattfinden. Der Fragebogen der Kontrollgruppe (kontroll) bezieht sich wiederum auf ein neutrales Setting ohne BF Aktionen. Dem Anhang A sind die Fragebögen zu entnehmen, welche in vier Module gegliedert sind. Das erste Modul bezieht sich auf die Überprüfung der H_1 und das zweite Modul behandelt die Überprüfung der H_2 . Im dritten Modul werden der base Gruppe Fragen zum persönlichen Kaufverhalten gestellt, welche mittels einer sechsstufigen Likert-Skala beantwortet werden müssen, um eine Positionierung der Antworten zu erzwingen. Das letzte Modul enthält soziodemographische Fragen.

Eine standardisierte Befragung kann aus unterschiedlichen Fragevarianten bestehen. Während bei geschlossenen Fragen die Antwortalternativen bekannt sind, gibt es dagegen bei offenen Fragen keine Antwortvorgaben (Reinecke, 2014). Der Fragebogen der base Gruppe umfasst insgesamt 27 Fragen, wovon sechs offene und 21 geschlossene

Fragen sind, während der Fragebogen der kontroll Gruppe insgesamt 21 Fragen, bestehend aus sechs offenen und 15 geschlossenen Fragen, umfasst.

3.2.1 Aufbau zur Hypothesenüberprüfung 1

Um die H_1 zu prüfen, werden im ersten Modul des Fragebogens, welcher dem Anhang A zu entnehmen ist, von beiden Untersuchungsgruppen die Kaufentscheidungen für unterschiedliche Produkte abgefragt. Die Produkte aus der Umfrage sind: ein Fernseher, ein Wasserkocher, ein Koffer und ein Paar geschlechtsneutrale Schuhe. Sie wurden ausgewählt, da jede Person diese Produkte im alltäglichen Leben gebrauchen kann und daher ein realistisches Einkaufserlebnis erschaffen wird. Die verwendete Darstellung der Produkte ist von einem Onlineshop übernommen worden, um ein möglichst realitätsnahes Bild zu erzeugen. Lediglich der Preis, zusätzliche Weiterempfehlungen und die Marke der Produkte wurden anhand des Programms Adobe Photoshop angepasst.

Zu Beginn des Fragebogens werden die befragten Personen darauf hingewiesen, dass sie sich entweder in einem BF Setting oder in einem neutralen Setting befinden. Außerdem werden sie informiert, dass sie auf der Suche nach den folgenden vier Produkten (Fernseher, Wasserkocher, Koffer und Schuhe) sind und sich bereits auf die Modelle der Produkte festgelegt haben. Ein weiterer Hinweis ist, dass sie finanziell in der Lage sind, die Produkte zu kaufen. Die Produktdarstellung inkludierte die unverbindliche Preisempfehlung als Anker und um die gleiche Ankerwirkung für die vier Produkte in diesem Modul zu erzeugen, wurden alle Produkte mit einem Rabatt von 15 % versehen. Mit einer geschlossenen Frage wurde im Anschluss die Kaufentscheidung und in einer zusätzlichen offenen Frage die Gründe für den Entschluss erfragt. Dabei soll die befragte Person mindestens eine und maximal drei Antworten geben.

3.2.2 Aufbau zur Hypothesenüberprüfung 2

Um die H_2 zu untersuchen, werden im zweiten Modul der Fragebögen, welcher dem Anhang A zu entnehmen ist, die Kaufentscheidung zu einem Produkt mit unterschiedlichen Preisangeboten untersucht. Die Fragen der Versuchsgruppe und der Kontrollgruppe sind in diesem Modul ebenfalls

identisch. Der Unterschied besteht zwischen dem BF Setting und einem neutralen Setting, worauf in der Einleitung nochmals hingewiesen wird.

Als dargestelltes Produkt wurde ein SodaStream gewählt, da es ein geschlechts- und altersneutraler Gegenstand ist, welcher im alltäglichen Leben genutzt werden kann. Die Darstellung des SodaStreams ist ebenfalls aus dem Onlineshop übernommen und hinsichtlich des Preises und der Rabattreduzierungen mit Hilfe des Programms Adobe Photoshop angepasst.

Zu Beginn des Moduls wurden die befragten Personen darüber informiert, in welcher Ausgangssituation sie sich befinden. Sie sind gezielt auf der Suche nach einem SodaStream und haben sich bereits für dieses bestimmte Modell mit einem Festpreis von 169.90 € entschieden. Ebenfalls sind die befragten Personen in der Lage, sich dieses Produkt leisten zu können. Dieses Modul besteht aus sieben geschlossenen Fragen mit aufsteigenden Preisreduzierungen, welche die Kaufentscheidung der befragten Personen erfragt. Bei der ersten Frage gibt es keine Rabattierung, somit wird das Produkt für den Festpreis von 169.90 € angeboten. Anschließend wurden die Preise mit einer aufsteigenden Rabattierung von 10 %, 20 %, 30 %, 40 %, 50 % und 60 % dargestellt. Sobald die befragte Person sich für das Produkt zu einem bestimmten Preis entschieden hat, wurden mit einer zusätzlichen offenen Frage die Gründe für die Kaufentscheidung erfragt. Dabei sollten mindestens eine Antwort und maximal drei Antworten gegeben werden. Die nachfolgenden Preisreduzierungen konnten von den befragten Personen nicht gesehen werden. Somit konnte untersucht werden, ab welchem Rabatt das Produkt gekauft wird und inwiefern das BF und neutrale Setting einen Einfluss darauf genommen hat.

3.3 Samplingstrategie

Für die standardisierte Erfassung der Daten war der Zeitraum von 09.12.2021 bis 31.12.2021 vorgesehen. Die Umfrage wurde mithilfe des Umfragetools SoSci Survey erstellt und vor der Freischaltung mithilfe von Pretests überprüft, um sowohl sprachliche Formulierungen als auch inhaltliche Missverständnisse der Fallstudien explizit auszuräumen. Im Anschluss daran wurde der Link zur Umfrage über soziale Netzwerke wie

WhatsApp, Instagram, Facebook und Xing geteilt. Die Teilnehmenden waren angehalten, zusätzlich die Umfrage zu streuen. Grundsätzlich wurden, in Bezug auf die Zielgruppe, keine Kriterien vorgegeben, welche zur Teilnahme an der Umfrage erfüllt sein mussten.

3.4 Auswertungsmethode

Nach der Datenerhebung folgten die Kodierung und die statistische Auswertung der Daten. Diese und die Berechnung statistischer Kennzahlen erfolgte mithilfe der Statistik- und Analyse-Software SPSS. Insgesamt wurden 578 Personen durch die Streuung des Links erreicht. Anfänglich wurden die Daten einzelner Teilnehmenden entfernt, da diese dem Datenschutz widersprochen oder die Umfrage nicht abgeschlossen hatten und damit nicht in die finale Stichprobe mit aufgenommen werden konnten. Die finale Stichprobe umfasste somit 134 Teilnehmende.

Im nächsten Schritt wurden einzelne Anpassungen bei den Variablen, unter anderem bei Beschriftung, Werten und Messniveau, vorgenommen. Für die genaue Überprüfung der Hypothesen wurden vereinzelt neue Items gebildet. Zum einen die Items *TVpreiswichtig*, *WKpreiswichtig*, *KOpreiswichtig*, *SCpreiswichtig* und *SSpreiswichtig*, um jene Teilnehmende herauszufiltern, für die der Preis ein ausschlaggebender Grund für oder gegen den Kauf des jeweiligen Produkts war. Zum anderen wurden die Items *SS_10_prozent*, *SS_20_prozent*, *SS_30_prozent*, *SS_40_prozent* sowie *SS_50_prozent* definiert. Damit konnte festgestellt werden, ab welchem Prozentsatz sich die Teilnehmenden für den Kauf des SodaStreams entschieden haben.

Zur Untersuchung der H_1 und der H_2 wurden jeweils Chi-Quadrat-Tests angewendet. Des Weiteren wurde das Kaufverhalten der Teilnehmenden in der Umfrage erfragt, was mittels einer Korrelation analysiert wurde. Die Auswertungen zu den beiden Hypothesen sind im nachfolgenden Abschnitt nachzulesen. Die Ausgaben der einzelnen Tests der Analysen sind in den Anlagen B-D einzusehen.

4 Ergebnisdarstellung

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse auf Basis der eingesetzten quantitativen Methodik dargestellt. Die Gliederung der Auswertung orientiert sich an der Untersuchung beider Forschungshypothesen und wird um zusätzliche Ergebnisse der Studie ergänzt.

Aus der Stichprobe ($n = 134$) lassen sich 70 Teilnehmende der Gruppe base und 64 der Gruppe kontroll zuordnen. Insgesamt sind davon 91 Personen weiblich sowie 42 männlich, neben einer fehlenden Angabe. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmenden liegt dabei bei 30.6 Jahren.

4.1 Hypothesenüberprüfung 1

Zur Untersuchung der H_1 wurden alle Teilnehmenden der Umfrage berücksichtigt, die sich für den Kauf des entsprechenden Produkts entschieden haben, unabhängig von der Begründung. Ob der Preis oder andere Aspekte einen Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung darstellten, ist demnach im ersten Schritt nicht relevant. Mittels Chi-Quadrat-Test wurden beide Befragungsgruppen auf signifikante Unterschiede in der Kaufentscheidung der jeweiligen vier Produkte untersucht. Die statistischen Auswertungen auf Artikelebene sind dem Anhang B zu entnehmen.

Anhand der Kreuztabelle ist bei dem Fernseher exemplarisch zu erkennen, dass sich aus der base Gruppe insgesamt 40 Teilnehmende (29.9 %) für und 30 (22.4 %) gegen den Kauf entschieden haben, während aus der kontroll Gruppe 42 Teilnehmende (31.1 %) für und 22 (16.4 %) gegen den Kauf waren. Der Pearson-Chi-Quadrat hat einen Wert von 1.013 und wird mit $p = .314$ nicht signifikant. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen base und kontroll hinsichtlich der Kaufentscheidung gibt. Entsprechend verhält es sich bei den anderen Artikeln - Wasserkocher, Schuhe, Koffer -, die ebenso keine signifikanten Ergebnisse zwischen den beiden Untersuchungsgruppen hinsichtlich des Artikelkaufs vorweisen können.

Auf Basis dieser Auswertung wird die aufgestellte H_1 somit verworfen, da es keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen hinsichtlich der Kaufentscheidung der jeweiligen Produkte gibt: Wenn das

BF Framing bekannt ist, nimmt die Ankerwirkung demzufolge im Vergleich zu einem neutralen Framing nicht ab.

Im nächsten Schritt wurde die Untersuchung auf Teilnehmende eingeschränkt, für die der Preis bei der Kaufentscheidung von Relevanz war. Die jeweiligen Stichproben pro Artikel reduzierten sich somit um die Personen, die den Faktor Preis nicht unter den Kauf-/ Nichtkauf-Gründen nannten.

Bei dem Fernseher haben sowohl 49 Personen der base als auch kontroll Gruppe den Preis als Grund für ihre Kaufentscheidung genannt. Bei dem Wasserkocher haben ebenfalls jeweils 45 Personen der beiden Gruppen den Preis als Begründung für oder gegen einen Kauf definiert. Bei dem dargestellten Produkt Koffer gaben 46 Teilnehmende im BF Setting an, dass der Preis eine Rolle bei der Kaufentscheidung gespielt hat sowie 37 Teilnehmende der kontroll Gruppe. Betrachtet man das vierte Produkt, die Schuhe, haben 34 Personen von der base und 38 Personen von der kontroll Gruppe angegeben, dass der Preis ein Faktor für die Kaufentscheidung war. Die Analyse des Kaufverhaltens unter Berücksichtigung der Preisrelevanz zeigt bei zwei der dargestellten Artikel einen signifikanten Unterschied. Der Tabelle 2 ist zu entnehmen, dass bei dem Produkt Schuhe ein signifikanter Unterschied zwischen den Untersuchungsgruppen hinsichtlich der Kaufentscheidung besteht, da der Chi-Quadrat-Wert von 5.006 mit $p = .025$ signifikant wird. Es handelt sich dabei um einen mittleren Zusammenhang, da der Phi-Wert von $= -.264$ mit $p = .025$ signifikant wird.

Tabelle 1*Kreuztabelle: Kaufentscheidung Schuhe (Preis)*

Schuhe		Verwendeter Fragebogen		
		base	kontroll	Gesamt
Ja	Anzahl	26	36	62
	Erwartete Anzahl	29.3	32.7	62.0
	% der Gesamtzahl	36.1 %	50.0 %	62.0
Nein	Anzahl	8	2	10
	Erwartete Anzahl	4.7	5.3	10.0
	% der Gesamtzahl	11.1 %	2.8 %	13.9 %
Gesamt	Anzahl	34	38	72
	Erwartete Anzahl	34.0	38.0	72.0
	% der Gesamtzahl	47.2 %	52.8 %	100 %

Anmerkung. In Anlehnung an SPSS-Auswertung**Tabelle 2***Chi-Quadrat-Test: Kaufentscheidung Schuhe (Preis)*

Chi-Quadrat-Test	Wert	df	P
Pearson-Chi-Quadrat	5.006	1	.025
ϕ	-.264		.025

Anmerkung. In Anlehnung an SPSS-Auswertung

Die Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests bei dem Produkt Wasserkocher sind ähnlich. Aus Tabelle 4 wird ersichtlich, dass der Chi-Quadrat einen Wert von 6.156 aufweist und mit $p = .013$ signifikant wird. Daraus lässt sich schließen, dass ein signifikanter Unterschied zwischen base und kontroll hinsichtlich der Kaufentscheidung besteht. Der Phi-Wert von -.262 wird mit $p = .013$ signifikant, somit besteht ein mittlerer Zusammenhang. Die Analyse der preisrelevanten Kaufentscheidungen zeigt, dass bei zwei von vier der gewählten Produkte die Ankerwirkung abnimmt.

Tabelle 3*Kreuztabelle: Kaufentscheidung Wasserkocher (Preis)*

Wasser- kocher		Verwendeter Fragebogen		
		base	kontroll	Gesamt
Ja	Anzahl	9	20	29
	Erwartete Anzahl	14.5	14.5	29
	% der Gesamtzahl	10.0 %	22.2 %	32.2 %
Nein	Anzahl	36	25	61
	Erwartete Anzahl	30.5	30.5	61
	% der Gesamtzahl	40 %	27.8 %	67.8 %
Gesamt	Anzahl	45	45	90
	Erwartete Anzahl	45	45	90
	% der Gesamtzahl	50 %	50 %	100 %

Anmerkung. In Anlehnung an SPSS-Auswertung**Tabelle 4***Chi-Quadrat-Test: Kaufentscheidung Wasserkocher (Preis)*

Chi-Quadrat-Test	Wert	df	P
Pearson-Chi-Quadrat	6.156	1	.013
ϕ	-.262		.013

Anmerkung. In Anlehnung an SPSS-Auswertung

Abschließend wurden zu der Untersuchung der H₁ die Gründe zur Kaufentscheidung analysiert. Die Ergebnisse der Kategorisierung wurden farbgeclustert. Dabei wurden folgenden Kategorien als Begründung für oder gegen die Kaufentscheidung definiert: (a) Preis, (b) Rahmenbedingungen/Produkt, (c) Bedarf/Vorlieben, (d) Optik/Design, (e) Vertrauen/Recherche, (f) Kauf im Handel vor Ort/Beratung, (g) Anbieter, (h) Qualität, (i) Marke und (j) Bewertung. Dabei wurde mit Abstand am häufigsten der Preis als Grund genannt; hier schwanken die Anzahl der Nennungen (N) zwischen 82 und 110 bei den jeweiligen Produkten. Ebenfalls die Rahmenbedingungen des Produkts (sechs - 48 N), die Marke (15 - 25 N) sowie das Design und

die Optik (18 - 59 N) waren vermehrt genannte Gründe. Eine gesamte Übersicht über die Kategorisierung ist im Anhang B einzusehen.

4.2 Hypothesenüberprüfung 2

Im Zuge der Analyse der H₂ wurden die Untersuchungsgruppen auf signifikante Unterschiede ebenfalls mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests analysiert. Um herauszufinden, ob bei einem BF Framing ein Rabatt von mindestens 50 % erwartet wird, wurden zwei neue Gruppen als abhängige Variablen erstellt: Die Versuchspersonen, die eine Kaufentscheidung unter 50 % getroffen haben, werden der Gruppe 0-40 % zugeteilt und zu der Gruppe 50-60 % zählen die Personen, die sich ab der Rabattierung von 50 % für den Kauf entschieden haben. Die unabhängige Variable orientiert sich an dem verwendeten Fragebogen. Anschließend wurde der Unterschied der jeweiligen Untersuchungsgruppen auf Signifikanz geprüft (siehe Tabelle C2 & C3). Aus der base Gruppe haben sich 16 Versuchspersonen (12.4 %) bei einem Rabatt von 50 % für den Kauf des SodaStreams entschieden, während aus der kontroll Gruppe 10 Personen ab 50 % eine Kaufbereitschaft zeigen. Der Pearson-Chi-Quadrat-Wert von 1.017 wird mit $p = .313$ nicht signifikant, weswegen es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Untersuchungsgruppen hinsichtlich einer Kaufbereitschaft bei einem Rabatt von 50 % gibt. Die H₂ wird somit verworfen.

Zusätzlich wurden die ungetesteten Rabattstufen auf signifikante Unterschiede untersucht (siehe Tabelle C4-C7). Die Analyse ergab einen signifikanten Unterschied ab der 20 % Grenze. Der Tabelle 5 ist zu entnehmen, dass mehr Personen bei base eine Kaufbereitschaft bei einem Rabatt von 20 % äußern als bei kontroll. Dem Chi-Quadrat-Test zufolge handelt es sich bei dem beschriebenen Unterschied um eine signifikante Beobachtung (Chi-Quadrat-Wert = 6.794 bei $p = .009$). Es handelt sich um einen mittleren Zusammenhang, da der Phi-Wert von -.229 mit $p = .009$ signifikant wird. Demnach zeigt das BF Framing einen signifikanten Unterschied bezüglich der Kaufbereitschaft ab einem Rabatt von 20 %, da der Chi-Quadrat-Test ebenfalls bei der 10 % Grenze bei einem Pearson-Chi-Quadrat-Wert von 8.223 mit $p = .004$ signifikant wird. Bei der 10 % Grenze

zeigt sich ebenfalls ein mittlerer Zusammenhang, da der Phi-Wert von $-.252$ mit $p = .004$ signifikant wird (siehe Abbildung C8 & C9).

Tabelle 5*Kreuztabelle: 20 %-Grenze*

20 %-Grenze		Verwendeter Fragebogen		
		base	kontroll	Gesamt
Gruppe 0-10 %	Anzahl	29	40	69
	Erwartete Anzahl	36.4	32.6	69
	% der Gesamtzahl	22.5 %	31 %	53.5 %
Gruppe 20-60 %	Anzahl	39	21	60
	Erwartete Anzahl	31.6	28.4	60
	% der Gesamtzahl	30.2 %	16.3 %	46.5 %
Gesamt	Anzahl	68	61	129
	Erwartete Anzahl	68	61	129
	% der Gesamtzahl	52.7 %	47.3 %	100 %

Anmerkung. In Anlehnung an SPSS-Auswertung

Tabelle 6*Chi-Quadrat-Test: 20 %-Grenze*

Chi-Quadrat-Test	Wert	df	P
Pearson-Chi-Quadrat	6.794	1	.009
ϕ	-.229		.009

Anmerkung. In Anlehnung an SPSS-Auswertung

Abschließend wurden zu der Untersuchung der H₂ die Gründe zur Kaufentscheidung für den SodaStream analysiert. Die Ergebnisse der Kategorisierung wurden farbgeclustert und sind dem Anhang C zu entnehmen. Die identifizierten Kategorien für Entscheidungsgründe waren (a) Preis (98 N), (b) Rahmenbedingungen/Produkt (31 N), (c) Bedarf/Vorlieben (18 N), (d) Optik/Design (sechs N), (e) Lieferung (fünf N), (f) Erfahrung mit dem Produkt (drei N), (g) Anbieter (drei N), (h) Qualität (zwei N), (i) Marke (zwei N) und (j) Bewertung (eine N).

4.3 Zusätzliche Erkenntnisse

In diesem Abschnitt werden zusätzliche Erkenntnisse der quantitativen Datenerhebung dargestellt. Die Items, welche dem Anhang D zu entnehmen sind, beziehen sich auf das Kaufverhalten während der BF Aktionen. Somit wurden die folgenden Erkenntnisse, welche mittels der Korrelationsanalyse überprüft wurden, anhand der Versuchsgruppe erhoben. Die Fragen wurden von 70 Personen aus der base Gruppe beantwortet, wovon 45 weibliche und 25 männliche Teilnehmende sind.

Der Korrelationswert von $r = .495$ des Items eins und des Items zwei, welcher mit $p < .001$ signifikant wird, lässt deutlich erkennen, dass es zwischen den Items einen Zusammenhang gibt. Der Mittelwert des ersten Items ($M = 3.1$) und der Mittelwert des zweiten Items ($M = 2.7$) lässt die Vermutung zu, dass Personen, die nicht auf die BF Aktionen warten, auch nicht mehr Bestellungen als herkömmlich tätigen. Beide Mittelwerte entsprechen der Aussage *stimme eher nicht zu*. Ebenso zeigt $r = .471$ des ersten und sechsten Items, mit einer Signifikanz von $p < .001$, dass zwischen den Items ein signifikanter Zusammenhang besteht. Daraus lässt sich vermuten, dass Personen, die nicht auf die BF Aktionen warten, auch eher keine ungeplanten Produkte während dieser Aktionen kaufen. Die Mittelwerte des ersten Items ($M = 3.1$) und des sechsten Items ($M = 3.03$), entsprechen der Aussage *stimme eher nicht zu*. Das zweite und sechste Item zeigen eine Korrelation von $r = .618$, welche mit $p < .001$ signifikant wird. Daraus lässt sich schließen, dass ein Zusammenhang zwischen den Items besteht. Es wird vermutet, dass Personen, welche während der BF Aktionen eher nicht mehr als üblich bestellen ($M = 2.70$), sich eher nicht dazu verleiten lassen, ungeplante Produkte während der BF Aktionen zu kaufen ($M = 3.03$). Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem vierten und sechsten Item, da $r = .262$ mit $p = .029$ signifikant wird. Daraus lässt sich annehmen, dass Personen, für die BF Aktionen ab einem Rabatt von 50 % eher nicht interessant werden, sich womöglich eher nicht dazu verleiten lassen, ungeplante Produkte zu kaufen. Diese Vermutung wird durch den Mittelwert des Items vier ($M = 3.47$) und des Items sechs ($M = 3.03$)

gestützt, da beide Mittelwerte der Aussage *stimme eher nicht zu* entsprechen.

5 Diskussion

Im abschließenden Kapitel werden die Ergebnisse diskutiert sowie die Einschränkungen der vorliegenden Forschung identifiziert. Im Zuge eines Zukunftsausblicks werden Handlungsempfehlungen für Unternehmen sowie für Konsumierende generiert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Preis mehrheitlich eine Rolle bei der Kaufentscheidung spielt. Bei einem Anker von 15 % gibt es jedoch signifikante Unterschiede zwischen beiden Untersuchungsgruppen bei Berücksichtigung der Preisrelevanz. Das gilt in dieser Untersuchung für die Warengruppe von Küchenelektronik, am Beispiel eines Wasserkochers, sowie von Bekleidung, am Beispiel von Schuhen. Die H_1 kann demnach weder bestätigt noch verworfen werden. Darüber hinaus liegt die Erwartungshaltung der Kundschaft an die Rabattierung während des BF statt der vermuteten 50 % Rabatt bei mindestens 20 %. Demnach kann die H_2 verworfen werden.

In der vorliegenden Arbeit kommt es zu einschränkenden Faktoren, die in dem folgenden Kapitel, gegliedert nach Forschungsinhalt und -design, vorgestellt werden.

Zunächst lassen sich Entwicklungspotenziale in Bezug auf die Laborbedingungen identifizieren. Mit der Absicht, die Darstellung der Produkte passend zum Forschungsthema zu gestalten, wurden die Bildschirmaufnahmen von einem Online-Versandhändler bearbeitet. Diese Bearbeitung verfälscht den Eindruck einer Realitätsnähe. Um die Verfälschung so gering wie möglich zu halten, wurden die Marken der Produkte nicht entfernt und das Design des Distanzhändlers nicht verändert. Einige Versuchspersonen wurden von diesen Kategorien in der Entscheidung beeinflusst, obwohl die Studie auf die Untersuchung der Preisdarstellung abzielte. Darüber hinaus gilt es, die Kaufentscheidung der Teilnehmenden als hypothetisch einzustufen, da in der Realität weitere Faktoren Auswirkungen auf die Entscheidung nehmen.

In dem Design der Forschung bzw. der methodischen Gestaltung wurden überwiegend kategoriale Variablen verwendet, wodurch weniger

Auswertungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Durch den Einsatz von metrischen Variablen in Form von Likert-Skalen erhöhen sich die statistischen Instrumente zur Analyse. Des Weiteren lassen sich die Anzahl an offenen Feldern, die in dem Fragebogen verwendet wurden, kritisch begutachten. Die aufwendige Auswertung in Form einer Farbclusterung lässt sich durch vorgegebene Antworten in Verbindung mit einem Freitext-Feld vermeiden.

Aufgrund der theoretischen Grundlage sowie der Ergebnisse der eingesetzten Methodik lassen sich dennoch einige Ansatzpunkte als Handlungsempfehlung für Onlineshops und Konsumierende ableiten.

Onlineshops wird geraten, den Fokus nicht zu stark auf die Vorbereitung des BF Geschäftes zu legen, da die BF Klientel bei einem Nachlass von 15 % nicht zwangsläufig weniger kaufwillig ist als Verbrauchende im neutralen Setting. Für Onlineshops ist es laut dieser Untersuchung ausreichend, im BF Umfeld auf eine Rabattierung ab 20 % zu setzen. Höherliegende Nachlässe sind seitens der Unternehmen während des BF Zeitraums somit nicht erforderlich, wodurch Onlineshops folglich mehr Profit generieren können. Allerdings sollte diese Mindestrabattierung nicht unterschritten werden.

Für Konsumierende lässt sich trotz der ambigen Resultate die Empfehlung ableiten, sich vor der Anschaffung ein umfassendes Bild von den Produkten zu verschaffen und weitere Aspekte neben der Preisgestaltung zu berücksichtigen. Es bleibt zu konstatieren, dass viele weitere Einflussfaktoren, wie die persönlichen Präferenzen, Optik und Design, Marke oder sonstige Rahmenbedingungen, eine Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. Außerdem sollten Verbrauchende den Deutungsrahmen und die Produktdarstellung kritisch hinterfragen und sich über den Ankereffekt und seiner Wirkung bewusst werden. Zuletzt sollte die konsumierende Zielgruppe im BF auf höhere Rabatte spekulieren, bevor eine Kaufentscheidung gefällt wird.

Abschließend sind keine übergreifend regulatorischen Eingriffe zu empfehlen, da die erwartete Rabattierung der Klientel im BF Geschäft einen geringeren prozentualen Nachlassanteil als die vermuteten 50 % ergeben

hat. Dementsprechend liegen keine verzerrten Wettbewerbsbedingungen vor, weswegen Regulierungen nicht notwendig sind.

6 Fazit

Die vorliegende Forschungsarbeit über die Wechselwirkung zwischen dem BF Framing und dem Ankereffekt bietet aufschlussreiche, aber auch diskrepante Erkenntnisse. Daher schafft sie Ansätze, die für praktische Ableitungen für Unternehmen und Konsumierende geeignet sind. Durch ein experimentelles Vorgehen konnten signifikante Unterschiede zwischen der Versuchs- und Kontrollgruppe analysiert werden. Die Resultate unterscheiden sich in der Kaufentscheidung aufgrund des BF Framings. Deutlich wird, dass der Ankereffekt in der Preisdarstellung bei zwei von den vier ausgewählten Produkten eine schwächere Wirkung hat im Kontext des Aktionstages. Dies gilt jedoch lediglich unter der Voraussetzung, dass die potenziellen Kaufenden den Preis als Entscheidungsgrund betrachten. Darüber führt das BF Framing dazu, dass die Erwartungen an einen Rabatt im Vergleich zu einem neutralen Setting höher sind. Die Beobachtung wird signifikant ab einer Rabattierung von 20 %. Zusätzliche Erkenntnisse zeigen, dass seitens Onlineshops ein Rabatt von 50 % notwendig ist, um ungeplante Produktkäufe der Zielgruppe zu fördern.

Zusammenfassend wird deutlich, dass das Forschungsfeld möglicher Wechselwirkungen zwischen dem Anker- und Framing-Effekt in Bezug auf Kaufentscheidungen ein weites Feld ist und ein hoher Bedarf an zukünftigen Untersuchungen besteht. Die vorliegende Arbeit bietet eine erste Schließung der vorhandenen Forschungslücke.

Literaturverzeichnis

- Beck, H. (2014). *Behavioral economics: Eine Einführung*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-03367-5>
- Becker-Carus, C., & Wendt, M. (2017). *Allgemeine Psychologie*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-53006-1>
- Black Friday Umfrage: Wie entwickelt sich die Schnäppchenjagd in der Corona-Pandemie?* (2021). appinio. <https://www.blackfriday.de/wp-content/uploads/Black-Friday-2021-Umfrage.pdf>
- Esch, F.-R., Schmitt, B. H., Redler, J., & Langner, T. (2009). The brand anchoring effect: A judgment bias resulting from brand awareness and temporary accessibility. *Psychology and Marketing*, 26(4), 383–395.
<https://doi.org/10.1002/mar.20278>
- Hiltscher, L. (2021, 24. November). *Welche Rabatte lohnen sich?*
tagesschau.de.
<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/black-friday-verbraucherschutz-rabattaktion-scheinrabatte-101.html>
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor: Mit 54 Abbildungen und 23 Tabellen* (2. Aufl.). Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-642-34362-9>
- Krebs, D., & Menold, N. (2014). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 425–438). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_30
- Laux, H., Gillenkirch, R. M., & Schenk-Mathes, H. Y. (2018). *Entscheidungstheorie* (10. Aufl.). Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-57818-6>

- Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung* (6. Aufl.). Oldenbourg.
- Moosbrugger, H., & Kelava, A. (Hrsg.). (2020). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (3. Aufl.). Springer.
- Orr, D., & Guthrie, C. (2006). Anchoring, Information, Expertise, and Negotiation: New Insights from Meta-Analysis. *Ohio State Journal on Dispute Resolution*, 21(3), 597–628.
- Pfister, H.-R., Jungermann, H., & Fischer, K. (2017). *Die Psychologie der Entscheidung: Eine Einführung* (4. Aufl.). Springer.
- Reinecke, J. (2014). Grundlagen der standardisierten Befragung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 601–617). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_44
- Shan, L., Diao, H., & Wu, L. (2020). Influence of the Framing Effect, Anchoring Effect, and Knowledge on Consumers' Attitude and Purchase Intention of Organic Food. *Frontiers in Psychology*, 11, 2022. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02022>
- Stein, P. (2014). Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 135–151). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_7
- Tanford, S., Choi, C., & Joe, S. J. (2019). The Influence of Pricing Strategies on Willingness to Pay for Accommodations: Anchoring, Framing, and Metric Compatibility. *Journal of Travel Research*, 58(6), 932–944. <https://doi.org/10.1177/0047287518793037>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of

thinking under uncertainty. *Science*, *185*(4157), 1124–1131.

<https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, *211*(4481), 453–458.

<https://doi.org/10.1126/science.7455683>

Wu, C.-S., & Cheng, F.-F. (2011). The joint effect of framing and anchoring on internet buyers' decision-making. *Electronic Commerce Research and Applications*, *10*(3), 358–368.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.01.002>

Anhang

Anhang Studie 1

Anhang A – Leitfaden Expertinneninterview



Interviewleitfaden im Kurs Verhaltensökonomie Thema: Green Nudging – Nachhaltigkeit beim Online- Shopping

im Rahmen unserer Studienarbeit im 2. Studiensemester im Masterstudiengang Angewandte Wirtschaftspsychologie an der Ostbayerischen Technischen Hochschule (kurz: OTH) Amberg-Weiden untersuchen wir das Green Nudging und deren Beeinflussung der Nachhaltigkeit beim Online-Shopping.

Hierbei ist uns Ihre Meinung wichtig!

Bei aufkommenden Fragen Ihrerseits können Sie sich jederzeit gerne bei uns melden:

- E-Mail: p.ertl@oth-aw.de

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

1. Was verstehen Sie persönlich unter Green Nudging?

Grüne Anstupser für klimafreundliches Verhalten. Diese Green Nudges sollen es den Menschen leichter machen, sich klimafreundlich zu verhalten.

2. Aus welchen Gründen wird Green Nudging immer wichtiger?

Wir sollten alle Instrumente nutzen, um Klimafreundlichkeit voran zu bringen. Nudging ist bislang nicht so verbreitet. Im Vergleich mit herkömmlichen Maßnahmen zur Verhaltensänderung, wie z. B.

Informationskampagnen, ist es ein sehr schlankes und niedrigschwelliges Instrument.

3. Haben Sie bereits eigene Erfahrungen mit Green Nudges gemacht?

Im Projekt Green Nudging haben wir mit Unternehmen Nudges entwickelt und erprobt. Es gibt viele unterschiedliche Nudges (siehe Taxonomie). Doppelseitig Drucken als Standard ändert die Voreinstellung am Drucker. diesen Nudge kann man überall einsetzen. Für Deutsche See haben wir einen Nudge entwickelt, der Smiley Thermometer heißt. Es ging darum, dass die Mitarbeitenden nicht so oft die Rolll Tore zu den Kühllagern offen lassen. Mit der digitalen Anzeige sehen sie die Temperatur und die unterschiedlichen Smiley-Gesichter zeigen wie ein Ampelsystem an, wie die Lage ist.

4. Was ist beim Einsetzen von Green Nudges zu beachten?

Allgemein: Sie müssen zur Struktur und zur Kultur des Unternehmens passen (wie tickt das Unternehmen). Nudges sollen nicht gegen die Interessen der Mitarbeitenden sein. Beim Nudging wird nichts verboten, nichts belohnt und es gibt immer eine Alternative. Im Moment des Verhaltens eine zusätzliche Information (Text oder Bild), eine Erinnerung (z. B. einen Aufkleber oder etwas wie das Smiley-Thermometer) sollen das klimafreundliche Verhalten leichter machen.

5. Inwiefern könnte Green Nudging zur Förderung klimafreundlichen Verhaltens beim Online-Shopping genutzt werden?

In Kombi mit Frage 11

“Es gibt an der richtigen Stelle eine zusätzliche Information, die vorher nicht zur Verfügung stand! Eine neue Information zum richtigen Zeitpunkt”

Taxeme - 9 Nudgingtypen

Auch eine andere Struktur oder Sortierung möglich.

6. Können Labels wie „faire Produktion“ & „Organic Product“ tatsächlich einen sinnvollen Beitrag zum Klimaschutz leisten?

Wenn das Label seriös ist und wirklich z. B. nachhaltige Produktion beinhaltet, leistet es einen wertvollen Beitrag zum Klimaschutz (Nutzung erneuerbarer Energien, Bio-Baumwolle ohne Pestizid-Einsatz, kurze Transportwege etc.). Allerdings gibt es viele Labels und die Verbraucher und Verbraucherinnen kennen sie nicht alle und können sie auch nicht immer überprüfen. Grundsätzlich liefert aber ein Label wie z. B. Organic Cotton eine zusätzliche Information, die ich vorher nicht hatte. Sie macht es mir also leichter, klimafreundlich einzukaufen.

7. Woran könnte die Veränderung durch die Nudges messbar gemacht werden?

Leitfaden auf der Website.

Messen und Zählen (wie viele Bestellungen mit GoGreen), Befragung

IST Zustand – Nudge – neuer Zustand – Auswerten

In unserem Leitfaden ist ein Kapitel zum Thema Evaluation. Um die Wirkung eines Nudges zu überprüfen wird gemessen, gezählt oder befragt. Zuerst wird über einen bestimmten Zeitraum der Ist-Zustand erfasst, dann wird der Nudge eingesetzt und anschließend wird der neue Zustand erfasst.

8. Trauen Sie jedem Green Nudge, welcher auf fairen, organischen oder klimafreundlichen Transport und dessen Herstellung verweist? Und wie kann man diese Vertrauensquote erhöhen?

Es gibt bestimmte Label die seriös sind und einige davon sind mittlerweile auch bekannt, wie z. B. der blaue engel. Oft hilft es zu sagen, von wem das Label initiiert ist. Wenn man Produkte anbietet, die seriöse Label haben, kann man sicher die Vertrauensquote erhöhen.

9. Wie würden Sie mehr Commitment für Green Nudging angehen?

Das Konzept des Green Nudging und die Erfahrungen der Unternehmen/Kommunen damit sollten bekannt werden. Man muss alle Kommunikationskanäle nutzen und darüber sprechen - gemäß dem Motto "Tue Gutes und rede darüber". an anderen Stellen kann auch Ordnungsrecht eine Möglichkeit sein, klimafreundliches Wirtschaften voranzubringen.

10. Welche Green Nudging-Maßnahmen sollte die Politik treffen, um ein nachhaltigeres Verbraucherverhalten beim Online-Shopping zu erhöhen?

Kommunale Einrichtungen und die Politik können Nudging selber nutzen und auch darüber sprechen.

11. Welche Green Nudging-Maßnahmen sollten Unternehmen treffen, um ein nachhaltigeres Verbraucherverhalten beim Online-Shopping zu erhöhen?

Fa. Neuland (eCommerce Plattformen)

“Der Katalog der guten Ideen”

An jedem Kontaktpunkt kann Nudging angeboten werden.

Nachhaltige Produkte zuerst, Filterfunktion, Infos zu den Labels und Herstellung

Klimaneutraler Versand – geht immer um Zusatzinfos

Rabattaktionen – Bonussystem mit klimaneutraler Bestellung

Freiwilligkeit zur Möglichkeit - Aufmerksamkeit drauf lenken

<https://www.neuland-bfi.de>

Anhang B – Fragebogen im Tool UmfrageOnline

Befragung zum nachhaltigen Onlinekaufverhalten - Green Nudging



Befragung zum nachhaltigen Onlinekaufverhalten - Green Nudging

Im Rahmen einer studentischen Projektarbeit im Kurs Verhaltensökonomie an der Ostbayerischen-Technischen Hochschule (OTH) Amberg-Weiden wollen wir die **Einflüsse von verschiedenen Labels und Angeboten zum nachhaltigen Onlinekaufverhalten ermitteln**.

Hierbei ist uns Ihre Meinung wichtig!

Die Umfrage findet **anonym** statt und alle erhobenen Daten werden streng **vertraulich** verarbeitet.

Bitte nehmen Sie sich 5 Minuten Zeit, um unsere Fragen zu beantworten.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Berufsstand

Schüler/in

Studierende/r

Erwerbstätige/r

Rentner/in

Erwerbslos

Keine Angabe

Bildungsabschluss

Kein Abschluss

Mittelschulabschluss

Qualifizierter Mittelschulabschluss

Mittlere Reife

Abitur/Hochschulreife

Bachelor (B.A./B.S.)

Master (M.A./M.S.)

Promotion (PhD)

Keine Angabe

Geschlecht Weiblich Männlich Divers Keine Angabe**Geburtsjahrgang** Ab 2000 1981-1999 1965-1980 Vor 1965**Nutzen Sie Onlineshopping?** Ja Nein**Falls Ja, wie oft im Monat bestellen Sie online?** 1-2mal 3-5mal 6-10mal Öfter als 10**Ist Ihnen eine nachhaltige Produktion von Produkten wichtig?** Ja Eher Ja Eher Nein Nein Keine Angabe

Ist Ihnen eine nachhaltige Form der Lieferung wichtig?

 Ja Eher Ja Eher Nein Nein Keine Angabe

Sind Ihnen Labels bekannt, die für eine nachhaltige Produktion stehen?

 Ja Eher Ja Eher Nein Nein Keine Angabe

Würden Sie ein Produkt eher kaufen, wenn es mit einem solchen Nachhaltigkeitslabel zertifiziert ist?

 Ja Eher Ja Eher Nein Nein Keine Angabe



Sind Sie bereit einen Mehrbetrag für eine Lieferung zu bezahlen, um den verursachten CO₂-Fußabdruck zu neutralisieren?

Ja

Eher Ja

Eher Nein

Nein

Keine Angabe



Würden Sie gebrauchte Kartonagen für Ihre Lieferung akzeptieren?

Ja

Eher ja

Eher Nein

Nein

Keine Angabe

Fühlen Sie sich in Ihrer Kaufentscheidung bestärkt, wenn die Lieferung nachhaltig gestaltet ist?

Ja

Eher Ja

Eher Nein

Nein

Keine Angabe

Haben Sie bereits einen Repairshop genutzt, um ein Produkt zu reparieren, statt es neu zu kaufen?

 Ja Nein Keine Angabe

Ist ein Anbieter für Sie attraktiver, wenn dieser nachhaltig arbeitet?

 Ja Eher Ja Eher Nein Nein Keine Angabe

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Bitte nicht vergessen auf "Absenden" zu drücken!

Bei Fragen oder Anregungen wenden Sie sich gerne an: p.ertl@oth-aw.de



Ostbayerische Technische Hochschule
Amberg-Weiden

Anhang C – Quantitative Umfrage: Häufigkeiten

Statistiken

Geschlecht

N	Gültig	101
	Fehlend	2
Modus		2
Spannweite		2
Minimum		1
Maximum		3

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	48	46,6	47,5	47,5
	Weiblich	51	49,5	50,5	98,0
	Divers	2	1,9	2,0	100,0
	Gesamt	101	98,1	100,0	
Fehlend	System	2	1,9		
Gesamt		103	100,0		

Statistiken

Geburtsjahrgang

N	Gültig	101
	Fehlend	2
Modus		3
Spannweite		3
Minimum		1
Maximum		4

Geburtsjahrgang

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vor 1965	2	1,9	2,0	2,0
	1965-1980	8	7,8	7,9	9,9
	1981-1999	81	78,6	80,2	90,1
	ab 2000	10	9,7	9,9	100,0
	Gesamt	101	98,1	100,0	
Fehlend	System	2	1,9		
Gesamt		103	100,0		

Statistiken		
Bildungsabschluss		
N	Gültig	103
	Fehlend	0
Modus		6
Spannweite		8
Minimum		1
Maximum		9

Bildungsabschluss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kein Abschluss	4	3,9	3,9	3,9
	Mittelschulabschluss	5	4,9	4,9	8,7
	Qualifizierter Mittelschulabschluss	3	2,9	2,9	11,7
	Mittlere Reife	19	18,4	18,4	30,1
	Abitur/Hochschulreife	25	24,3	24,3	54,4
	Bachelor (B.A./B.S.)	37	35,9	35,9	90,3
	Master (M.A./M.S.)	8	7,8	7,8	98,1
	Keine Angabe	2	1,9	1,9	100,0
Gesamt		103	100,0	100,0	

Statistiken		
Nutzung Online-Shopping		
N	Gültig	100
	Fehlend	3
Modus		1
Spannweite		1
Minimum		1
Maximum		2

Nutzung Online-Shopping

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	95	92,2	95,0	95,0
	Nein	5	4,9	5,0	100,0
	Gesamt	100	97,1	100,0	
Fehlend	System	3	2,9		
Gesamt		103	100,0		

Häufigkeiten

Statistiken		
Falls ja, Häufigkeit		
N	Gültig	97
	Fehlend	6
Modus		1
Spannweite		3
Minimum		1
Maximum		4

Falls ja, Häufigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1-2 Mal	58	56,3	59,8	59,8
	3-5 Mal	28	27,2	28,9	88,7
	6-10 Mal	4	3,9	4,1	92,8
	öfter als 10 Mal	7	6,8	7,2	100,0
	Gesamt	97	94,2	100,0	
Fehlend	System	6	5,8		
Gesamt		103	100,0		

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Berufsstand	103	100,0%	0	0,0%	103	100,0%
Bildungsabschluss	103	100,0%	0	0,0%	103	100,0%
Geschlecht	101	98,1%	2	1,9%	103	100,0%
Geburtsjahrgang	101	98,1%	2	1,9%	103	100,0%
Nutzung Online-Shopping	100	97,1%	3	2,9%	103	100,0%
Falls ja, Häufigkeit	97	94,2%	6	5,8%	103	100,0%
Wichtigkeit nachhaltigen Produktion von Produkten	97	94,2%	6	5,8%	103	100,0%
Wichtigkeit nachhaltige Lieferung	97	94,2%	6	5,8%	103	100,0%
Bekanntheit von Labels der nachhaltigen Produktion	96	93,2%	7	6,8%	103	100,0%
Kaufwahrscheinlichkeit, wenn Produkte Nachhaltigkeitslabels besitzen	96	93,2%	7	6,8%	103	100,0%
Bereitschaft der Bezahlung eines Aufpreises für CO2- neutrale Lieferung	95	92,2%	8	7,8%	103	100,0%
Akzeptanz von Lieferung mit gebrauchten Kartonagen	95	92,2%	8	7,8%	103	100,0%
Bestärkung der Kaufentscheidung bei nachhaltiger Lieferung	95	92,2%	8	7,8%	103	100,0%
Bereits erfolgte Nutzung von Repairshops anstatt Neukauf	94	91,3%	9	8,7%	103	100,0%
Attraktivität Anbieter bei nachhaltiger Arbeit	94	91,3%	9	8,7%	103	100,0%
Hoher Bildungsabschluss_Nied riger Bildungsabschluss	101	98,1%	2	1,9%	103	100,0%

Anhang D – Quantitative Umfrage: Auswertung H1

t-Test

Gruppenstatistiken

	Hoher Bildungsabschluss_Ni		Niedriger Bildungsabschluss		Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
	N	Mittelwert	N	Mittelwert		
Attraktivität Anbieter bei nachhaltiger Arbeit	50	1,94	43	2,00	1,018	,144
					1,024	,156

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzhomogenität		t-Test für die Mittelwertgleichheit						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
Attraktivität Anbieter bei nachhaltiger Arbeit	1,36	,713	-.283	91	,778	-.060	,212	Unterer Wert	Oberer Wert
			-.283	88,793	,778	-.060	,212	Unterer Wert	Oberer Wert

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

	Standardisierter Effekt ^a	Punktschätzung		95% Konfidenzintervall	
		Unterer Wert	Oberer Wert	Unterer Wert	Oberer Wert
Attraktivität Anbieter bei nachhaltiger Arbeit	1,021	-.059	-.466	-.349	
	1,029	-.058	-.462	,346	
	1,024	-.059	-.466	,350	

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner: Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung. Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor. Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Anhang E – Quantitative Umfrage: Auswertung H2

Korrelationen

	Korrelationen									
	Nutzung Online-Shopping	Wichtigkeit nachhaltigen Produktion von Produkten	Wichtigkeit nachhaltige Lieferung	Bekanntheit von Labels der nachhaltigen Produktion	Kaufwahrscheinlichkeit, wenn Produkte nachhaltiger Labels besitzen	Bereitschaft der Bezahlung eines Aufpreises für CO ₂ -neutrale Lieferung	Akzeptanz von Lieferung mit gebrauchten Kartonnagen	Bestärkung der Kaufentscheidung bei nachhaltiger Lieferung	Attraktivität Anbieter bei nachhaltiger Arbeit	
Nutzung Online-Shopping	Pearson-Korrelation Sig. (2-seitig)	1	,197	,108	,248*	,032	-,056	,128	,185	,240*
	N	100	97	97	96	96	95	95	95	94
Wichtigkeit nachhaltigen Produktion von Produkten	Pearson-Korrelation Sig. (2-seitig)	,197	1	,627**	,341**	,479**	,299**	,169	,379**	,640**
	N	97	97	,000	,001	,000	,003	,102	,000	,000
Wichtigkeit nachhaltige Lieferung	Pearson-Korrelation Sig. (2-seitig)	,108	,627**	1	,229*	,428**	,397**	,318**	,459**	,651**
	N	97	97	97	96	96	95	95	95	94
Bekanntheit von Labels der nachhaltigen Produktion	Pearson-Korrelation Sig. (2-seitig)	,248*	,341**	,229*	1	,181	-,118	,133	,151	,321**
	N	97	97	96	96	96	95	95	95	94
Kaufwahrscheinlichkeit, wenn Produkte nachhaltiger Labels besitzen	Pearson-Korrelation Sig. (2-seitig)	,032	,479**	,428**	,181	1	,530**	,218*	,464**	,597**
	N	96	96	,000	,078	96	,000	,033	,000	,000
Bereitschaft der Bezahlung eines Aufpreises für CO ₂ -neutrale Lieferung	Pearson-Korrelation Sig. (2-seitig)	-,056	,299**	,397**	-,118	,530**	1	,243*	,427**	,412**
	N	95	,003	,000	,253	,000	95	,018	,000	,000
Akzeptanz von Lieferung mit gebrauchten Kartonnagen	Pearson-Korrelation Sig. (2-seitig)	,128	,169	,318**	,133	,218*	,243*	1	,349**	,341**
	N	95	,102	,002	,199	,033	,018	95	,001	,001
Bestärkung der Kaufentscheidung bei nachhaltiger Lieferung	Pearson-Korrelation Sig. (2-seitig)	,185	,379**	,459**	,151	,464**	,427**	,349**	1	,556**
	N	95	,000	,000	,143	,000	,000	,001	,000	,000
Attraktivität Anbieter bei nachhaltiger Arbeit	Pearson-Korrelation Sig. (2-seitig)	,240*	,640**	,651**	,321**	,597**	,412**	,341**	,555**	1
	N	94	,000	,000	,002	,000	,000	,001	,000	94

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Anhang F – Quantitative Umfrage: Auswertung H3

Bericht

	Berufsstand	Bildungsabschluss	Geschlecht	Geburtsjahrgang	Nutzung Online-Shopping	Falls ja, Häufigkeit	Wichtigkeit nachhaltigen Produktion von Produkten	Wichtigkeit nachhaltige Lieferung	Bekanntheit von Labels der nachhaltigen Produktion
Mittelwert	2,65	5,05	1,54	2,98	1,05	1,59	2,31	2,37	1,93
N	103	103	101	101	100	97	97	97	96
Std.-Abweichung	,813	1,536	,539	,510	,219	,875	,821	,928	1,018
Minimum	Schülerin	Kein Abschluss	Männlich	vor 1965	Ja	1-2 Mal	Ja	Ja	Ja
Maximum	keine Angabe	keine Angabe	Divers	ab 2000	Nein	öfter als 10 Mal	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe

	Zekanntheit von Labels der nachhaltigen Produktion	Kaufwahrsch einlichkeit, wenn Produkte nachhaltigkei tslabels besitzen	Bereitschaft der Bezahlung eines CO2-neutrale Lieferung	Akzeptanz von Lieferung mit gebrauchten Kartonsagen	Bestätigung der Kaufentschei dung bei nachhaltiger Lieferung	Bereits erfolgte Nutzung von Reparatshops anstatt Neukauf	Attraktivität Anbieter bei nachhaltiger Arbeit	Hoher Bildungsabsch luss_Niedri ger Bildungsabsch luss
Mittelwert	1,93	2,26	2,24	1,24	2,29	1,68	1,98	1,4455
N	96	96	95	95	95	94	94	101
Std.-Abweichung	1,018	1,018	1,018	,664	1,157	,512	1,016	,49950
Minimum	a	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Niedriger Bildungsabsch luss
Maximum	eine Angabe	keine Angabe	Nein	Nein	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	Hoher Bildungsabsch luss

Anhang G – Quantitative Umfrage: Auswertung H4

	Levene-Test der Varianzhomogenität				t-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Unterer Wert	Oberer Wert	
Wichtigkeit nachhaltigen Produktion von Produkten	Varianzen sind gleich	,5209	,025	2.508	92	014	,407	,162	,085	,730
	Varianzen sind nicht gleich			2.485	84,673	015	,407	,164	,081	,733
Wichtigkeit nachhaltige Lieferung	Varianzen sind gleich	6,533	,012	4.541	92	000	,774	,170	,436	,113
	Varianzen sind nicht gleich			4.499	84,435	000	,774	,172	,432	,116
Bekanntheit von Labels der nachhaltigen Produktion	Varianzen sind gleich	4,311	,041	,481	91	632	,101	,211	-,317	,520
	Varianzen sind nicht gleich			,478	84,114	634	,101	,212	-,321	,524
Kaufwahrscheinlichkeit wenn -Produkte Nachhaltigkeitslabels besitzen	Varianzen sind gleich	,541	,464	1,681	91	096	,336	,200	-,061	,733
	Varianzen sind nicht gleich			1,684	90,989	096	,336	,200	-,060	,733
Bereitschaft der Bezahlung eines Aufpreises für CO2-neutrale Lieferung	Varianzen sind gleich	1,484	,226	2,560	90	012	,519	,203	,116	,922
	Varianzen sind nicht gleich			2,548	86,825	013	,519	,204	,114	,924
Akzeptanz von Lieferung mit gebrauchten Kartoragen	Varianzen sind gleich	5,210	,025	1,181	90	241	,150	,127	-,102	,401
	Varianzen sind nicht gleich			1,159	71,188	250	,150	,129	-,108	,407
Bestätigung der Kaufentscheidung bei nachhaltiger Lieferung	Varianzen sind gleich	,016	,901	2,333	90	022	,545	,234	,081	,010
	Varianzen sind nicht gleich			2,343	90,000	021	,545	,233	,083	,008
Attraktivität Anbieter bei nachhaltiger Arbeit	Varianzen sind gleich	,076	,783	1,373	89	173	,281	,205	-,126	,687
	Varianzen sind nicht gleich			1,369	86,831	175	,281	,205	-,127	,689

t-Test

Gruppenstatistiken

	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wichtigkeit nachhaltigen Produktion von Produkten	Männlich	45	2,49	,869	,130
	Weiblich	49	2,08	,702	,100
Wichtigkeit nachhaltige Lieferung	Männlich	45	2,73	,915	,136
	Weiblich	49	1,96	,735	,105
Bekanntheit von Labels der nachhaltigen Produktion	Männlich	45	1,96	1,127	,168
	Weiblich	48	1,85	,899	,130
Kaufwahrscheinlichkeit, wenn Produkte Nachhaltigkeitslabels besitzen	Männlich	45	2,38	,936	,140
	Weiblich	48	2,04	,988	,143
Bereitschaft der Bezahlung eines Aufpreises für CO ₂ -neutrale Lieferung	Männlich	44	2,48	1,023	,154
	Weiblich	48	1,96	,922	,133
Akzeptanz von Lieferung mit gebrauchten Kartonagen	Männlich	44	1,30	,734	,111
	Weiblich	48	1,15	,461	,067
Bestärkung der Kaufentscheidung bei nachhaltiger Lieferung	Männlich	44	2,55	1,066	,161
	Weiblich	48	2,00	1,167	,168
Attraktivität Anbieter bei nachhaltiger Arbeit	Männlich	44	2,07	1,021	,154
	Weiblich	47	1,79	,931	,136

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierter ^a	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Wichtigkeit nachhaltigen Produktion von Produkten	Cohen's d	,787	,518	,105	,928
	Hedges' Korrektur	,793	,514	,104	,920
	Glass' Delta	,702	,580	,156	,998
Wichtigkeit nachhaltige Lieferung	Cohen's d	,826	,938	,509	1,362
	Hedges' Korrektur	,832	,930	,504	1,351
	Glass' Delta	,735	1,054	,593	1,505
Bekanntheit von Labels der nachhaltigen Produktion	Cohen's d	1,016	,100	-,307	,506
	Hedges' Korrektur	1,024	,099	-,305	,502
	Glass' Delta	,899	,113	-,295	,520
Kaufwahrscheinlichkeit, wenn Produkte Nachhaltigkeitslabels besitzen	Cohen's d	,964	,349	-,062	,758
	Hedges' Korrektur	,972	,346	-,061	,751
	Glass' Delta	,988	,340	-,074	,751
Bereitschaft der Bezahlung eines Aufpreises für CO ₂ -neutrale Lieferung	Cohen's d	,971	,534	,116	,949
	Hedges' Korrektur	,979	,530	,115	,941
	Glass' Delta	,922	,563	,136	,985
Akzeptanz von Lieferung mit gebrauchten Kartonagen	Cohen's d	,607	,247	-,165	,657
	Hedges' Korrektur	,612	,245	-,163	,651
	Glass' Delta	,461	,325	-,091	,737
Bestärkung der Kaufentscheidung bei nachhaltiger Lieferung	Cohen's d	1,120	,487	,070	,901
	Hedges' Korrektur	1,130	,483	,070	,893
	Glass' Delta	1,167	,467	,045	,885
Attraktivität Anbieter bei nachhaltiger Arbeit	Cohen's d	,975	,288	-,126	,701
	Hedges' Korrektur	,984	,286	-,125	,695
	Glass' Delta	,931	,302	-,116	,716

- a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner:
 Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.
 Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.
 Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Anhang Studie 2

Anhang A

Fragebogen + Experimente



0% ausgefüllt

Einführung

Liebrei Teilnehmer:in,

vielen Dank für das Interesse an unserer Studie.

Im Rahmen einer empirischen Studie im Masterstudiengang **Wirtschaftspsychologie** der OTH Amberg-Weiden möchten wir herausfinden, inwiefern Persönlichkeit und intuitives Verhalten zusammenhängen. Dabei sind wir auf die Beantwortung der Fragen angewiesen und bedanken uns bereits im Voraus für deine Teilnahme!

Die Umfrage beinhaltet Single- und Multiple-Choice-Fragen und die Bearbeitungszeit beträgt ca. 10 Minuten. Durch die Teilnahme an dieser Umfrage haben alle Studierenden zudem die Möglichkeit, **0,25 Versuchspersonenstunden** zu sammeln. Hinweise dazu erhältst du am Ende der Umfrage.

Wir möchten an dieser Stelle darauf hinweisen, dass es bei der Beantwortung der Fragen um deine persönliche Einschätzung geht und es keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortliche:n an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Bei Fragen kannst du dich gerne jederzeit an unsere Ansprechpartnerin Ann-Christin Held (a.held1@oth-aw.de) wenden.

Viele Grüße

Monja Steinigke, Ann-Christin Held, Kira Mann und Hannah Winter

Weiter

[Hannah Winter](#), Kira Mann, Ann-Christin Held, Monja Steinigke, Weiden Business School, OTH Amberg-Weiden



5% ausgefüllt

Datenschutz

Deine Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Alle Angaben erfolgen **freiwillig und anonym** und werden **ausschließlich** zu Forschungszwecken genutzt. Für eine erfolgreiche Auswertung der Daten ist es wichtig, dass du die Fragebögen **vollständig ausfüllst**.

Durch deine Teilnahme an unserer Studie erklärst du dich damit einverstanden.

Weiter

[Hannah Winter](#), Kira Mann, Ann-Christin Held, Monja Steinigke, Weiden Business School, OTH Amberg-Weiden

Angaben zu deiner Person

1. Wie alt bist du?

2. Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

- männlich
- weiblich
- divers
- keine der oben genannten Optionen

Weiter

[Hannah Winter](#), Kira Mann, Ann-Christin Held, Monja Steinigke, Weiden Business School, OTH Amberg-Weiden



14% ausgefüllt

Bitte gib an an, wie häufig die folgenden Aussagen auf deine eigene Person zutreffen.

	Nie	Selten	Neutral	Häufig	Sehr Häufig
Ich neige dazu, nach Ansehen oder Status zu streben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich genieße es, Menschen aus allen Gesellschaftsschichten zuzuhören.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich neige dazu, zynisch zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich neige dazu, andere Menschen zu bewundern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich mit Menschen spreche, denke ich selten darüber nach, was ich von ihnen will.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich neige dazu, von anderen bewundert werden zu wollen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vergebe Menschen, die mich verletzt haben, schnell.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bevorzuge Ehrlichkeit gegenüber Charme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich neige dazu, andere zu manipulieren, um meinen Willen durchzusetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, dass die meisten Menschen gut sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich neige dazu, mich nicht um die Moral meiner Handlungen zu kümmern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich neige dazu, gefühllos und unsensibel zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Schmeicheleien benutzt, um meinen Willen durchzusetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich neige dazu, von anderen beachtet werden zu wollen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich neige dazu, darauf zu vertrauen, dass Menschen mich fair behandeln werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich unwohl, wenn ich Menschen offensichtlich dazu bringe, das zu tun, was ich möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich neige dazu, andere wertschätzend zu behandeln.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich neige dazu, keine Gewissensbisse zu haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte authentisch sein, auch wenn ich damit meiner Reputation schade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich neige dazu, andere für meine Zwecke auszunutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich neige dazu, besondere Gefälligkeiten von anderen zu erwarten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich neige dazu, den Erfolg von anderen anzuerkennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich neige dazu, das Beste in Menschen zu sehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe getäuscht oder gelogen, um meinen Willen durchzusetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

19% ausgefüllt

Bitte gib an an, inwiefern die folgenden Aussagen auf dich zutreffen.

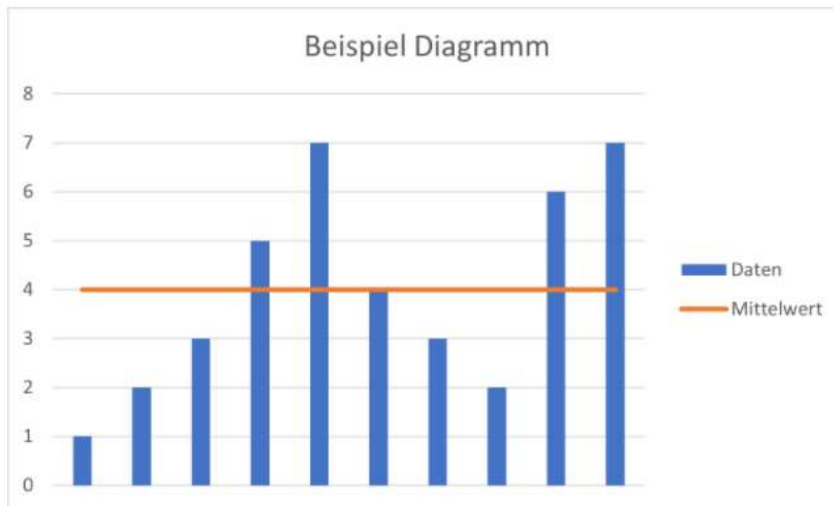
	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme weder zu noch ab	stimme eher zu	stimme zu
Wenn ich ein neues Projekt in Angriff nehme, konzentriere ich mich eher auf das große Ganze als auf die Details.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verlasse mich auf meine Intuition, besonders in vertrauten Situationen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich ziehe es vor, meine emotionalen Ahnungen zu nutzen, um ein Problem zu lösen, anstatt darüber nachzudenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekannte Probleme lassen sich oft intuitiv lösen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist besser, ein Problem in Teile zu zerlegen, als sich auf das große Ganze zu konzentrieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die meisten meiner intuitiven Urteile gibt es eine logische Rechtfertigung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lasse selten zu, dass meine emotionalen Reaktionen die Logik außer Kraft setzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Herangehensweise an die Lösung von Problemen stützt sich stark auf meine bisherigen Erfahrungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich neige dazu, mein Herz als Leitfaden für meine Handlungen zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Intuitionen kommen sehr schnell zu mir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich ziehe es vor, in Theorien zu denken und nicht in Fakten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Intuitionen beruhen auf meinen Erfahrungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich treffe oft Entscheidungen aufgrund meines Bauchgefühls, auch wenn die Entscheidung im Widerspruch zu objektiven Informationen steht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der Arbeit an einem komplexen Problem oder einer Entscheidung neige ich dazu, mich auf die Details zu konzentrieren und das große Ganze aus den Augen zu verlieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich Entscheidungen treffe, schätze ich meine Gefühle und Ahnungen genauso sehr wie die Fakten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube daran, dass ich meinen Ahnungen vertrauen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich Erfahrungen oder Wissen über ein Problem habe, vertraue ich meinen Intuitionen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich ziehe konkrete Fakten abstrakten Theorien vor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich in meinem Fachgebiet eine schnelle Entscheidung treffen muss, kann ich sie logisch begründen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verlasse mich im Allgemeinen nicht auf meine Gefühle, um Entscheidungen zu treffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe genug Erfahrung, um meistens zu wissen, was ich tun muss, ohne es jedes Mal von Grund auf neu herauszufinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich muss, kann ich meine Intuitionen normalerweise begründen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich folge lieber meinem Kopf als meinem Herzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es, in abstrakten Begriffen zu denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue bei Themen, mit denen ich mich auskenne, selten auf meine Intuition.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich versuche, bei der Arbeit an einem komplexen Problem das große Ganze im Auge zu behalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich intuitive Entscheidungen treffe, kann ich normalerweise die Logik hinter meiner Entscheidung erklären.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist unklug, wichtige Entscheidungen aufgrund von Gefühlen zu treffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin ein Mensch des „großen Ganzen“.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Im Nachfolgenden werden dir Diagramme gezeigt. Die Diagramme zeigen dir den Mittelwert des Balkendiagramms.

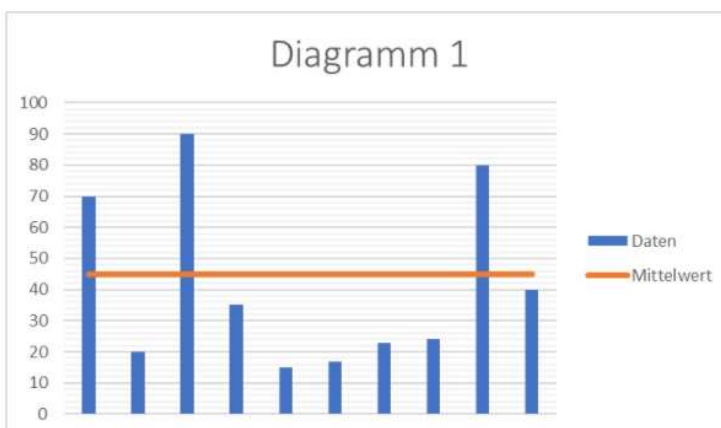
Bitte gib an, welche der folgenden Aussage zutrifft.

Für deine Entscheidung hast du jeweils 7 Sekunden Zeit.



- Der korrekte Mittelwert liegt überhalb des gezeigten.
- Der korrekte Mittelwert liegt unterhalb des gezeigten.
- Der gezeigte Mittelwert ist korrekt.

Weiter





33% ausgefüllt

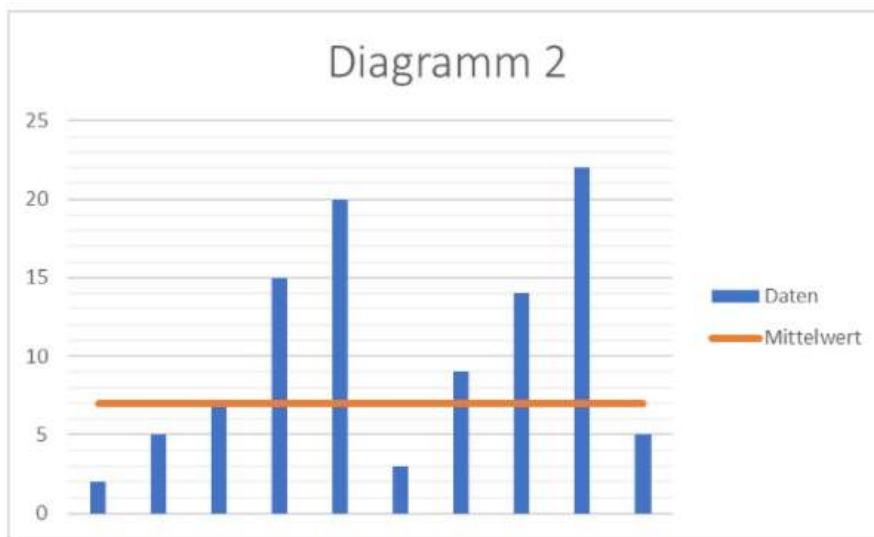
- Der korrekte Mittelwert liegt überhalb des gezeigten.
- Der korrekte Mittelwert liegt unterhalb des gezeigten.
- Der gezeigte Mittelwert ist korrekt.

Weiter

Hannah Winter, Kira Mann, Ann-Christin Held, Monja Steinigke, Weiden Business School, OTH Amberg-Weiden



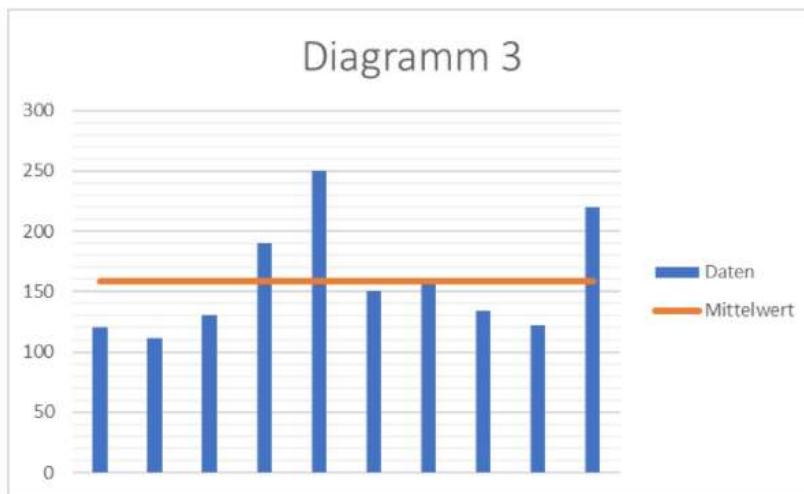
38% ausgefüllt



- Der korrekte Mittelwert liegt überhalb des gezeigten.
- Der korrekte Mittelwert liegt unterhalb des gezeigten.
- Der gezeigte Mittelwert ist korrekt.

Weiter

44% ausgefüllt



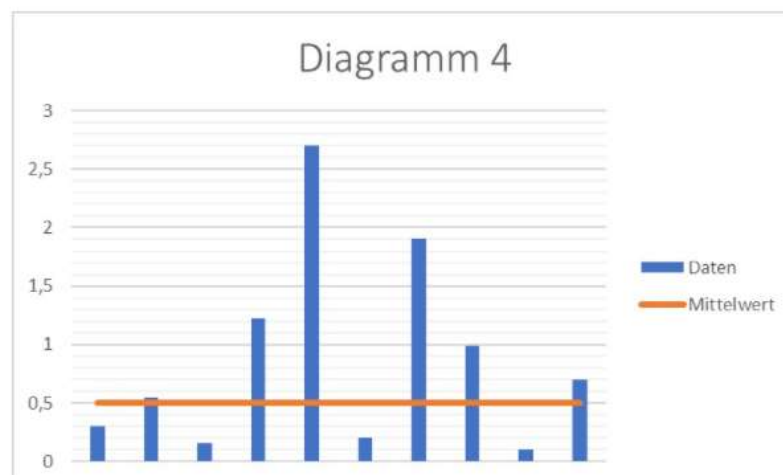
Hannah Winter, Kira Mann, Ann-Christin Held, Monja Steinigke, Weiden Business School, OTH Amberg-Weiden

40% ausgefüllt

- Der korrekte Mittelwert liegt überhalb des gezeigten.
 Der korrekte Mittelwert liegt unterhalb des gezeigten.
 Der gezeigte Mittelwert ist korrekt.

Weiter

55% ausgefüllt



- Der korrekte Mittelwert liegt überhalb des gezeigten.
- Der korrekte Mittelwert liegt unterhalb des gezeigten.
- Der gezeigte Mittelwert ist korrekt.

Weiter



80% ausgefüllt

Bewerte deine vorangegangenen Entscheidungen.

	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme weder zu noch lehne ab	stimme eher zu	stimme zu
Ich glaube ausreichend über die für meine Entscheidung relevanten Fakten informiert zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die von mir getroffene Entscheidung war die für mich bestmögliche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Entscheidung stimmt mit den mir wichtigen Werten überein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erwarte, dass ich in Zukunft an meiner Entscheidung festhalten werde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin froh, diese Entscheidung treffen zu können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit meiner Entscheidung zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich hätte mir für meine Entscheidung mehr Zeit gewünscht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter



88% ausgefüllt

Szenario:

Du bist gerade mit dem Studium fertig und hast einen neuen Job in einer neuen Stadt angenommen. Dementsprechend bist du gerade auf der Suche nach einer geeigneten Wohnung, in der du deine nächsten Jahre verbringen willst. Du hast dir 4 Wohnungen herausgesucht, aber kannst nur zu einem Besichtigungstermin gehen. Für welche Option entscheidest du dich?

Für deine Entscheidung hast du 30 Sekunden Zeit. Bitte merke dir den Namen der Wohnung.

Weiter



72% ausgefüllt

Merkmal	Wohnung Barcelona	Wohnung Valencia	Wohnung Madrid	Wohnung Sevilla
Quadratmeter	85 m ²	70 m ²	78 m ²	60 m ²
Grundrissaufteilung/Zimmer	Hellhörige Wände	Sehr gute Aufteilung	Gute Aufteilung	Gute Aufteilung
Lage	Stadtrand	Ruhiges, familienfreundliches Viertel; gute Anbindung zum Zentrum	Angesagtes Viertel; im Zentrum	Brennpunkviertel, gute Anbindung zum Zentrum
Baujahr/-zustand	2015	1930	1950	1935
Balkon/Garten/Dachterrasse	Ja	Nein	Nein	Nein
Kaltniete	950 €	850 €	900 €	600 €
Fahrrstuhl/ Stockwerk	Vorhanden 2. Stock	Nicht vorhanden 3. Stock	Nicht vorhanden 4. Stock	Vorhanden 3. Stock
Einbauküche	Nein	Ja	Ja	Ja
Garagenstellplatz	Nein	Ja	Ja	Nein
Nachbarn	Laute Nachbarn	Nette Nachbarn	Ruhige Nachbarn	Nachbarn wollen keinen Kontakt
Vermieter	Strenger Vermieter	Ruhiger, entspannter Vermieter	Netter Vermieter	Kontrollierender Vermieter
Gäste-WC	Ja	Nein	Ja	Nein

Hannah Winter, Kira Mann, Ann-Christin Held, Monja Steinigke, Weiden Business School, OTH Amberg-Weiden



77% ausgefüllt

Für welche Wohnung entscheidest du dich?

- Wohnung Valencia
 Wohnung Sevilla
 Wohnung Barcelona
 Wohnung Madrid

Weiter



83% ausgefüllt

Bewerte deine vorangegangenen Entscheidungen.

	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme weder zu noch lehne ab	stimme eher zu	stimme zu
Ich glaube ausreichend über die für meine Entscheidung relevanten Fakten informiert zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die von mir getroffene Entscheidung war die für mich bestmögliche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Entscheidung stimmt mit den mir wichtigen Werten überein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erwarte, dass ich in Zukunft an meiner Entscheidung festhalten werde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin froh, diese Entscheidung treffen zu können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit meiner Entscheidung zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich hätte mir für meine Entscheidung mehr Zeit gewünscht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter



88% ausgefüllt

Möchtest du Versuchspersonenstunden erhalten?

Weiter



Vielen Dank für deine Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für deine Mithilfe bedanken. Leite den Link zur Umfrage gerne an Freunde und Verwandte weiter.

Wir wünschen dir noch einen schönen Tag.

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

Herzliche Grüße

Kira Mann, Ann-Christin Held, Monja Steinigke und Hannah Winter

[Hannah Winter](#), Kira Mann, Ann-Christin Held, Monja Steinigke, Weiden Business School, OTH Amberg-Weiden

Anhang B

Abbildung B1

Experiment Wohnung

Merkmal	Wohnung Madrid (8 positive, 4 negative)	Wohnung Barcelona (6 positive, 6 negative)	Wohnung Valencia (6 positive, 6 negative)	Wohnung Sevilla (8 negative, 4 positive)
Quadratmeter	78 m ²	85 m ²	70 m ²	60m ²
Grundrissaufteilung/Zimmer	Gute Aufteilung	Nicht so gut, hellhörige Wände	Sehr gute Aufteilung	Gute Aufteilung
Lage	Angesagtes Viertel; im Zentrum	Stadtrand;	Ruhiges, familienfreundliches Viertel; gute Anbindung zum Zentrum	Brennpunktviertel, gute Anbindung
Baujahr/-zustand	1950	2015	1930	1935
Balkon/Garten/Dachterasse	Nein	Ja	Nein	Nein
Kaltmiete	900	950	850	600
Fahrstuhl/ Stockwerk	Kein Fahrstuhl, 4. Stock	Vorhanden, 2. Stock	Nicht vorhanden, 3. Stock	Vorhanden, 3. Stock
Einbauküche	Vorhanden	Nicht vorhanden	vorhanden	Vorhanden
Garagenstellplatz	Vorhanden	Nein	Ja	Nein
Nachbarn	Ruhige Nachbarn	Laute Nachbarn	Nette Nachbarn	Nachbarn wollen keinen Kontakt
Vermieter	Netter Vermieter	strenger Vermieter	Ruhiger, entspannter Vermieter	Kontrollierender Vermieter
Gäste-WC	Ja	Ja	Nein	Nein

Abbildung B2

Übersicht Forschungsdesign

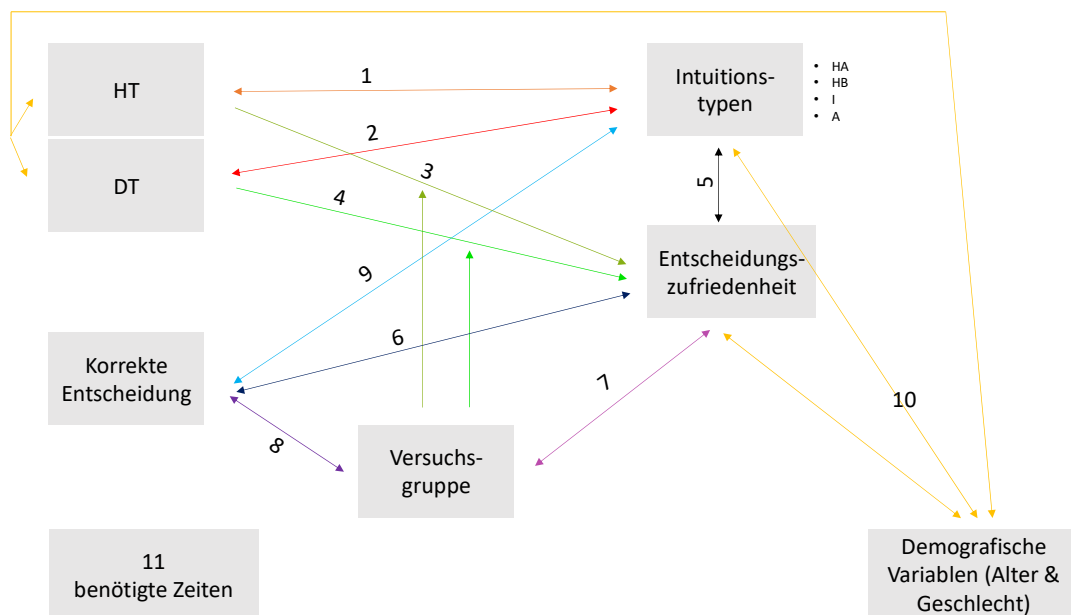


Tabelle B1
Schritte der Datenbereinigung

	Anzahl	Verlust
Datensätze (gesamt)	158	-
Datensätze (vollständig)	109	49
Datensätze (bereinigt)	109	-

Tabelle B2
Deskriptive Statistik Alter

	n	Min	Max	\bar{x}	\tilde{x}	SD
Alter	109	18	69	29,84	25	12,2

Tabelle B3
Deskriptive Statistik Geschlecht

	n	Min	Max	\bar{x}	\tilde{x}	SD
Alter	109	1	3	1,71	2	,48

Tabelle B4
Test auf Normalverteilung für HT und DT

Test auf Φ	n	K.-S.	S.-W.	$\Phi?$
HT	109	.001	.008	Nein
DT	109	.011	.155	Φ

Tabelle B5
Test auf Normalverteilung für die IT

Test auf Φ	n	K.-S.	S.-W.	$\Phi?$
HA	109	<.001	.003	Nein
HB	109	.065	.375	Φ
I	109	.004	.014	Nein
A	109	.127	.458	Φ

Tabelle B6

*Reliabilitätsanalyse HT, DT, Intuitionstypen, Entscheidungszufriedenheit
Experiment 1 und 2*

Dimension	α
HT	.686
DT	.740
HB	.622
HA	.502
I	.789
A	.830
EZ MW ohne Item 7	.851
EZ MW mit Item 7	.835
EZ WO ohne Item 7	.909
EZ WO mit Item 7	.884

Tabelle B7

Deskriptive Statistik Intuitionstypen

Intuitionstyp	n	Min	Max	\bar{x}	SD
HA	109	1,33	4,00	2,59	,65
HB	109	1,60	4,80	3,17	,59
I	109	2,75	4,92	3,76	,44
A	109	1,33	4,78	3,09	,69

Tabelle B8

Deskriptive Statistik HT und DT

	n	Min	Max	\bar{x}	SD
HT	109	2,33	4,58	3,71	,42
DT	109	1,17	4,08	2,45	,51

Tabelle B9*Deskriptive Statistik Entscheidungszufriedenheit*

	<i>n</i>	Min	Max	\bar{x}	<i>SD</i>
EZ WO	109	1,00	5,00	3,58	,85
EZ MW	109	1,00	5,00	3,44	,76

Tabelle B10*Häufigkeiten richtige Entscheidung Experiment 1 und 2*

	Antwort	Häufigkeit	Prozent
Wohnung	Richtig	38	34,9
	Falsch	71	65,1
	Gesamt	109	100,0
Diagramm 1	Richtig	24	22,0
	Falsch	85	78,0
	Gesamt	109	100,0
Diagramm 2	Richtig	22	20,2
	Falsch	87	79,8
	Gesamt	109	100,0
Diagramm 3	Richtig	53	48,6
	Falsch	56	51,4
	Gesamt	109	100,0
Diagramm 4	Richtig	21	19,3
	Falsch	88	80,7
	Gesamt	109	100,0

Tabelle B11*Häufigkeiten Versuchsgruppen (intuitiv und diskursiv)*

Versuchsgruppe	Häufigkeit	Prozent
1 (intuitiv)	55	50,5
2 (normal)	54	49,5
Gesamt	109	100,0

Tabelle B12*Korrelationsanalyse Intuitionstypen mit HT und DT*

		HT	DT
HA	<i>r</i>	-,050	-,007
	<i>p</i>	.606	.943
HB	<i>r</i>	-,031	,283
	<i>p</i>	.747	.003
I	<i>r</i>	,283	-,011
	<i>p</i>	.003	.912
A	<i>r</i>	,326	-2,68
	<i>p</i>	.001	.005

Tabelle B13*Regressionsanalyse HT auf Entscheidungszufriedenheit*

Einflussvariable	Abhängige Variable	R^2	<i>F</i> -Wert	<i>p</i>
HT	EZ MW	,017	1,828	,179
	EZ WO	,010	1,088	,299

Tabelle B14*Moderatoranalyse HT auf Entscheidungszufriedenheit mit Moderator:
Versuchsgruppe*

	R^2	<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>p</i>	BootLLCI	BootULCI
X * W	,0254	2,6507	1	105	,1065	-1,4223	-.1027

Tabelle B15*Regressionsanalyse DT auf Entscheidungszufriedenheit*

Einflussvariable	Abhängige Variable	R^2	<i>F</i> -Wert	<i>p</i>
DT	EZ MW	,012	1,315	,254
	EZ WO	,000	,014	,904

Tabelle B16

*Moderatoranalyse DT auf Entscheidungszufriedenheit mit Moderator:
Versuchsgruppe*

	R ²	F	df1	df2	p	BootLLCI	BootULCI
X * W	,0043	,3607	1	105	,5494	-1,0051	.4896

Tabelle B17

Korrelationsanalyse Entscheidungszufriedenheit mit Intuitionstypen

		HA	HB	I	A
EZ WO	<i>r</i>	-,130	,061	,106	,179
	<i>p</i>	.178	.529	.275	.063
EZ MW	<i>r</i>	-,070	,036	,281	,121
	<i>p</i>	.469	.712	.003	.121

Tabelle B18

Eta-Korrelation korrekte Entscheidung und Entscheidungszufriedenheit

	R	p
Diagramm 1	,056	,391
Diagramm 2	,049	,469
Diagramm 3	,070	,583
Diagramm 4	,086	,397
Wohnung	,089	,355

Tabelle B19

*t-Test bei unabhängigen Stichproben Versuchsgruppe und EZ WO und WZ
MW*

	Levene- Statistik	p	T-Wert	df	p
EZ WO	4,556	.035	-2,271	98,219	.025
EZ MW	3,285	.073	-1,790	107	.076

Tabelle B20*Chi-Quadrat-Test VG und EZ WO und EZ MW*

	χ^2	<i>p</i>
Diagramm 1	,263	,608
Diagramm 2	,184	,668
Diagramm 3	,232	,630
Diagramm 4	,601	,438
Wohnung	,223	,637

Tabelle B21*t-Test bei unabhängiger Stichprobe - Richtigkeit der Entscheidung und Intuitionstypen*

	Levene- Statistik	<i>p</i>	T-Wert	<i>p</i>
HA	2,432	.122	,857	.393
HB	1,648	.202	-,276	.783
I	3,459	.066	1,944	.054
A	,036	.849	1,652	.101

Tabelle B22*t-Test bei unabhängigen Stichproben - HT, DT, Intuitionstypen, Entscheidungszufriedenheit WO und MW mit Geschlecht*

	Levene- Statistik	<i>p</i>	T-Wert	<i>p</i>
HT	,001	.971	-4,102	<0,001
DT	,240	.625	2,810	.006
HA	1,693	.196	,313	.755
HB	,692	.407	,887	.377
I	,593	.443	-,399	.691
A	1,302	.256	-3,413	.001
EZ WO	,437	.510	-,463	.644
EZ MW	,005	.943	,541	.590

Tabelle B23

*t-Test bei unabhängigen Stichproben - HT, DT, Intuitionstypen,
Entscheidungszufriedenheit WO und MW mit Alter (2 Gruppen (bis 25 und
über 25))*

	Levene- Statistik	<i>p</i>	T-Wert	<i>p</i>
HT	1,620	.203	,004	.997
DT	5,834	.017	1,035	.303
HA	,008	.928	,490	.625
HB	2,077	.153	1,161	.248
I	<,001	.994	-,414	.680
A	,430	.513	,269	.789
EZ WO	,310	.579	-,437	.663
EZ MW	,125	.725	,637	.526

Tabelle B24

Auswertung der benötigten Zeit

siehe Excel-Datei – externe Datei

Anhang Studie 3

Anhang A

Interviewleitfaden

Tabelle 3

Interviewleitfaden angelehnt an Helfferich (2019)

	Konkrete Erläuterungen
Begrüßung und Vorstellung	Der/Die Interviewer*in stellt sich und die Beobachter*innen selbst kurz vor und begrüßt den/die Befragte/n, Ablauf vorstellen (Dauer ca. 30-45 Minuten, etc.), Danke für Zeit und Einsatz
Erläuterung zum Forschungsprojekt und zum Interviewablaufs	Vorstellung und Erläuterung der folgenden Punkte: <ul style="list-style-type: none"> - Was ist es für ein Studienprojekt? - Ziel des Interviews - Warum wird es durchgeführt? - Erläuterung der Frage: Warum dachten wir, dass der/die Befragte als Experte geeignet ist? - Klärung: Inclusion Nudges
Einverständnisabfrage	Klärung der Frage: Vereinbarung ok? Einverständnis mit einer Tonbandaufzeichnung Hinweis auf Anonymität

		Leitfragen	Check (Wurde die Frage gestellt?)
1	Eröffnungsfrage (häufig biographisch orientiert, eröffnet die "Bühne")	Können Sie sich selbst bitte zu Beginn kurz vorstellen und ergänzend erläutern, in welchem Umfang/Bereich Sie mit dem Thema Nudging und die Geschlechtergleichberechtigung von Professor*innen an Hochschulen in Berührung kommen?	
2	Leitfrage 1	Inwieweit erhöhen Inclusion Nudges die Sichtbarkeit von Professorinnen?	
3	Leitfrage 2	Welche Unterschiede in der Behandlung von Geschlechtergruppen nehmen Sie wahr?	
4	Leitfrage 3	Wie schätzen Sie das Image der OTH in Bezug auf Geschlechtergleichstellung?	
5	Abschlussfrage	Möchten Sie noch etwas zum Thema loswerden? Gibt es noch etwas, das Ihnen am Herzen liegt?	

Fragen zur Aufrechterhaltung und Steuerung (gibt kein neues Thema vor, sondern hält den Erzählfluss aufrecht, bzw. gibt Impulse für assoziative Gedanken: „Wie ging es weiter?“, „Was fällt Ihnen sonst noch ein?“)	Konkretes Nachfragen	Zeit
		3
- Was versprechen sich Hochschulen von der Einstellung einer Gleichstellungsbeauftragten? - Inwieweit hat sich durch Inclusion Nudges das Einstellungsverfahren für Professor*innen verbessert?	- Gibt es praktische Umsetzung Beispiele des Inclusion Nudgings die besonders bei der Erhöhung der Sichtbarkeit geholfen haben?	6
- Inwiefern fühlen Sie sich männlichen Kollegen gegenüber benachteiligt? - Inwieweit haben Sie das Gefühl, dass Sie genauso ernst genommen werden wie Ihre männlichen Kollegen?	- Inwieweit fühlen Sie eine Benachteiligung hinsichtlich der Verteilung führender Positionen an der OTH? - Gibt es Bereiche in denen Sie das Gefühl haben, dass Ihre männlichen Kollegen bevorzugt werden? - Wie sieht es innerhalb des Kollegenkreises in der Oth aus? - Wie sieht es extern bei Fremden aus?	6
- Wie viel Anklang, finden Ihrer Meinung nach den Strategien der Geschlechtergleichstellung der OTH aus externer Sicht? - Besonders Hinsichtlich des Wechsels an der OTH von einer Kanzlerin zu einem Kanzler?	- Wie kann positives Feedback diesen Anklang unterfüttern? Woher stammen diese Aussagen? - Wie sieht es intern aus? - Gibt es einen Unterschied zum äußeren Image? - Was ist Ihre Einstellung gegenüber den betriebenen Maßnahmen zur Geschlechtergleichstellung?	7
- Welche Impulse können Sie noch geben, gerade auch für andere Hochschulen, um die Geschlechtergleichstellung zu verbessern?		3

Anhang B

Antworten der Experteninterviews mit Codierung (aus MAXQDA)

Abbildung 1

Interview 1-3: Antworten und Codierung aus MAXQDA

	1	Interview 1
	2	1. Können Sie sich selbst bitte zu Beginn kurz vorstellen und ergänzend erläutern,
	3	in welchem Umfang/Bereich Sie mit dem Thema Nudging und die Geschlechtergleichberechtigung von Professor*innen an Hochschulen in Berührung kommen?
	4	
	5	
	6	
	7	
	8	
	9	
Inclusion Nudges	10	2. Inwieweit erhöhen Inclusion Nudges die Sichtbarkeit von Professorinnen?
	11	Erster Eindruck/erstes Hörensagen: noch nicht damit in Berührung gekommen
..Gestaltung	12	Abhängig von Intensivität der Ausgestaltung von Nudges/Maßnahmen
..Sichtbarkeit	13	Aber gut gestaltet, sichtbar und auf den richtigen Kanälen für die Zielgruppen kann es beitragen Sichtbarkeit zu erhöhen, Zielpersonen müssen sich aber angesprochen fühlen
..Zielgruppengerecht	14	Kampagnen sprechen direkt potenzielle Interessenten an, tragen bei, die Sichtbarkeit zu erhöhen
..Kampagnen	15	a. Was versprechen sich Hochschulen von der Einstellung einer Gleichstellungsbeauftragten?
..Gleichstellungsbeauftragte	16	Gleichstellungsbeauftragte ist institutionalisierte Person, die überprüft, was im Bezug auf Gleichstellung ändert oder bessert
..Gleichstellungsbeauftragte	17	Nicht nebenher machbar, jeder sollte im Aufgabenbereich keine Diskriminierung zulassen, aber in Problemfällen wichtig Experten zur Hand zu haben, um Maßnahmen zu fördern
..Geschlechterwandel	18	b. Inwieweit hat sich durch Inclusion Nudges das Einstellungsverfahren für Professor*innen verbessert?
..Maßnahmen	19	Persönlich eher keine Rolle gespielt oder nur am Rand
..Einstellungsverfahren	20	Auf Veranstaltungen wurde darüber gesprochen, wie es für Frauen umsetzbar ist mit Familie
..Familienfreundlichkeit	21	Aber sie hätte sich auch unabhängig davon beworben
..Förderung	22	Kann für andere attraktiv sein, durch die gegebene Unterstützung sich zu bewerben
..Kampagnen	23	Kampagnen als Nudges, um Frauen positiv zu beeinflussen, den Job anzunehmen
..Sichtbarkeit	24	c. Gibt es praktische Umsetzung Beispiele des Inclusion Nudgings die besonders bei der Erhöhung der Sichtbarkeit geholfen haben?
..Veranstaltungen	25	Nur auf Veranstaltungen wo's um den Professorenjob geht, spezifisch zum Thema Frau und Professor
..Kampagnen	26	Kampagnen, Bilder, soziale Kanäle, wo die Maßnahmen sichtbar werden, konkret Minderheiten darstellen, damit beide Geschlechter gleichbehandelt werden
..Social Media	27	Nicht allein von der Oth, sondern auch an anderen Hochschulen behandelt
..Sichtbarkeit	28	3. Welche Unterschiede in der Behandlung von Geschlechtergruppen nehmen Sie wahr?
..Gleichbehandlung	29	Im täglichen Alltag keine Benachteiligung, zumindest nicht konkret anders behandelt
Unterschiede der Geschlechter	30	Abstrakt gibt es noch Unterschiede, z.B. Vereinbarkeit von Familie und Beruf
..Keine direkte Benachteiligungen	31	Gibt dann auch Themen, die an der Oth noch nie aufgetreten sind, weil noch keine Vorbilder und Orientierungshilfen da sind
..Verankerte Rollenbilder	32	Mutterstunden bzw. Teilzeitsstunden wurden nicht gewusst, wie sie eingetragen oder abgerechnet werden
..Unconscious Biases	33	Muss sich einsetzen, damit Dinge so eingesetzt werden, wie sie auf dem Papier stehen
..Familienfreundlichkeit	34	Oth fördern ja grundsätzlich, aber manche Fragestellungen wurden noch nicht praktisch behandelt
..Fehlende Role Models	35	Sensibilität entwickeln
..Familienfreundlichkeit	36	a. Inwiefern fühlen Sie sich männlichen Kollegen gegenüber benachteiligt?
..Familienfreundlichkeit	37	Systematisch nicht vorhanden
..Praktische Umsetzung	38	Praktisch in einigen Anwendungsbereichen (Vereinbarkeit von Familie und Beruf) noch ausbaufähig
..Praktische Umsetzung	39	b. Inwieweit haben Sie das Gefühl, dass Sie genauso ernst genommen werden wie Ihre männlichen Kollegen?

	39	<i>b. Inwieweit haben Sie das Gefühl, dass Sie genauso ernst genommen werden wie Ihre männlichen Kollegen?</i>
	40	<i>c. Inwieweit fühlen Sie eine Benachteiligung hinsichtlich der Verteilung führender Positionen an der OTH?</i>
Keine systematische Benachteiligung Keine direkte Benachteiligung	41	<i>d. Gibt es Bereiche, in denen Sie das Gefühl haben, dass Ihre männlichen Kollegen bevorzugt werden?</i>
	42	Nein
	43	<i>e. Wie sieht es innerhalb des Kollegenkreises in der OTH aus?</i>
	44	<i>f. Wie sieht es extern bei Fremden aus?</i>
Image der OTH	45	4. Wie schätzen Sie das Image der OTH in Bezug auf Geschlechtergleichstellung?
Kein Vorreiter	46	Nicht besonders als Vorreiter, bzw. werden nicht von anderen als Vorreiter wahrgenommen
Geringe Frauenquote	47	Wenn man auf die Zahlen schaut, wird es deutlich, dass gerade als technische Hochschule noch viel mehr Männer sind
Neutrale Stellung	48	Neutrale Einstellung
	49	<i>a. Wie viel Anklang, finden Ihrer Meinung nach den Strategien der Geschlechtergleichstellung der OTH aus externer Sicht?</i>
	50	<i>b. Besonders Hinsichtlich des Wechsels an der OTH von einer Kanzlerin zu einem Kanzler?</i>
	51	<i>c. Wie kann positives Feedback diesen Anklang unterfüttern? Woher stammen diese Aussagen?</i>
	52	<i>d. Wie sieht es intern aus?</i>
Äußeres Image	53	<i>e. Gibt es einen Unterschied zum äußeren Image?</i>
Kein Vorreiter	54	Werden wahrscheinlich intern nicht positiver oder negativer wahrgenommen als extern
Neutrale Stellung	55	Realistische Meinung, Gleichstellungsbeauftragte sind keine Besonderheit mehr sondern gehören schon fast dazu
Mittlerweile Standard	56	Nach Gefühl haben viele Hochschulen solche Beauftragte
Gleichstellungsbeauftragte	57	<i>a. Was ist Ihre Einstellung gegenüber den betriebenen Maßnahmen zur Geschlechtergleichstellung?</i>
Praktische Umsetzung	58	Konkrete Maßnahmen besser als indirekte
Maßnahmen	59	Offener Umgang, Probleme offen benennen und entsprechende Maßnahmen ableiten
Aufklärung	60	Ziel wäre eine Sensibilität zu schaffen, dass Gleichbehandlung Normalität wird
	61	Bewusstsein kreieren durch offene Maßnahmen
	62	Nudges dann eher als Ergänzung um Maßnahmen zu pushen
	63	5. Möchten Sie noch etwas zum Thema loswerden? Gibt es noch etwas, das Ihnen am Herzen liegt?
Sichtbarkeit	64	Die Sichtbarkeit ist wichtig, z.B. Vereinbarkeit von Job und Familie, dabei auch Unterstützung bekommen (Modelle, Angebote)
Familienfreundlichkeit	65	Unterstützung hilfreich durch Hochschule, um konkrete Fragen zu beantworten, da jede Hochschule individuell handeln muss
Förderung	66	<i>a. Welche Impulse können Sie noch geben, gerade auch für andere Hochschulen, um die Geschlechtergleichstellung zu verbessern?</i>
Praktische Umsetzung		

		Interview 2
	1	
	2	1. Können Sie sich selbst bitte zu Beginn kurz vorstellen und ergänzend erläutern,
	3	in welchem Umfang/Bereich Sie mit dem Thema Nudging und die Geschlechtergleichberechtigung von Professor*innen an Hochschulen in Berührung kommen?
	4	
	5	
	6	
	7	2. Inwieweit erhöhen Inclusion Nudges die Sichtbarkeit von Professorinnen?
Inclusion Nudges	8	Gezielte Kampagnen, Aufforderungen
..Kampagnen	9	Berufungskommissionen geschlechterparitätisch besetzen (sind aber viele männliche Experten verfügbar; man sollte sich umschauen, um auch Frauen reinzuholen).
..Aufforderungen	10	Es stellt sich die Frage: inwieweit ist Nudging ethisch vertretbar? Wer stupst (Staat, Institut)? Inwieweit wird angestupst? → paternalistischer Ansatz; Wie sieht die Handlungsfreiheit aus? Wo ist die Grenze zur Manipulation? → Zentrum für Gender und Diversity; Wo findet sich der Nudge an? → Frau anzustupsen sich zu bewerben oder Männer anstupsen Frauen einzustellen.
..Geschlechterparitätische Besetzung	11	Für sie wäre Boosting besser, um die Kompetenzen zu erhöhen, von denen die sonst ein Nudge erhalten würden → somit ethisch sauberer, da keine Manipulation und vor allem nachhaltiger
..Abgrenzung zu Zwang	12	a. Was versprechen sich Hochschulen von der Einstellung einer Gleichstellungsbeauftragten?
..Ethikfrage	13	Wichtiger Unterschied zwischen Gleichstellungsbeauftragte (alle Besetzungen der Hochschule) und Frauenbeauftragte (fördern die Chancengleichheiten der Studierenden bzw. Studentinnen).
..Abgrenzung zu Manipulation	14	Frauenbeauftragte erhöhen die Durchlässigkeit der Frauen (in wissenschaftlichen Bereich aber auch in Führungspositionen in Organisationen), damit sie besser aufgesetzt sind → Boosting: Sichtbarkeit und Kompetenz erhöhen (anders als im Nudging) z.B. mittels Schulungen, Seminaren, Mentoren-Programmen.
..Gleichstellungsbeauftragte	15	b. Inwieweit hat sich durch Inclusion Nudges das Einstellungsverfahren für Professor*innen verbessert?
..Abgrenzung zu Frauenbeauftragte	16	Nudges gesetzt, in dem Stellenausschreibung sensiblere Sprache genutzt wird (sie bekommt erst alle Stellenausschreibungen) → durch weichere Sprache auch Frauen ansprechen z.B. mittels Dual Career Netzwerk oder anzusprechen dass wir ein familienfreundlicher Arbeitgeber sind; Frauen, wenn sie nicht vollständig für die Stelle qualifiziert werden bewerben sich nicht und Männer auch wenn sie nur 60% der Qualifizierung haben bewerben sich trotzdem; Nudge muss gesetzt, wo rekrutiert wird und in Berufungskommission so dass Männer daran denken
..Frauenbeauftragte	17	c. Gibt es praktische Umsetzung Beispiele des Inclusion Nudgings die besonders bei der Erhöhung der Sichtbarkeit geholfen haben?
..Boosting	18	1. Welche Unterschiede in der Behandlung von Geschlechtergruppen nehmen Sie wahr?
..Sichtbarkeit	19	Es hat sich einiges geändert, aber es kann sich noch viel machen.
..Kompetenz	20	Über ZGD seit 2 Jahren im Vorfeld in Netzwerken Frauen „aufbauen“ und motivieren, sich zu bewerben → früher nicht möglich da keine Ressource, inzwischen Personal, das sich dem Thema widmet.
..Förderung	21	Vor 4/5 Jahren nur 5 Frauen als Profs von 90 Profs → Quote wurde hochgefahren; das Problem war, dass Professor*innen zugeteilt wurden von der IT (prädestiniert von Männern besetzt zu werden, da Männer das schon eher studieren)
..Einstellungsverfahren	22	Männlicher Frauenbeauftragte, da es keine Professorin gab.
..Gendersensible Sprache	23	Studienfreundlich gestalten für Männer und Frauen → langwieriger Prozess
..Netzwerk	24	a. Inwiefern fühlen Sie sich männlichen Kollegen gegenüber benachteiligt?
..Familienfreundlichkeit	25	Benachteiligung existiert, sogar von einer Frau im Jahr 2002 mit der Frage: wie sollen
..Recruiting	26	
Unterschiede der Geschlechter	27	
..Geschlechterwandel	28	
..Praktische Umsetzung	29	
..Ressourcen	30	
..Geringe Frauenquote	31	
..Geringe Frauenquote	32	
..Studienfreundliche Gestaltung für	33	
..Benachteiligung von Frauen	34	
..Benachteiligung heute	35	
..Aufklärung	36	
	37	
	38	

..Aufklärung	26	sie das mit Kindern machen und um 08:15 Uhr antreten? heute kommen diese Art Fragen aufgrund der Aufklärung nicht mehr.
..Unterschiedliche Fragen in Interviu	27	In Berufskommission werden diese Bedenken von Männern auch geäußert → wieso werden solche Fragen bei Männern mit Kindern nicht gestellt.
..Keine direkte Benachteiligung	28	Sie hat keine Benachteiligung gefühlt, aber sie hat es erlebt, dass Anmerkungen gemacht wurden.
..Kommentare und Anmerkungen	29	Gutes Team in der Weiden Business School, aber unterschwellig bestimmt.
..Verankerte Rollenbilder	30	In der nördlichen Oberpfalz gibt es noch klare Rollenbilder und Erwartungen, die erfüllt werden sollen, → jeder bringt sein eigenes Päckchen mit von der Person, die eingestellt werden soll.
..Satisficing	30	Über die erst beste Lösung wird sich gefreut (die die Kriterien erfüllen) und man lebt weiter (Satisficing nach Simon)
	31	<i>b. Inwieweit haben Sie das Gefühl, dass Sie genauso ernst genommen werden wie Ihre männlichen Kollegen?</i>
	32	<i>c. Inwieweit fühlen Sie eine Benachteiligung hinsichtlich der Verteilung führender Positionen an der OTH?</i>
..Benachteiligung von Frauen	33	<i>d. Gibt es Bereiche, in denen Sie das Gefühl haben, dass Ihre männlichen Kollegen bevorzugt werden?</i>
..Verankerte Rollenbilder	34	Bewusst nicht, unterbewusst immer z.B. es gibt soziale Rollen und Normen im Hinterkopf bei einer Bewerbung: junge Bewerberin hat vielleicht trotzdem eine Familienplanung → Man fühlt sich zu denen angezogen, die einem ähnlich sind → Falls in diesen Berufsausschüssen geht schnell es in die Richtung, dass Einstellungsverfahren auf Ähnlichkeit beruhen (da von Männern besetzt, daher wird eher Mann eingestellt) geht und nicht auf Kompetenz.
..Unconscious Biases	35	Egal ob Fakultätsrat oder Senat → wenig Frauen, weil wenig da sind → extern wissenschaftlich herangezogen → 2 Studentinnen wurden aufgenommen, aber wie ich die Gewichtung → keine Repräsentativer Ansatz, da z.B. Sekretärin herangezogen wird und zwischen Sekretärin und einem männlichen Professor wenig Gewichtung, obwohl numerisch repräsentativ wäre
..Zu wenige Frauen	36	<i>a. Wie sieht es innerhalb des Kollegenkreises in der OTH aus?</i>
	37	<i>b. Wie sieht es extern bei Fremden aus?</i>
Image der OTH	38	1. Wie schätzen Sie das Image der OTH in Bezug auf Geschlechtergleichstellung?
..Gendersensible Sprache	39	Bewusstsein ist geschaffen z.B. mit gendergerechter Sprache (Workshops); viele Kollegen wollen das nicht wahrhaben und umsetzen aber auch in den Medien wird dieses Thema insbesondere mit der Gendersternchen stärker verurteilt als vor paar Jahren → z.B. mit Sprache gezielt die Möglichkeit darbieten, dass Frau auch für eine Position gedacht wird (auch eine Frau in Erwägung ziehen), früher Student heute Studierende.
..Trainings	40	Workshops sind leider freiwillig → inzwischen für die Neuberufenen eine Woche Einführung in Ingolstadt z.B. in Didaktik gendergerechte Sprache ein zweistündiger Workshop.
..Bewusstsein	41	Wir sind besser als wir vor paar Jahren waren. Aufgrund von neuen Treibern wie z.B. KI wieder prädestiniert wieder, dass sich Männer wieder bewerben
..Trainings	42	<i>a. Wie viel Anklang, finden Ihrer Meinung nach den Strategien der Geschlechtergleichstellung der OTH aus externer Sicht?</i>
..Geschlechterwandel	43	<i>b. Besonders Hinsichtlich des Wechsels an der OTH von einer Präsidentin zu einem Präsidenten?</i>
..Wechsel des Präsidenten	44	Wechsel der Präsidentin, die anfangs selbst Frauenbeauftragte war.
..Zuvor auch Frauenbeauftragte	45	Der Präsident erachtet Gleichstellung als wichtig, da selber weibliche Kinder, aber unterschwellig/unbewusst schwingt viel mit.
..Gleichstellung als wichtig	46	Durch die Vorgängerin als ehemalige Frauenbeauftragte waren wir besonders gut aufgestellt in Bezug auf Gendergerechtigkeit
..Durch Hintergrund gut aufgestellt	47	<i>a. Wie kann positives Feedback diesen Anklang unterfüttern? Woher stammen diese Aussagen?</i>
	48	<i>b. Wie sieht es intern aus?</i>
	49	<i>c. Gibt es einen Unterschied zum äußeren Image?</i>
	50	<i>d. Was ist Ihre Einstellung gegenüber den betriebenen Maßnahmen zur Geschlechtergleichstellung?</i>
	51	1. Möchten Sie noch etwas zum Thema loswerden? Gibt es noch etwas, das Ihnen am Herzen liegt?
	52	Ich hoffe Studierende führen sich alle gut aufgehoben, egal welcher Background.
..Strukturelle Benachteiligungen von	53	Wenn es um Professorinnen geht: wir schneiden schlechter ab als Unis, da neben der wissenschaftlichen Karriere die Berufserfahrung bzw. Führungserfahrung → bei Frauen schlechter, da z.B. eine Familienphase vorhanden ist; die meisten machen das weiter mit Teilzeit oder Elternzeit
..Selbstbewusstsein	54	Frauen sollen mehr Selbstbewusstsein mitnehmen; gegen soziale Rollenerwartungen durchsetzen → „Ich kann beides, ich muss mich nicht zurücknehmen“
..Verankerte Rollenbilder	55	Strukturelle Änderung wie z.B. Tagesschule, Gedankliche Änderung seitens der Familienwartung, Politische Änderung, Gesellschaftliche Änderung durch z.B. mehr Akzeptanz.
..Vereinbarkeit von Familie und	56	Sie würde sich wünschen, dass sich mehr Frauen in dieser Richtung aufmachen
..Verankerte Rollenbilder	57	<i>a. Welche Impulse können Sie noch geben, gerade auch für andere Hochschulen, um die Geschlechtergleichstellung zu verbessern?</i>
..Strukturelle Verbesserungen		
..Politische Verbesserungen		
..Gesellschaftliche Verbesserungen		

Anhang Studie 4

A – Online Fragebogen



The image shows a survey cover page with a light blue background and a faint image of a hand holding a syringe. The text is in German and provides information about the survey's purpose, duration, and contact details.

 **Umfrage zur Impfbereitschaft gegen COVID-19 in Deutschland**

Liebe:r Teilnehmer:in,
vielen Dank für das Interesse an unserer Studie.

Im Rahmen unseres Masterstudiums "Angewandte Wirtschaftspsychologie" an der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg-Weiden führen wir eine Umfrage zum Thema Impfbereitschaft gegen COVID-19 in Deutschland durch.

 Dieser Fragebogen beinhaltet 17 Fragen. Die Bearbeitungsdauer beträgt etwa 7 bis 10 Minuten. Bitte nimm Dir die Zeit, um die Fragen ungestört beantworten zu können.

 Es ist wichtig, dass Du die Fragen ehrlich und eigenständig beantwortest. Zudem ist es relevant, dass Du den Fragebogen vollständig abschließt.

 Falls Du Fragen oder auch Anmerkungen zu unserer Umfrage hast, kannst Du uns am Ende Deine Hinweise im angezeigten Kommentarfeld hinterlassen.

 Student:innen können für die Teilnahme an der Studie 0,25 Versuchspersonenstunden (VPS) erhalten (Informationen dazu folgen am Ende der Umfrage).


>>Bitte stelle sicher, dass Du dich in einer ruhigen Umgebung befindest, da in den folgenden Fragestellungen Videos inklusive Audios gezeigt werden.<<


Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortliche:n an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.


Vielen Dank für Deine Teilnahme!


Lara Kaul, Heidi Meier, Stefanie Ritzer, Colleen Schüller

Umfrage zur Impfbereitschaft gegen COVID-19 in Deutschland

* 1. Wie alt bist Du?  0

* 2. Welcher ist der höchste akademische Abschluss, über den Du derzeit verfügst?  0

* 3. Bitte gib deinen Berufsstand an.  0

* 4. In welchem Bundesland lebst Du?  0

* 5. Was ist Dein Geschlecht?  0

- Weiblich
- Männlich
- Divers


* 6. Bist Du vollständig gegen das Coronavirus geimpft?

Hinweis: Die Vollständigkeit entspricht dem Erhalt von mindestens zwei Impfungen. Im Falle einer Impfung mit Johnson&Johnson sowie einer Genesung genügt eine Impfung.  0

- Ja
- Nein

* 7. Seit wann bist Du vollständig geimpft?

Hinweis: Die Vollständigkeit kann erst zwei Wochen nach der zweiten Impfung erreicht werden, im Falle einer Impfung mit Johnson&Johnson sowie einer Genesung kann sie bereits nach der ersten Impfung erreicht werden.

Die folgenden Antwortoptionen beziehen sich auf das Jahr 2021. Im Falle einer Impfvollständigkeit im Dezember 2020, kreuze bitte Januar an.  0

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Januar | <input type="radio"/> Juli |
| <input type="radio"/> Februar | <input type="radio"/> August |
| <input type="radio"/> März | <input type="radio"/> September |
| <input type="radio"/> April | <input type="radio"/> Oktober |
| <input type="radio"/> Mai | <input type="radio"/> November |
| <input type="radio"/> Juni | <input type="radio"/> Dezember |

* 7. Wieso bist Du (noch) nicht vollständig geimpft?  0

- Ich habe noch nicht die volle Impfdosis erhalten.
- Ich bin gegen eine Impfung und möchte mich deshalb nicht impfen lassen.
- Ich bin genesen und möchte mich aber zukünftig noch impfen lassen.
- Ich bin genesen und möchte mich aber nicht zukünftig impfen lassen, da ich gegen eine Impfung bin.
- Aus gesundheitlichen Gründen wird mir keine Impfung empfohlen, würde mich aber impfen lassen, wenn ich es könnte.
- Aus gesundheitlichen Gründen wird mir keine Impfung empfohlen, würde mich aber nicht impfen lassen, auch wenn ich es könnte.
- Keine Angabe

In den folgenden Fragestellungen werden Bilder, Videos oder auch alltägliche Situationen in Zusammenhang mit der COVID-19 Impfung dargestellt. Bitte beurteile, wie hoch in den gezeigten Situationen deine Bereitschaft zu einer COVID-19 Impfung wäre.

Falls du vollständig geimpft bist, bitten wir Dich nun, für die nächsten Fragestellungen anzunehmen, dass Du noch nicht geimpft seist.

* 8. Bitte bewerte, wie hoch Deine Bereitschaft bezüglich einer COVID-19 Impfung durch das folgende Video wäre.

Hinweis: Falls du vollständig geimpft bist, bitten wir Dich, für die nächsten Fragestellungen anzunehmen, dass Du noch nicht geimpft seist.

Expert*innen sowie Ärzt*innen oder Virolog*innen betonen die Relevanz und Sicherheit einer Impfung.



 0

- keine Bereitschaft geringe Bereitschaft eher geringe Bereitschaft eher hohe Bereitschaft hohe Bereitschaft sehr hohe Bereitschaft
-

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ROt8StOnzrQ>

* 9. Bitte bewerte, wie hoch Deine Bereitschaft bezüglich einer COVID-19 Impfung durch die folgende Situation wäre.

Hinweis: Falls du vollständig geimpft bist, bitten wir Dich, für die nächsten Fragestellungen anzunehmen, dass Du noch nicht geimpft seist.

Deine Freizeitaktivitäten (Freizeit, Sport, Kultur) erfordern einen 2G-Nachweis.



0

keine Bereitschaft



geringe Bereitschaft



eher geringe
Bereitschaft



eher hohe Bereitschaft



hohe Bereitschaft



sehr hohe Bereitschaft



* 10. Bitte bewerte, wie hoch Deine Bereitschaft bezüglich einer COVID-19 Impfung durch die folgende Situation wäre.

Hinweis: Falls du vollständig geimpft bist, bitten wir Dich, für die nächsten Fragestellungen anzunehmen, dass Du noch nicht geimpft seist.

Du wirst darauf hingewiesen, dass für die öffentlichen Verkehrsmittel sowie an deinem Arbeitsplatz ein 3G-Nachweis erforderlich ist.



0

keine Bereitschaft



geringe Bereitschaft



eher geringe
Bereitschaft



eher hohe Bereitschaft



hohe Bereitschaft



sehr hohe Bereitschaft



* 11. Bitte bewerte, wie hoch Deine Bereitschaft bezüglich einer COVID-19 Impfung durch das folgende Video wäre.

Hinweis: Falls du vollständig geimpft bist, bitten wir Dich, für die nächsten Fragestellungen anzunehmen, dass Du noch nicht geimpft seist.

Ehemalige Corona-Infizierte sprechen von ihren Erfahrungen.



0

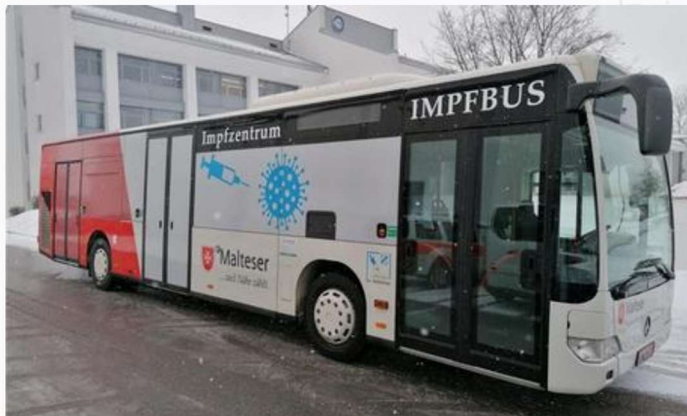
keine Bereitschaft geringe Bereitschaft eher geringe Bereitschaft eher hohe Bereitschaft hohe Bereitschaft sehr hohe Bereitschaft

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=6YRMH9tQZU8>

* 12. Bitte bewerte, wie hoch Deine Bereitschaft bezüglich einer COVID-19 Impfung durch die folgende Situation wäre.

Hinweis: Falls du vollständig geimpft bist, bitten wir Dich, für die nächsten Fragestellungen anzunehmen, dass Du noch nicht geimpft seist.

Auf einem öffentlichen Parkplatz in Deinem Heimatort findet eine Impfkampagne in einem Impfbus statt. Der Parkplatz ist leicht für Dich zu erreichen und es werden keinen langen Wartezeiten erwartet.



0

keine Bereitschaft geringe Bereitschaft eher geringe Bereitschaft eher hohe Bereitschaft hohe Bereitschaft sehr hohe Bereitschaft

* 13. Bitte bewerte, wie hoch Deine Bereitschaft bezüglich einer COVID-19 Impfung durch das folgende Bild wäre.

Hinweis: Falls du vollständig geimpft bist, bitten wir Dich, für die nächsten Fragestellungen anzunehmen, dass Du noch nicht geimpft seist.

Beim Aufrufen deiner Social-Media Apps bist Du auf folgende Kampagnen (#zusammengegenCorona) gestoßen, an denen sich bekannte Unternehmen sowie Influencer*innen beteiligen.

0

keine Bereitschaft geringe Bereitschaft eher geringe Bereitschaft eher hohe Bereitschaft hohe Bereitschaft sehr hohe Bereitschaft

* 14. Bitte bewerte, wie hoch Deine Bereitschaft bezüglich einer COVID-19 Impfung durch die folgende Situation wäre.

Hinweis: Falls du vollständig geimpft bist, bitten wir Dich, für die nächsten Fragestellungen anzunehmen, dass Du noch nicht geimpft seist.

Für eine Impfung erhältst Du eine kostenlose Verpflegung, einen Gutschein oder monetäre Belohnungen.

0

keine Bereitschaft geringe Bereitschaft eher geringe Bereitschaft eher hohe Bereitschaft hohe Bereitschaft sehr hohe Bereitschaft

* 15. Bitte bewerte, wie hoch Deine Bereitschaft bezüglich einer COVID-19 Impfung durch die folgende Situation wäre.

Hinweis: Falls du vollständig geimpft bist, bitten wir Dich, für die nächsten Fragestellungen anzunehmen, dass Du noch nicht geimpft seist.

Beim Aufrufen Deiner Social-Media Apps werden Dir Hinweise zur Impfung angezeigt.



0

keine Bereitschaft



geringe Bereitschaft



eher geringe
Bereitschaft



eher hohe Bereitschaft



hohe Bereitschaft



sehr hohe Bereitschaft



* 16. Bitte bewerte, wie hoch Deine Bereitschaft bezüglich einer COVID-19 Impfung durch das folgende Video wäre.

Hinweis: Falls du vollständig geimpft bist, bitten wir Dich, für die nächsten Fragestellungen anzunehmen, dass Du noch nicht geimpft seist.

Politiker*innen betonen die gesellschaftliche Relevanz einer Impfung.



0

keine Bereitschaft



geringe Bereitschaft



eher geringe
Bereitschaft



eher hohe Bereitschaft



hohe Bereitschaft



sehr hohe Bereitschaft



Link: <https://www.youtube.com/watch?v=gVTgaF3SMc4>

* 17. Bitte bewerte, wie hoch Deine Bereitschaft bezüglich einer COVID-19 Impfung durch die folgende Situation wäre.

Hinweis: Falls du vollständig geimpft bist, bitten wir Dich, für die nächsten Fragestellungen anzunehmen, dass Du noch nicht geimpft seist.

Du bekommst immer öfter von deinem Umfeld zu hören, dass es unsolidarisch ist, sich nicht impfen zu lassen.



🗨 0

keine Bereitschaft geringe Bereitschaft eher geringe Bereitschaft eher hohe Bereitschaft hohe Bereitschaft sehr hohe Bereitschaft

Bist Du an einer Hochschule immatrikuliert und möchtest 0,25 Versuchspersonenstunden für Deine Teilnahme erhalten?

Bitte gib hierfür im Freitextfeld Deinen Namen, Deine Matrikelnummer, Deine Hochschule und Deine Mailadresse an. Wir geben die Informationen zu Deiner Teilnahme nach Abschluss der Studie an das Studienbüro weiter, so dass Du Deine Bestätigung der VPH erhältst.

Solltest du keine Versuchspersonenstunden benötigen, kannst du die Freitextfelder einfach freilassen. 🗨 0

Vor- und Nachname

E-Mail Adresse

Hochschule

Matrikelnummer

* Hast Du die Umfrage ernsthaft beantwortet und ohne Ablenkungen teilgenommen?

Diese Information ist wichtig für uns, damit die Daten verwendet werden können und die Auswertung zu validen Ergebnissen führt. 🗨 0

- Ja, ich habe ernsthaft an der Umfrage teilgenommen und die Fragen nach bestem Wissen beantwortet.
- Nein, ich habe nicht ernsthaft an der Umfrage teilgenommen, daher würde die Verwendung meiner Daten die Ergebnisse verfälschen.

Vielen Dank, dass Du Dir die Zeit genommen hast, an unserer Umfrage teilzunehmen!

Falls Du Fragen oder auch Anmerkungen zu unserer Umfrage hast, kannst Du uns Deine Hinweise im angezeigten Kommentarfeld hinterlassen. 🗨 0

B – Demografische Daten (Geimpft/Ungeimpft)

Frage 1: Wie alt bist du?

N	Gültig	277
	Fehlend	0
Mittelwert		28,12
Median		24,00
Std.-Abweichung		10,450
Minimum		14
Maximum		70

Frage 2: Welcher ist der höchste akademische Abschluss, über den Du derzeit verfügst?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig Allgemeine Hochschulreife	74	26,7	26,7	26,7
Realschulabschluss/Mittlere Reife	22	7,9	7,9	34,7
Qualifizierender Hauptschulabschluss	5	1,8	1,8	36,5
Abgeschlossene Ausbildung	35	12,6	12,6	49,1
Diplom	14	5,1	5,1	54,2
Bachelor	101	36,5	36,5	90,6
Master/Magister/Staatsexamten	21	7,6	7,6	98,2
Kein Abschluss	4	1,4	1,4	99,6
Sonstiges	1	,4	,4	100,0
Gesamt	277	100,0	100,0	

Frage 3: Bitte gib deinen Berufsstand an.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig Schüler*in	11	4,0	4,0	4,0
Student*in	109	39,4	39,4	43,3
Auszubildende*r	9	3,2	3,2	46,4
Angestellte*r	123	44,4	44,4	91,0
Selbstständige*r	6	2,2	2,2	93,1
Erwerbslos*e	2	,7	,7	93,9
Rentner*in	4	1,4	1,4	95,3
Sonstiges	11	4,0	4,0	99,3
10	2	,7	,7	100,0
Gesamt	277	100,0	100,0	

Frage 4: In welchem Bundesland lebst du?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	Baden-Württemberg	9	3,2	3,2	3,2
	Bayern	218	78,7	78,7	81,9
	Berlin	6	2,2	2,2	84,1
	Bremen	1	,4	,4	84,5
	Hamburg	3	1,1	1,1	85,6
	Hessen	29	10,5	10,5	96,0
	Mecklenburg-Vorpommern	1	,4	,4	96,4
	Niedersachsen	3	1,1	1,1	97,5
	Nordrhein-Westfalen	2	,7	,7	98,2
	Rheinland-Pfalz	4	1,4	1,4	99,6
	Thüringen	1	,4	,4	100,0
	Gesamt	277	100,0	100,0	

Frage 5: Was ist Dein Geschlecht?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	weiblich	191	69,0	69,0	69,0
	männlich	86	31,0	31,0	100
	Gesamt	277	100,0	100,0	

C – Impfstatus

Frage 6: Bist Du vollständig gegen das Coronavirus geimpft?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	242	87,4	87,4	87,4
	Nein	35	12,6	12,6	100,0
	Gesamt	277	100,0	100,0	

Frage 7 (Geimpft): Seit wann bist Du vollständig geimpft?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Januar	1	,4	,4	,4
	Februar	5	1,8	2,1	2,5
	April	4	1,4	1,7	4,1
	Mai	22	7,9	9,1	13,2
	Juni	63	22,7	26,0	39,3
	Juli	78	28,2	32,2	71,5
	August	36	13,0	14,9	86,4
	September	15	5,4	6,2	92,6
	Oktober	8	2,9	3,3	95,9
	November	7	2,5	2,9	98,8
	Dezember	3	1,1	1,2	100,0
	Gesamt	242	87,4	100,0	
Fehlend	System	35	12,6		
Gesamt		277	100,0		

Frage 7 (Ungeimpft): Wieso bist Du (noch) nicht vollständig geimpft?*Statistiken*

Wieso bist Du (noch) nicht vollständig geimpft?

N	Gültig	35
	Fehlend	242
Mittelwert		3,06
Median		2,00
Std.-Abweichung		1,514
Summe		107

Wieso bist Du (noch) nicht vollständig geimpft?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ich habe noch nicht die volle Impfdosis erhalten.	4	1,4	11,4	11,4
	Ich bin gegen eine Impfung und möchte mich deshalb nicht impfen lassen.	14	5,1	40,0	51,4
	Ich bin genesen und möchte mich aber nicht zukünftig impfen lassen, da ich gegen eine Impfung bin.	14	5,1	40,0	91,4
	Aus gesundheitlichen Gründen wird mir keine Impfung empfohlen, würde mich aber nicht impfen lassen.	2	,7	5,7	97,1
	keine Angabe	1	,4	2,9	100,0
	Gesamt	35	12,6	100,0	
Fehlend	System	242	87,4		
Gesamt		277	100,0		

D – Demografische Daten (Geimpft)

Frage 1: Wie alt bist du?

N	Gültig	242
	Fehlend	0
Mittelwert		28,33
Median		24,00
Std.-Abweichung		10,940
Spannweite		56
Minimum		14
Maximum		70

Frage 2: Welcher ist der höchste akademische Abschluss, über den Du derzeit verfügst?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Allgemeine Hochschulreife	64	26,4	26,4	26,4
	Realschulabschl ss/Mittlere Reife	20	8,3	8,3	34,7
	Qualifizierender Hauptschulabschl uss	5	2,1	2,1	36,8
	Abgeschlossene Ausbildung	30	12,4	12,4	49,2
	Diplom	11	4,5	4,5	53,7
	Bachelor	91	37,6	37,6	91,3
	Master/Magister/ Staatsexamen	19	7,9	7,9	99,2
	kein Abschluss	2	,8	,8	100,0
	Gesamt	242	100,0	100,0	

Frage 3: Bitte gib deinen Berufsstand an.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schüler*in	9	3,7	3,7	3,7
	Student*in	102	42,1	42,1	45,9
	Auszubildende*r	7	2,9	2,9	48,8
	Angestellte*r	102	42,1	42,1	90,9
	Selbstständige*r	3	1,2	1,2	92,1
	Erwerbslos*e	2	,8	,8	93,0
	Renter*in	4	1,7	1,7	94,6
	Sonstiges	11	4,5	4,5	99,2
	10	2	,8	,8	100,0
	Gesamt	242	100,0	100,0	

Frage 4: In welchem Bundesland lebst du?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Baden-Württemberg	8	3,3	3,3	3,3
	Bayern	190	78,5	78,5	81,8
	Berlin	6	2,5	2,5	84,3
	Hamburg	3	1,2	1,2	85,5
	Hessen	27	11,2	11,2	96,7
	Niedersachsen	3	1,2	1,2	97,9
	Nordrhein-Westfalen	2	,8	,8	98,8
	Rheinland-Pfalz	3	1,2	1,2	100,0
	Gesamt	242	100,0	100,0	

Frage 5: Was ist Dein Geschlecht?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	169	69,8	69,8	69,8
	männlich	73	30,2	30,2	100,0
	Gesamt	242	100,0	100,0	

E – Demografische Daten (Ungeimpft)

Frage 1: Wie alt bist du?

N	Gültig	35
	Fehlend	0
Mittelwert		26,69
Median		26,00
Std.-Abweichung		5,979
Spannweite		33
Minimum		15
Maximum		48

Frage 2: Welcher ist der höchste akademische Abschluss, über den Du derzeit verfügst?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Allgemeine Hochschulreife	10	28,6	28,6	28,6
Realschulabschluss/ Mittlere Reife	2	5,7	5,7	34,3
Abgeschlossene Ausbildung	5	14,3	14,3	48,6
Diplom	3	8,6	8,6	57,1
Bachelor	10	28,6	28,6	85,7
Master/Magister/Staa tsexamen	2	5,7	5,7	91,4
kein Abschluss	2	5,7	5,7	97,1
Sonstiges	1	2,9	2,9	100,0
Gesamt	35	100,0	100,0	

Frage 3: Bitte gib deinen Berufsstand an.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Schüler*in	2	5,7	5,7	5,7
Student*in	7	20,0	20,0	25,7
Auszubildende*r	2	5,7	5,7	31,4
Angestellte*r	21	60,0	60,0	91,4
Selbstständige*r	3	8,6	8,6	100,0
Gesamt	35	100,0	100,0	

Frage 4: In welchem Bundesland lebst du?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Baden-Württemberg	1	2,9	2,9	2,9
Bayern	28	80,0	80,0	82,9
Bremen	1	2,9	2,9	85,7
Hessen	2	5,7	5,7	91,4
Mecklenburg- Vorpommern	1	2,9	2,9	94,3
Rheinland-Pfalz	1	2,9	2,9	97,1
Thüringen	1	2,9	2,9	100,0
Gesamt	35	100,0	100,0	

Frage 5: Was ist Dein Geschlecht?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig weiblich	22	62,9	62,9	62,9
männlich	13	37,1	37,1	100,0
Gesamt	35	100,0	100,0	

F – Mittelwerte (Geimpft)

		Expert*innen sowie Ärzt*innen oder Virolog*innen betonen die Relevanz und Sicherheit einer Impfung.	Deine Freizeitaktivitäten (Freizeit, Sport, Kultur) erfordern einen 2G-Nachweis.	Du wirst darauf hingewiesen, dass für die öffentlichen Verkehrsmittel sowie an deinem Arbeitsplatz ein 3G- Nachweis erforderlich ist.
N	Gültig	242	242	242
	Fehlend	0	0	0
	Mittelwert	4,51	5,14	4,82
	Median	5,00	5,00	5,00
	Std.-Abweichung	1,305	,992	1,266
	Minimum	1	1	1
	Maximum	6	6	6
		Ehemalige Corona- Infizierte sprechen von ihren Erfahrungen.	Auf einem öffentlichen Parkplatz in Deinem Heimortort findet eine Impfkampagne in einem Impfbus statt.	Beim Aufrufen deiner Social-Media Apps bist Du auf folgende Kampagnen (#ZusammenGegen Corona) gestoßen.
N	Gültig	242	242	242
	Fehlend	0	0	0
	Mittelwert	5,01	4,59	3,19
	Median	5,00	5,00	3,00
	Std.-Abweichung	1,082	1,337	1,413
	Minimum	1	1	1
	Maximum	6	6	6

		Für eine Impfung erhältst Du eine kostenlose Verpflegung, einen Gutschein oder monetäre Belohnungen.	Beim Aufrufen Deiner Social-Media Apps werden Dir Hinweise zur Impfung angezeigt.
N	Gültig	242	242
	Fehlend	0	0
Mittelwert		3,49	3,24
Median		4,00	3,00
Std.-Abweichung		1,678	1,390
Minimum		1	1
Maximum		6	6

Statistiken

		Politiker*innen betonen die gesellschaftliche Relevanz einer Impfung.	Du bekommst immer öfter von deinem Umfeld zu hören, dass es unsolidarisch ist, sich nicht impfen zu lassen.
N	Gültig	242	242
	Fehlend	0	0
Mittelwert		4,24	4,05
Median		4,00	4,00
Std.-Abweichung		1,253	1,458
Minimum		1	1
Maximum		6	6

Statistiken

Mittelwert: Verbote

N	Gültig	242
	Fehlend	0
Mittelwert		4,9793
Median		5,0000

*Expert*innen sowie Ärzt*innen oder Virolog*innen betonen die Relevanz und Sicherheit einer Impfung.*

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	5	2,1	2,1	2,1
	geringe Bereitschaft	15	6,2	6,2	8,3
	eher geringe Bereitschaft	34	14,0	14,0	22,3
	eher hohe Bereitschaft	51	21,1	21,1	43,4
	hohe Bereitschaft	71	29,3	29,3	72,7
	sehr hohe Bereitschaft	66	27,3	27,3	100,0
	Gesamt	242	100,0	100,0	

Deine Freizeitaktivitäten (Freizeit, Sport, Kultur) erfordern einen 2G-Nachweis.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	1	,4	,4	,4
	geringe Bereitschaft	5	2,1	2,1	2,5
	eher geringe Bereitschaft	7	2,9	2,9	5,4
	eher hohe Bereitschaft	43	17,8	17,8	23,1
	hohe Bereitschaft	76	31,4	31,4	54,5
	sehr hohe Bereitschaft	110	45,5	45,5	100,0
	Gesamt	242	100,0	100,0	

Du wirst darauf hingewiesen, dass für die öffentlichen Verkehrsmittel sowie an deinem Arbeitsplatz ein 3G-Nachweis erforderlich ist.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	4	1,7	1,7	1,7
	geringe Bereitschaft	10	4,1	4,1	5,8
	eher geringe Bereitschaft	22	9,1	9,1	14,9
	eher hohe Bereitschaft	53	21,9	21,9	36,8
	hohe Bereitschaft	54	22,3	22,3	59,1
	sehr hohe Bereitschaft	99	40,9	40,9	100,0
	Gesamt	242	100,0	100,0	

Ehemalige Corona-Infizierte sprechen von ihren Erfahrungen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	2	,8	,8	,8
	geringe Bereitschaft	3	1,2	1,2	2,1
	eher geringe Bereitschaft	19	7,9	7,9	9,9
	eher hohe Bereitschaft	45	18,6	18,6	28,5
	hohe Bereitschaft	71	29,3	29,3	57,9
	sehr hohe Bereitschaft	102	42,1	42,1	100,0
	Gesamt	242	100,0	100,0	

Auf einem öffentlichen Parkplatz in Deinem Heimortort findet eine Impfkampagne in einem Impfbus statt.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	8	3,3	3,3	3,3
	geringe Bereitschaft	11	4,5	4,5	7,9
	eher geringe Bereitschaft	27	11,2	11,2	19,0
	eher hohe Bereitschaft	59	24,4	24,4	43,4
	hohe Bereitschaft	59	24,4	24,4	67,8
	sehr hohe Bereitschaft	78	32,2	32,2	100,0
	Gesamt	242	100,0	100,0	

Beim Aufrufen deiner Social-Media Apps bist Du auf folgende Kampagnen (#ZusammenGegenCorona) gestoßen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	34	14,0	14,0	14,0
	geringe Bereitschaft	43	17,8	17,8	31,8
	eher geringe Bereitschaft	67	27,7	27,7	59,5
	eher hohe Bereitschaft	57	23,6	23,6	83,1
	hohe Bereitschaft	23	9,5	9,5	92,6
	sehr hohe Bereitschaft	18	7,4	7,4	100,0
	Gesamt	242	100,0	100,0	

Für eine Impfung erhältst Du eine kostenlose Verpflegung, einen Gutschein oder monetäre Belohnungen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	40	16,5	16,5	16,5
	geringe Bereitschaft	37	15,3	15,3	31,8
	eher geringe Bereitschaft	43	17,8	17,8	49,6
	eher hohe Bereitschaft	46	19,0	19,0	68,6
	hohe Bereitschaft	38	15,7	15,7	84,3
	sehr hohe Bereitschaft	38	15,7	15,7	100,0
	Gesamt	242	100,0	100,0	

Beim Aufrufen Deiner Social-Media Apps werden Dir Hinweise zur Impfung angezeigt.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	31	12,8	12,8	12,8
	geringe Bereitschaft	42	17,4	17,4	30,2
	eher geringe Bereitschaft	67	27,7	27,7	57,9
	eher hohe Bereitschaft	60	24,8	24,8	82,6
	hohe Bereitschaft	25	10,3	10,3	93,0
	sehr hohe Bereitschaft	17	7,0	7,0	100,0
	Gesamt	242	100,0	100,0	

*Politiker*innen betonen die gesellschaftliche Relevanz einer Impfung.*

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	7	2,9	2,9	2,9
	geringe Bereitschaft	15	6,2	6,2	9,1
	eher geringe Bereitschaft	36	14,9	14,9	24,0
	eher hohe Bereitschaft	83	34,3	34,3	58,3
	hohe Bereitschaft	57	23,6	23,6	81,8
	sehr hohe Bereitschaft	44	18,2	18,2	100,0
	Gesamt	242	100,0	100,0	

Du bekommst immer öfter von deinem Umfeld zu hören, dass es unsolidarisch ist, sich nicht impfen zu lassen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	18	7,4	7,4	7,4
	geringe Bereitschaft	21	8,7	8,7	16,1
	eher geringe Bereitschaft	37	15,3	15,3	31,4
	eher hohe Bereitschaft	65	26,9	26,9	58,3
	hohe Bereitschaft	58	24,0	24,0	82,2
	sehr hohe Bereitschaft	43	17,8	17,8	100,0
	Gesamt	242	100,0	100,0	

G – Mittelwerte (Ungeimpft)

		Expert*innen sowie Ärzt*innen oder Virolog*innen betonen die Relevanz und Sicherheit einer Impfung.	Deine Freizeitaktivitäten (Freizeit, Sport, Kultur) erfordern einen 2G- Nachweis.	Du wirst darauf hingewiesen, dass für die öffentlichen Verkehrsmittel sowie an deinem Arbeitsplatz ein 3G-Nachweis erforderlich ist.
N	Gültig	35	35	35
	Fehlend	0	0	0
	Mittelwert	1,69	2,03	1,74
	Median	1,00	1,00	1,00
	Std.-Abweichung	1,207	1,382	1,120
	Varianz	1,457	1,911	1,255
	Minimum	1	1	1

		Ehemalige Corona-Infizierte sprechen von ihren Erfahrungen.	Auf einem öffentlichen Parkplatz in Deinem Heimortort findet eine Impfkampagne in einem Impfbus statt.	Beim Aufrufen deiner Social- Media Apps bist Du auf folgende Kampagnen (#ZusammenGege nCorona) gestoßen.
N	Gültig	35	35	35
	Fehlend	0	0	0
	Mittelwert	1,94	1,57	1,26
	Median	1,00	1,00	1,00
	Std.-Abweichung	1,371	1,195	,780
	Varianz	1,879	1,429	,608
	Minimum	1	1	1

		Für eine Impfung erhältst Du eine kostenlose Verpflegung, einen Gutschein oder monetäre Belohnungen.	Beim Aufrufen Deiner Social-Media Apps werden Dir Hinweise zur Impfung angezeigt.
N	Gültig	35	35
	Fehlend	0	0
Mittelwert		1,20	1,20
Median		1,00	1,00
Std.-Abweichung		,759	,632
Varianz		,576	,400
Minimum		1	1

		Politiker*innen betonen die gesellschaftliche Relevanz einer Impfung.	Du bekommst immer öfter von deinem Umfeld zu hören, dass es unsolidarisch ist, sich nicht impfen zu lassen.
N	Gültig	35	35
	Fehlend	0	0
Mittelwert		1,54	1,49
Median		1,00	1,00
Std.-Abweichung		1,039	,853
Varianz		1,079	,728
Minimum		1	1

Statistiken

Mittelwert: Verbote

N	Gültig	35
	Fehlend	0
Mittelwert		1,8857
Median		1,5000

*Expert*innen sowie Ärzt*innen oder Virolog*innen betonen die Relevanz und Sicherheit einer Impfung.*

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	22	62,9	62,9	62,9
	geringe Bereitschaft	8	22,9	22,9	85,7
	eher geringe Bereitschaft	2	5,7	5,7	91,4
	eher hohe Bereitschaft	1	2,9	2,9	94,3
	hohe Bereitschaft	1	2,9	2,9	97,1
	sehr hohe Bereitschaft	1	2,9	2,9	100,0
	Gesamt	35	100,0	100,0	

Deine Freizeitaktivitäten (Freizeit, Sport, Kultur) erfordern einen 2G-Nachweis.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	18	51,4	51,4	51,4
	geringe Bereitschaft	8	22,9	22,9	74,3
	eher geringe Bereitschaft	2	5,7	5,7	80,0
	eher hohe Bereitschaft	5	14,3	14,3	94,3
	hohe Bereitschaft	1	2,9	2,9	97,1
	sehr hohe Bereitschaft	1	2,9	2,9	100,0
	Gesamt	35	100,0	100,0	

Du wirst darauf hingewiesen, dass für die öffentlichen Verkehrsmittel sowie an deinem Arbeitsplatz ein 3G-Nachweis erforderlich ist.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	20	57,1	57,1	57,1
	geringe Bereitschaft	9	25,7	25,7	82,9
	eher geringe Bereitschaft	3	8,6	8,6	91,4
	eher hohe Bereitschaft	1	2,9	2,9	94,3
	hohe Bereitschaft	2	5,7	5,7	100,0
	Gesamt	35	100,0	100,0	

Ehemalige Corona-Infizierte sprechen von ihren Erfahrungen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	19	54,3	54,3	54,3
	geringe Bereitschaft	8	22,9	22,9	77,1
	eher geringe Bereitschaft	3	8,6	8,6	85,7
	eher hohe Bereitschaft	2	5,7	5,7	91,4
	hohe Bereitschaft	2	5,7	5,7	97,1
	sehr hohe Bereitschaft	1	2,9	2,9	100,0
	Gesamt	35	100,0	100,0	

Auf einem öffentlichen Parkplatz in Deinem Heimatort findet eine Impfkampagne in einem Impfbus statt.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	26	74,3	74,3	74,3
	geringe Bereitschaft	4	11,4	11,4	85,7
	eher geringe Bereitschaft	2	5,7	5,7	91,4
	hohe Bereitschaft	3	8,6	8,6	100,0
	Gesamt	35	100,0	100,0	

Beim Aufrufen deiner Social-Media Apps bist Du auf folgende Kampagnen (#ZusammenGegenCorona) gestoßen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	31	88,6	88,6	88,6
	geringe Bereitschaft	1	2,9	2,9	91,4
	eher geringe Bereitschaft	1	2,9	2,9	94,3
	eher hohe Bereitschaft	2	5,7	5,7	100,0
	Gesamt	35	100,0	100,0	

Für eine Impfung erhältst Du eine kostenlose Verpflegung, einen Gutschein oder monetäre Belohnungen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	32	91,4	91,4	91,4
	geringe Bereitschaft	1	2,9	2,9	94,3
	eher geringe Bereitschaft	1	2,9	2,9	97,1
	hohe Bereitschaft	1	2,9	2,9	100,0
	Gesamt	35	100,0	100,0	

Beim Aufrufen Deiner Social-Media Apps werden Dir Hinweise zur Impfung angezeigt.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	31	88,6	88,6	88,6
	geringe Bereitschaft	2	5,7	5,7	94,3
	eher geringe Bereitschaft	1	2,9	2,9	97,1
	eher hohe Bereitschaft	1	2,9	2,9	100,0
	Gesamt	35	100,0	100,0	

*Politiker*innen betonen die gesellschaftliche Relevanz einer Impfung.*

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	24	68,6	68,6	68,6
	geringe Bereitschaft	6	17,1	17,1	85,7
	eher geringe Bereitschaft	4	11,4	11,4	97,1
	sehr hohe Bereitschaft	1	2,9	2,9	100,0
	Gesamt	35	100,0	100,0	

Du bekommst immer öfter von deinem Umfeld zu hören, dass es unsolidarisch ist, sich nicht impfen zu lassen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Bereitschaft	25	71,4	71,4	71,4
	geringe Bereitschaft	4	11,4	11,4	82,9
	eher geringe Bereitschaft	5	14,3	14,3	97,1
	eher hohe Bereitschaft	1	2,9	2,9	100,0
	Gesamt	35	100,0	100,0	

H – Test auf Normalverteilung (Geimpft)

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifi- kanz	Statistik	df	Signifi- kanz
Expert*innen sowie Ärzt*innen oder Virolog*innen betonen die Relevanz und Sicherheit einer Impfung.	,212	242	,000	,887	242	,000
Ehemalige Corona- Infizierte sprechen von ihren Erfahrungen.	,242	242	,000	,821	242	,000
Auf einem öffentlichen Parkplatz in Deinem Heimatort findet eine Impfkampagne in einem Impfbus statt.	,187	242	,000	,869	242	,000
Beim Aufrufen deiner Social-Media Apps bist Du auf folgende Kampagnen (#ZusammenGegenC orona) gestoßen.	,149	242	,000	,931	242	,000
Für eine Impfung erhältst Du eine kostenlose Verpflegung, einen Gutschein oder monetäre Belohnungen.	,131	242	,000	,912	242	,000
Beim Aufrufen Deiner Social-Media Apps werden Dir Hinweise zur Impfung angezeigt.	,146	242	,000	,933	242	,000
Politiker*innen betonen die gesellschaftliche	,184	242	,000	,913	242	,000

Relevanz einer
Impfung.

Du bekommst immer öfter von deinem Umfeld zu hören, dass es unsolidarisch ist, sich nicht impfen zu lassen.	,174	242	,000	,913	242	,000
Verbote	,171	242	,000	,875	242	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors
I – T-Test (Geimpft)

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standard abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Expert*innen sowie Ärzt*innen oder Virolog*innen betonen die Relevanz und Sicherheit einer Impfung.	242	4,51	1,305	,084
Ehemalige Corona- Infizierte sprechen von ihren Erfahrungen.	242	5,01	1,082	,070
Auf einem öffentlichen Parkplatz in Deinem Heimortort findet eine Impfkampagne in einem Impfbus statt.	242	4,59	1,337	,086
Beim Aufrufen deiner Social-Media Apps bist Du auf folgende Kampagnen (#ZusammenGegenCoro na) gestoßen.	242	3,19	1,413	,091
Beim Aufrufen Deiner Social-Media Apps werden Dir Hinweise zur Impfung angezeigt.	242	3,24	1,390	,089

Für eine Impfung erhältst Du eine kostenlose Verpflegung, einen Gutschein oder monetäre Belohnungen.	242	3,49	1,678	,108
Politiker*innen betonen die gesellschaftliche Relevanz einer Impfung.	242	4,24	1,253	,081
Du bekommst immer öfter von deinem Umfeld zu hören, dass es unsolidarisch ist, sich nicht impfen zu lassen.	242	4,05	1,458	,094

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 4,98					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95 % Konfidenzintervall der Differenz	
					Unterer Wert	Oberer Wert
Expert*innen sowie Ärzt*innen oder Virolog*innen betonen die Relevanz und Sicherheit einer Impfung.	-	241	,000	-,468	-,63	-,30
Ehemalige Corona-Infizierte sprechen von ihren Erfahrungen.	,406	241	,685	,028	-,11	,17
Auf einem öffentlichen Parkplatz in Deinem Heimortort findet eine Impfkampagne in einem Impfbus statt.	-	241	,000	-,393	-,56	-,22

Beim Aufrufen deiner Social-Media Apps bist Du auf folgende Kampagnen (#ZusammenGeegenCorona) gestoßen.	-	241	,000	-1,790	-1,97	-1,61
	19,70					
	4					
Beim Aufrufen Deiner Social-Media Apps werden Dir Hinweise zur Impfung angezeigt.	-	241	,000	-1,744	-1,92	-1,57
	19,52					
	5					
Für eine Impfung erhältst Du eine kostenlose Verpflegung, einen Gutschein oder monetäre Belohnungen.	-	241	,000	-1,488	-1,70	-1,28
	13,79					
	8					
Politiker*innen betonen die gesellschaftliche Relevanz einer Impfung.	-	241	,000	-,740	-,90	-,58
	9,195					
Du bekommst immer öfter von deinem Umfeld zu hören, dass es unsolidarisch ist, sich nicht impfen zu lassen.	-	241	,000	-,935	-1,12	-,75
	9,969					

J – Test auf Normalverteilung (Ungeimpft)

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Expert*innen sowie Ärzt*innen oder Virolog*innen betonen die Relevanz und Sicherheit einer Impfung.	,344	35	,000	,631	35	,000

Ehemalige Corona-Infizierte sprechen von ihren Erfahrungen.	,297	35	,000	,725	35	,000
Auf einem öffentlichen Parkplatz in Deinem Heimortort findet eine Impfkampagne in einem Impfbus statt.	,427	35	,000	,538	35	,000
Beim Aufrufen deiner Social-Media Apps bist Du auf folgende Kampagnen (#ZusammenGegenCorona) gestoßen.	,515	35	,000	,370	35	,000
Für eine Impfung erhältst Du eine kostenlose Verpflegung, einen Gutschein oder monetäre Belohnungen.	,518	35	,000	,297	35	,000
Beim Aufrufen Deiner Social-Media Apps werden Dir Hinweise zur Impfung angezeigt.	,510	35	,000	,366	35	,000
Politiker*innen betonen die gesellschaftliche Relevanz einer Impfung.	,385	35	,000	,584	35	,000
Du bekommst immer öfter von deinem Umfeld zu hören, dass es unsolidarisch ist, sich nicht impfen zu lassen.	,430	35	,000	,620	35	,000
Verbote	,231	35	,000	,770	35	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

K – Cronbachs Alpha (Geimpft und Ungeimpft)

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	277	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
	Gesamt	277	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,934	10

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Expert*innen sowie Ärzt*innen oder Virolog*innen betonen die Relevanz und Sicherheit einer Impfung.	4,16	1,597	277
Deine Freizeitaktivitäten (Freizeit, Sport, Kultur) erfordern einen 2G-Nachweis.	4,75	1,472	277
Du wirst darauf hingewiesen, dass für die öffentlichen Verkehrsmittel sowie an deinem Arbeitsplatz ein 3G-Nachweis erforderlich ist.	4,43	1,613	277
Ehemalige Corona-Infizierte sprechen von ihren Erfahrungen.	4,62	1,515	277
Auf einem öffentlichen Parkplatz in Deinem Heimortort findet eine Impfkampagne in einem Impfbus statt.	4,21	1,656	277
Beim Aufrufen deiner Social-Media Apps bist Du auf folgende Kampagnen (#ZusammenGegenCorona) gestoßen.	2,95	1,494	277
Für eine Impfung erhältst Du eine kostenlose Verpflegung, einen Gutschein oder monetäre Belohnungen.	3,20	1,764	277
Beim Aufrufen Deiner Social-Media Apps werden Dir Hinweise zur Impfung angezeigt.	2,98	1,482	277

Politiker*innen betonen die gesellschaftliche Relevanz einer Impfung.	3,90	1,519	277
Du bekommst immer öfter von deinem Umfeld zu hören, dass es unsolidarisch ist, sich nicht impfen zu lassen.	3,72	1,635	277

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert wenn Item weggelassen	Skalenvarianz wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Expert*innen sowie Ärzt*innen oder Virolog*innen betonen die Relevanz und Sicherheit einer Impfung.	34,75	125,209	,790	,924
Deine Freizeitaktivitäten (Freizeit, Sport, Kultur) erfordern einen 2G-Nachweis.	34,16	128,402	,763	,926
Du wirst darauf hingewiesen, dass für die öffentlichen Verkehrsmittel sowie an deinem Arbeitsplatz ein 3G-Nachweis erforderlich ist.	34,48	125,475	,773	,925
Ehemalige Corona-Infizierte sprechen von ihren Erfahrungen.	34,29	127,038	,782	,925
Auf einem öffentlichen Parkplatz in Deinem Heimortort findet eine Impfkampagne in einem Impfbus statt.	34,70	126,196	,728	,928
Beim Aufrufen deiner Social-Media Apps bist Du auf folgende Kampagnen (#ZusammenGegenCorona) gestoßen.	35,96	129,140	,726	,928

Für eine Impfung erhältst Du eine kostenlose Verpflegung, einen Gutschein oder monetäre Belohnungen.	35,70	129,137	,593	,935
Beim Aufrufen Deiner Social-Media Apps werden Dir Hinweise zur Impfung angezeigt.	35,93	129,096	,734	,927
Politiker*innen betonen die gesellschaftliche Relevanz einer Impfung.	35,01	126,761	,788	,925
Du bekommst immer öfter von deinem Umfeld zu hören, dass es unsolidarisch ist, sich nicht impfen zu lassen.	35,18	126,586	,728	,928

Anhang Studie 5

Anhang A Interviewleitfaden

Experteninterview mit Josef Eckl

Interviewer: Oliver Eckl

Interviewte Person: Josef Eckl

Datum: 30.12.2021

Thema	Inhalt/Fragen	Gesprächsnotizen
Einleitung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vorstellung Interviewer/in 2. Grund für Befragung 3. Notizen und Audioaufzeichnung gestattet? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studium 1. Semester Angewandte Wirtschaftspsychologie 2. Empirische Arbeit; Thema: PGA 3. Ist es gestattet, dass ich mir Notizen während des Interviews mache und das Interview aufzeichne?
Persönlicher Werdegang	Wie sieht Ihr persönlicher Werdegang aus?	Josef Eckl ist tätig als Bereichsleiter für den Bereich Personal bei der Sparkasse im Landkreis Schwandorf. Zuvor sammelte er praktische Erfahrungen durch seine Tätigkeit als langjähriger Personalratsvorsitzender und seine Zuständigkeit für das betriebliche Gesundheitsmanagement.
Hauptteil	<p>Welche Auswirkungen hat HO auf die PGA?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welche Auswirkungen gibt es auf Krankschreibungen? • Wirkt HO als Erleichterung oder Last? • In wie weit vermischen sich die Bereiche Privates und Arbeit? 	Die erste Frage an Herrn Eckl war, welche Auswirkungen das HO auf die PGA hat. Er ging dabei zunächst auf die interne HO-Regelung ein, die erst mit dem Beginn der Pandemie Anwendung fand. Aus Sicht der Bank wird diese aber auch für die Zeit nach der Pandemie bestehen bleiben, da die Regelung aus Mitarbeiter:innensicht viele Vorteile mit sich bringt. Zunächst erklärt Herr Eckl, dass die Möglichkeit besteht, das eigene Arbeiten an den jeweiligen Biorhythmus anzupassen und die Mitarbeiter:innen so freier in der Tagesgestaltung sind. Er betont aber, dass es keine HO-Pflicht

		<p>gibt, sondern nur die Möglichkeit dazu angeboten wird, da der Umgang damit abhängig von der jeweiligen Persönlichkeit des Mitarbeitenden ist. Das heißt, wenn die Arbeitsplatzorganisation nicht förderlich für das Arbeiten und die PG ist, dann muss auch nicht von Zuhause gearbeitet werden. Nach Einschätzung von Herrn Eckl wirkt sich das HO, bei denen die es wahrnehmen, positiv auf ihre Arbeitsleistung und ihr Wohlbefinden aus. Beim Thema Kranschreibungen schilderte er, dass Mitarbeiter:innen im HO seltener krank sind, da sie dort ihre Arbeitstauglichkeit besser abwägen und so flexibler auf ihr Wohlbefinden reagieren können.</p>
	<p>Wie entwickelt sich die PG?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sind mehr Fälle von Beeinträchtigungen wahrnehmbar? • Wie ist der Umgang mit Krankheiten dieser Art? 	<p>Bei der nächsten Frage wurde die Entwicklung der PGA allgemein thematisiert. Josef Eckl nimmt den Leistungsdruck in der Arbeitswelt als höher wahr als noch vor zehn bis 20 Jahren. Er führt Unterschiede im Umgang mit dem Leistungsdruck auf die verschiedenen Altersschichten zurück. „Bestimmte Altersgruppen haben es besser gelernt, mit dem Leistungsdruck und der Belastung umzugehen“. Insgesamt betont Eckl, dass der Umgang von der Persönlichkeit des Einzelnen abhängt und von Umweltfaktoren wie Erziehung oder Ernährung geprägt ist. Der Umgang in Betrieben ist nach Meinung von Hr. Eckl offener geworden und es wird ehrlicher über Leistung und Überforderung gesprochen und diskutiert. Bei der Ausbildung von Führungskräften wird auch explizit darauf eingegangen, sich mit den individuellen Merkmalen der Mitarbeitenden auseinander</p>

		<p>zu setzen und damit umzugehen. Durch die bessere Kommunikationsart können psychische Belastungen reduziert werden. Trotzdem schätzt er die Häufigkeit von psychischen Erkrankungen nicht höher ein als in der Vergangenheit. „Es wird nur öfter wahrgenommen“ (Eckl, 2022). Depressionen, Burnout und weitere psychische Erkrankungen erfahren mehr Akzeptanz als noch vor 15 Jahren.</p>
	<p>Welche Maßnahmen gibt es zum Erhalt der PG?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was sind aktive Maßnahmen seitens des/ der Arbeitgebenden? • Welche Forderungen haben AN? • Welche Einwirken bestehen auf die HO-Regelung? • Bestehen Kooperationen mit Krankenkassen oder anderen Organisationen? • Gibt es gesetzliche Rahmenbedingungen? 	<p>Die dritte Frage thematisierte die getroffenen Maßnahmen zum Erhalt der PG. Hierbei stellt Eckl die Wichtigkeit der Kommunikation in den Vordergrund. In der Sparkasse werden alle Entscheidungen – auch die des Vorstandes – bis nach unten kommuniziert, um das Warum für jeden verständlich zu machen. Das sorgt für Transparenz und stiftet Sinn in der jeweiligen Tätigkeit. Des Weiteren sind Abteilungsgrößen und Führungsspannen so abgestimmt, dass sich jede Führungskraft auch um jeden Mitarbeitenden kümmern kann. Zudem finden Beurteilungsgespräche in beide Richtungen statt. Großer Wert wird auf den Austausch innerhalb des Teams gelegt. Dort werden viele Möglichkeiten zur Kommunikation geboten. Sowohl in Team-Sitzungen als auch bei informellen Zusammenkünften wird genügend Raum für persönliche Kontakte und Austausch geboten. Im Führungsprozess wird zudem geregelt, wie oft mit allen Mitarbeitenden gesprochen werden muss. Im HO wird durch digitale Kommunikation darauf geachtet, dass auch dort</p>

		<p>genügend Austausch stattfindet. Im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements und in Kooperation mit einer Krankenkasse werden zum Thema PG Informationsschreiben und Seminare angeboten. Zudem gibt es einen „Tag der Psychischen Gesundheit“ an dem themenbezogen darüber gesprochen wird. Gesetzliche Regelungen zum Erhalt der PG müssen nicht eingehalten werden. Jedoch muss bei der Bewertung von Arbeitsstellen eine psychische Gesundheitsbeurteilung erfolgen, um die psychischen Anforderungen der jeweiligen Stelle einzuschätzen.</p>
	<p>Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung ein?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie entwickelt sich der Umgang mit PG seit dem Pandemiebeginn? • Gab es zuvor schon Tendenzen? • Gibt es Zukunftstrends im Umgang mit diesem Thema? • Was ist speziell bei Ihnen für die Zukunft diesbezüglich geplant? 	<p>Die letzte Frage zielte auf die Einschätzung der zukünftigen Entwicklung der PGA ab. Insgesamt bewertet Herr Eckl die Problematik als immer größer werdend, aber nicht in der Dramatik, wie sie befürchtet wurde. Es gibt eine größere Aufmerksamkeit für das Thema und immer mehr Möglichkeiten zum Erhalt der PG. Im Austausch mit Betroffenen und Expert:innen bestätigt sich seine Einschätzung, dass es zwei Pole gibt. Den Privaten und den Beruflichen. Bei psychischen Erkrankungen ist es oftmals der Fall, dass in beiden Bereichen Defizite bestehen. Sobald ein Pol ein sicheres Umfeld und Glück bietet, kann es im anderen Bereich auch einmal schlechter laufen. Der positive Pol fängt dann den negativen auf. Deshalb wird es in Zukunft wichtiger werden, dass AG beide Pole betrachten, damit sie im Einklang stehen. Darüber hinaus wird es zur Zukunftsaufgabe werden,</p>

		<p>dass auch schon bei AZUBIS begonnen wird, ihnen Strategien für den Erhalt der Gesundheit an die Hand zu geben. Zudem müssen Selbsttests und Selbstreflexion zur Einschätzung der PG vermittelt werden. Sportangebote, Entspannungstrainings und niedrigschwellige Angebote werden seiner Meinung nach zum Standard gehören. Der Umgang mit dem Thema muss aber sowohl von AG- als auch von Arbeitnehmer:innenseite noch weiter enttabuisiert werden, um Angebote noch effektiver zu gestalten und Hemmung im Umgang abzubauen.</p>
Abschluss	<p>Wir sind nun am Ende des Interviews angelangt. Haben wir etwas vergessen oder gibt es etwas, dass Sie noch zum Thema mit uns teilen möchten?</p> <p>Für Interview bedanken</p>	<p>Wünsche/Anregungen: Keine.</p>

Experteninterview mit Tobias Werner

Interviewer: Oliver Eckl

Interviewte Person: Tobias Werner

Datum: 05.01.2022

Thema	Inhalt/Fragen	Gesprächsnotizen
Einleitung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vorstellung Interviewer/in 2. Grund für Befragung 3. Notizen und Audioaufzeichnung gestattet? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studium 1. Semester Angewandte Wirtschaftspsychologie 2. Empirische Arbeit; Thema: PGA 3. Ist es gestattet, dass ich mir Notizen während des Interviews mache und das Interview aufzeichne?
Persönlicher Werdegang	Wie sieht Ihr persönlicher Werdegang aus?	Tobias Werner ist als Projektmanager bei Topfit im Bereich des betrieblichen Gesundheitsmanagements tätig.
Hauptteil	<p>Welche Auswirkungen hat HO auf die PGA?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welche Auswirkungen gibt es auf Krankschreibungen? • Wirkt HO als Erleichterung oder Last? • In wie weit vermischen sich die Bereiche Privates und Arbeit? 	<p>Auf die erste Frage hinsichtlich der Auswirkungen von HO auf die PGA erläutert Herr Werner, dass die Krankheitstage bei Topfit von 2020 bis 2021 um ca. 43 % zurückgegangen sind. Seine subjektive Wahrnehmung ist, dass HO eher einen positiven Einfluss auf die Belegschaft hat. Diesbezüglich gibt es aber natürlich auch Ausnahmen. Bei den Ausnahmen merkt man oft, dass hier aber andere private Gründe mit reinspielen. Die allgemeine Meinung der Mitarbeitenden ist, dass eine gesunde Mischung perfekt ist. Hierrunter stellen sie sich drei Tage im Büro und zwei Tage im HO vor. Die jeweilige Einteilung ist bei Topfit sehr flexibel möglich.</p>
	<p>Wie entwickelt sich die PG?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sind mehr Fälle von Beeinträchtigungen wahrnehmbar? 	<p>Bei der nächsten Frage wurde die Entwicklung der PGA allgemein thematisiert. Hierzu verwies Werner auf Gesundheits-reports der DAK und anderer Krankenkassen, die jedoch in der vorliegenden Arbeit keine nähere</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Wie ist der Umgang mit Krankheiten dieser Art? 	Betrachtung finden, um den Rahmen der Arbeit einzuhalten.
	<p>Welche Maßnahmen gibt es zum Erhalt der PG?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was sind aktive Maßnahmen seitens des/ der Arbeitgebenden? • Welche Forderungen haben AN? • Welche Einwirken bestehen auf die HO-Regelung? • Bestehen Kooperationen mit Krankenkassen oder anderen Organisationen? • Gibt es gesetzliche Rahmenbedingungen? 	<p>Die dritte Frage thematisierte die getroffenen Maßnahmen zum Erhalt der PG. Hierbei unterscheidet Herr Werner zwischen organisatorischen und aktiven Maßnahmen. Zu den organisatorischen Maßnahmen zählt u. a. das Angebot, dass sich jeder frei einteilen kann, von wo aus er arbeitet. Jedes Team hat wöchentliche Jour Fixes, an denen dann meistens alle Teammitglieder im Büro sind. Um die Mitarbeitenden im Büro zu entzerren, hat jedes Team einen anderen Tag dafür ausgewählt. Des Weiteren wird grundsätzlich kein:e Mitarbeiter:in auf seinem oder ihrem privaten Handy angerufen, um zu Hause die Arbeit vom Privaten zu trennen. Als Kommunikationstool wird bei Topfit Slack genutzt. Hier kann man im Status einstellen, ob man gerade verfügbar ist, offline ist, im Urlaub ist, im Termin ist, oder eben einfach im Feierabend ist. Daran wird sich auch strikt gehalten. Ist der oder die Mitarbeitende nicht verfügbar, wird er oder sie auch nicht kontaktiert. So kann man auch zwischendurch mal einen Termin, wie einen Werkstatt- oder Arztbesuch, wahrnehmen, ohne belästigt zu werden. Dies funktioniert natürlich nicht bei Anwesenheitsterminen am Firmenstandort. Darüber hinaus ist es aus Arbeitnehmersicht wichtig, alle Geräte bei Feierabend auszuschalten und den Status aktiv zu pflegen. Zudem werden Überstunden bei Top-fit monatlich kontrolliert.</p>

		<p>Falls diese besonders hoch sind wird das Gespräch mit dem oder der Mitarbeitenden gesucht, um eine Lösung zu finden. Als aktive Maßnahmen beschreibt er, dass das Unternehmen als Anbieter von Maßnahmen zum betrieblichen Gesundheitsmanagements auch die sogenannte mentale Fitness ein Thema des Produkts sind. Hier findet man Content zu Entspannungstechniken, Schlaf, Stressmanagement, Sucht und richtige Workouts für die PG. Außerdem gibt es das Menü „Meine Auszeit“. Hier findet man sogenannte Fünf-Minuten-Pausen, die man in den Arbeitsalltag integrieren kann. Das kann jedes Unternehmen für sich kaufen, inklusive natürlich vieler anderer Bereiche. Diesbezüglich können Unternehmen entweder selbst ein betriebliches Gesundheitsmanagement einkaufen oder eine Krankenkasse als Partner heranziehen. Krankenkassen haben die gesetzliche Pflicht, „strategisches betriebliches Gesundheitsmanagement“ zu fördern. Ihnen steht jährlich ein Budget zur Verfügung, welches sie in solche Themen investieren müssen. Übernehmen sie die Kosten der Lösung für betriebliches Gesundheitsmanagement von Topfit für ein Unternehmen, erhoffen sie sich natürlich, dass das Unternehmen dafür Werbung für die entsprechende Krankenkasse macht, damit diese neue Kunden bekommt. Der Vertriebs-partner von Top-fit ist die DAK. Sie kontaktiert Unternehmen aktiv und fragt, ob sie eine digitale Lösung für</p>
--	--	--

		<p>betriebliches Gesundheitsmanagement wollen. Falls ja, erhalten sie die Lösung von Topfit, während die DAK die dafür anfallenden Kosten übernimmt. Kooperations-partner kann für dieses Modell grundsätzlich jede Krankenkasse mit einem beliebigen Anbietenden von betrieblichem Gesundheitsmanagement sein. Daneben können Gesundheitsmaßnahmen wie Stressprävention – z. B. in Form von Präventionskurse – gefördert werden.</p>
	<p>Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung ein?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie entwickelt sich der Umgang mit PG seit dem Pandemiebeginn? • Gab es zuvor schon Tendenzen? • Gibt es Zukunftstrends im Umgang mit diesem Thema? • Was ist speziell bei Ihnen für die Zukunft diesbezüglich geplant? 	<p>Die letzte Frage zielte auf die Einschätzung der zukünftigen Entwicklung der PGA ab. Auch diesbezüglich verwies Herr Werner auf die Gesundheitsreports der DAK und anderer Krankenkassen. Eine persönliche Einschätzung der zukünftigen Entwicklung erfolgte von seiner Seite aus nicht.</p>
Abschluss	<p>Wir sind nun am Ende des Interviews angelangt. Haben wir etwas vergessen oder gibt es etwas, dass Sie noch zum Thema mit uns teilen möchten?</p> <p>Für Interview bedanken</p>	<p>Wünsche/Anregungen: Keine.</p>

Anhang B Umfrage

Seite 01

Einleitung

Umfrage zur psychischen Gesundheit am Arbeitsplatz während der "Corona-Pandemie"

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihr Interesse an unserer Studie.

Im Rahmen unseres Masterstudiums "Angewandte Wirtschaftspsychologie" an der OTH Amberg-Weiden untersuchen wir im Rahmen eines Forschungsprojektes in "Verhaltensökonomie" die Auswirkungen der "Corona-Pandemie" auf die psychische Gesundheit am Arbeitsplatz.

Untersuchen soll die Studie die Präferenz hinsichtlich der Verbindung bzw. Trennung von Beruf und Privatleben sowie die diesbezügliche Haltung Ihres Arbeitgebers. Des Weiteren sollen Ihr persönliches Stressempfinden, Ihr persönliches psychisches Empfinden sowie verschiedene Maßnahmen zum Erhalt der psychischen Gesundheit ermittelt werden.

Unsere Studie richtet sich an Personen **ab 18 Jahren**, die **mindestens 20 Stunden pro Woche einer Arbeitstätigkeit nachgehen**. Sie beinhaltet verschiedene Fragetypen und wird erfahrungsgemäß **circa 10 – 15 Minuten** Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Seite 02

Rechtliches

Hinweise zum Datenschutz

Die Verantwortliche im Sinne der EU-Datenschutz-Grundverordnung und der jeweils einschlägigen nationalen Datenschutzgesetze der Mitgliedsstaaten sowie sonstiger datenschutzrechtlicher Bestimmungen ("Stelle, die über die Zwecke und Mittel der Verarbeitung personenbezogener Daten entscheidet") ist die:

Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden
Hetzenrichter Weg 15
92637 Weiden
Tel.: +49 (9621) 482-0
E-Mail: weiden@oth-aw.de
www.oth-aw.de/kontakt/

Einverständniserklärung

Die Teilnahme an diesem Test ist anonym und freiwillig. Sie können den Test jederzeit beenden, sollten Sie sich bei der Durchführung nicht wohl fühlen. Von Ihnen eingegebene Daten werden nur für das zu Beginn genannte Forschungsprojekt verwendet und im dort beschriebenen Rahmen genutzt.

Die Rohdaten werden so lange aufbewahrt, wie sie für den Forschungszweck und die damit verbundenen Aktivitäten benötigt werden. Eine Weitergabe ist nicht geplant und erfolgt sonst auch nur in einem Zustand, der keine Rückschlüsse auf einzelne Personen ermöglicht (Datenanonymisierung/ Datenaggregation).

- Ja, ich stimme zu. Hiermit bestätige ich, dass ich die Hinweise zu Datenschutz, Datenverarbeitung und Freiwilligkeit gelesen und verstanden habe. Ich stimme der Verarbeitung der Daten zu.
- Nein, ich stimme nicht zu.

Seite 03

DD

Geschlecht

- Weiblich
- Männlich
- Divers

Alter

Familienstand

- Single
- Partner im selben Haushalt
- Partner in anderem Haushalt

Anzahl der Kinder unter 14 Jahren im eigenen Haushalt

Seite 04
DD2

Wie viele Stunden arbeiten Sie pro Woche?

Bitte geben Sie nur ganze Stunden an.

Welcher Berufsgruppe fühlen Sie sich am ehesten angehörig?

- Einzelhandel
- Gastronomie
- Hotel und Tourismus
- Lehre und Erziehung
- Bürotätigkeit
- Produzierendes Gewerbe
- Gesundheit und Pflege
- Verkehr und Logistik
- Schutz und Sicherheit
- Sonstige
-

Bitte geben Sie an, wie viele Stunden pro Woche Sie im Durchschnitt die letzten 3 Monate während der Arbeit (und für die Arbeit) tatsächlichen Kontakt zu anderen Menschen hatten. (z.B. persönlich, per Telefon, per Videoanruf, etc.)

Bitte geben Sie nur ganze Stunden an.

Bitte geben Sie an, wie viele Stunden pro Woche Sie die letzten 3 Monate im Home-Office durchschnittlich verbracht haben.

Bitte geben Sie nur ganze Stunden an.

Seite 05
Segmentation

In folgenden Aussagen geht es um Ihre Arbeit und Ihr Privatleben.

Bitte geben Sie auf der 7-Stufigen Skala von 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 7 = „trifft voll zu“ an, inwieweit die Aussagen auf Sie zutreffen

trifft gar nicht zu trifft voll zu



Ich mag es nicht, über die Arbeit nachdenken zu müssen während ich zu Hause bin. ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Ich bevorzuge es, mein Berufsleben am Arbeitsplatz zu lassen. ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Ich mag es nicht, wenn sich Themen aus der Arbeit in mein Privatleben einschleichen. ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Ich möchte die Arbeit gerne hinter mir lassen, wenn ich nach Hause gehe. ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

In folgenden Aussagen geht es um Ihren Arbeitgeber und seine Sichtweise. Ziehen Sie in Betracht, inwiefern Ihr Arbeitgeber zustimmen würde und beantworten Sie die Aussagen aus seiner Perspektive.

Bitte geben Sie auf der 7-Stufigen Skala von 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 7 = „trifft voll zu“ an, inwieweit die Aussagen auf Sie zutreffen

	trifft gar nicht zu	trifft voll zu
Unsere Organisation lässt es zu, die Mitarbeiter [und Mitarbeiterinnen] ihre Arbeit vergessen zu lassen, wenn sie zu Hause sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In unserer Organisation bleiben Arbeitsangelegenheiten in der Arbeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unsere Organisation verhindert, dass Themen aus der Arbeit sich in das Privatleben einschleichen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In unserer Organisation kann man die Arbeit gedanklich zurücklassen, wenn man nach Hause geht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 06

Stress

Folgende Aussagen beziehen sich auf Ihr Stressempfinden.

Bitte geben Sie auf der 5-Stufigen Skala von 1 = „nie“ bis 5 = „immer“ an, inwieweit die Aussagen auf Sie zutreffen.

	nie	selten	manchmal	häufig	immer
Wie oft waren Sie in den letzten 3 Monaten verärgert, weil etwas unerwartetes passiert ist?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie oft haben Sie sich in den letzten 3 Monaten gefühlt, als wären Sie nicht fähig die wichtigen Dinge in Ihrem Leben zu kontrollieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie oft haben Sie sich in den letzten 3 Monaten nervös oder „gestresst“ gefühlt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie oft haben Sie sich in den letzten 3 Monaten souverän in Ihrer Fähigkeit mit persönlichen Problemen umzugehen gefühlt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie oft hatten Sie in den letzten 3 Monaten das Gefühl, dass Dinge so liefen, wie Sie es wollten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie oft hatten Sie in den letzten 3 Monaten das Gefühl, dass Sie nicht alle Dinge bewältigen konnten, die Sie zu tun hatten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie oft konnten Sie in den letzten 3 Monaten Ärger in Ihrem Leben kontrollieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie oft hatten Sie in den letzten 3 Monaten das Gefühl, alles im Griff zu haben?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie oft waren Sie in den letzten 3 Monaten wütend, weil Dinge außerhalb Ihrer Kontrolle waren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie oft hatten Sie in den letzten 3 Monaten das Gefühl, dass sich Schwierigkeiten so anfühlten, dass Sie diese nicht mehr bewältigen konnten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 07

Massnahmen

Welche der folgenden Maßnahmen zur Erhaltung der psychischen Gesundheit bietet Ihr Arbeitgeber (AG) an und welche davon nehmen Sie wahr?

	Angebot	Teilnahme & Angebot	kein Angebot	Wunsch aber kein Angebot
Sportangebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stressbewältigungsseminare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Achtsamkeits-Übungen/ Meditation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Psychologische Betreuung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruheräume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonderurlaubstage (z. B. Mental Health Day)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewusst gesundes Ernährungsangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Förderung sportliche Aktivität außerhalb des Unternehmens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges (Sollte Ihr AG keine zusätzlichen Maßnahmen anbieten, wählen Sie bitte „kein Angebot“ aus.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>				

Welche weiteren Maßnahmen zum Erhalt Ihrer psychischen Gesundheit wünschen Sie sich seitens Ihres Arbeitgebers?

Bitte schreiben Sie in Stichpunkten.

Seite 08
BDI FS

Dieser Fragensatz enthält 7 Gruppen von Aussagen. Bitte lesen Sie jede Gruppe sorgfältig durch. Suchen Sie dann die eine Aussage in jeder Gruppe heraus, die am besten beschreibt, wie Sie sich in dieser Woche einschl. heute gefühlt haben und kreuzen Sie diese an. Lesen Sie auf jeden Fall alle Aussagen in jeder Gruppe, bevor Sie Ihre Wahl treffen.

Gruppe 1

- Ich bin nicht traurig.
- Ich bin traurig.
- Ich bin die ganze Zeit traurig und komme nicht davon los.
- Ich bin so traurig oder unglücklich, dass ich es kaum noch ertrage.

Gruppe 2

- Ich sehe nicht besonders mutlos in die Zukunft.
- Ich sehe mutlos in die Zukunft.
- Ich habe nichts, worauf ich mich freuen kann.
- Ich habe das Gefühl, dass die Zukunft hoffnungslos ist und dass die Situation nicht besser werden kann.

Gruppe 3

- Ich fühle mich nicht als Versager.
- Ich habe das Gefühl, öfter versagt zu haben als der Durchschnitt.
- Wenn ich auf mein Leben zurückblicke, sehe ich bloß eine Menge Fehlschläge.
- Ich habe das Gefühl, als Mensch ein völliger Versager zu sein.

Gruppe 4

- Ich kann die Dinge genauso genießen wie früher.
- Ich kann die Dinge nicht mehr so genießen wie früher.
- Ich kann aus nichts mehr eine echte Befriedigung ziehen.
- Ich bin mit allem unzufrieden oder gelangweilt.

Gruppe 5

- Ich bin nicht von mir enttäuscht.
- Ich bin von mir enttäuscht.
- Ich finde mich fürchterlich.
- Ich hasse mich.

Gruppe 6

- Ich habe nicht das Gefühl schlechter zu sein als die anderen.
- Ich kritisiere mich wegen meiner Fehler und Schwächen.
- Ich mache mir die ganze Zeit Vorwürfe wegen meiner Mängel.
- Ich gebe mir für alles die Schuld, was schiefeht.

Gruppe 7

- Ich denke nicht daran, mir etwas anzutun.
- Ich denke manchmal an Selbstmord, ich würde es nicht tun.
- Ich möchte mich am liebsten umbringen.
- Ich würde mich umbringen, wenn ich es könnte.

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

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

Anhang C Auswertung der Umfrage

Stichprobenbeschreibung – Tabellarische Darstellung

Bericht

	Alter	Arbeitsstunden	Home-Office
Mittelwert	34,81	37,88	30,68
Std.-Abweichung	11,598	8,147	39,312
Minimum	18	20	0
Maximum	63	60	100
Spannweite	45	40	100

Home-Office in Gruppen

	Häufigkeit	Prozent
Gültig kein HO	81	50,6
Anteilig HO	53	33,1
komplett HO	26	16,3
Gesamt	160	100,0

Kinder

	Häufigkeit	Prozent
Gültig 0	122	76,3
1	21	13,1
2	17	10,6
Gesamt	160	100,0

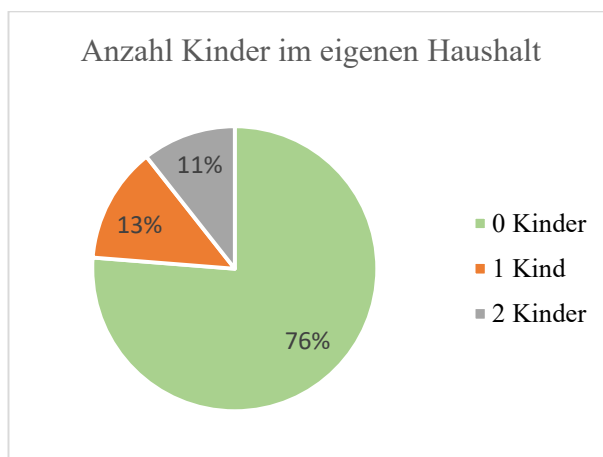
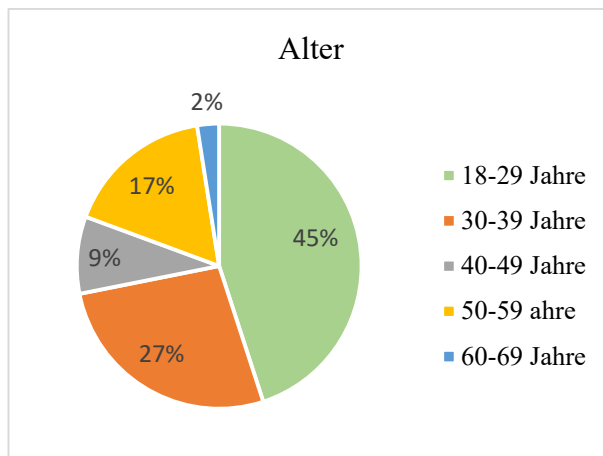
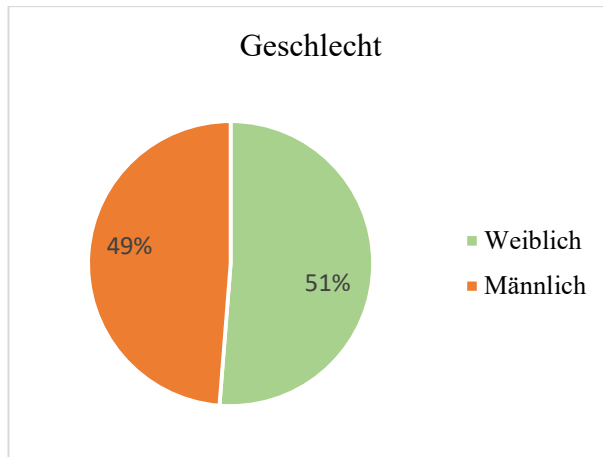
Geschlecht

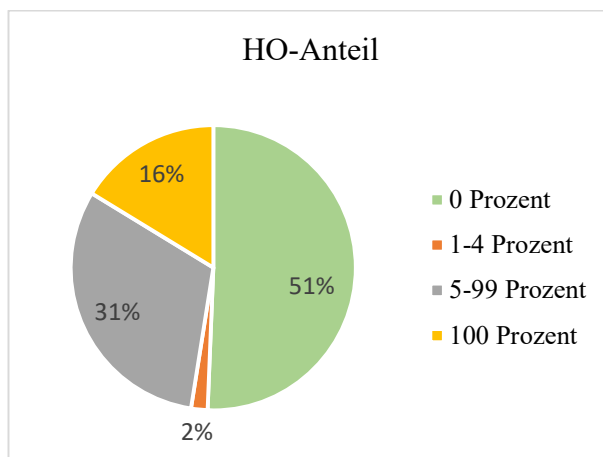
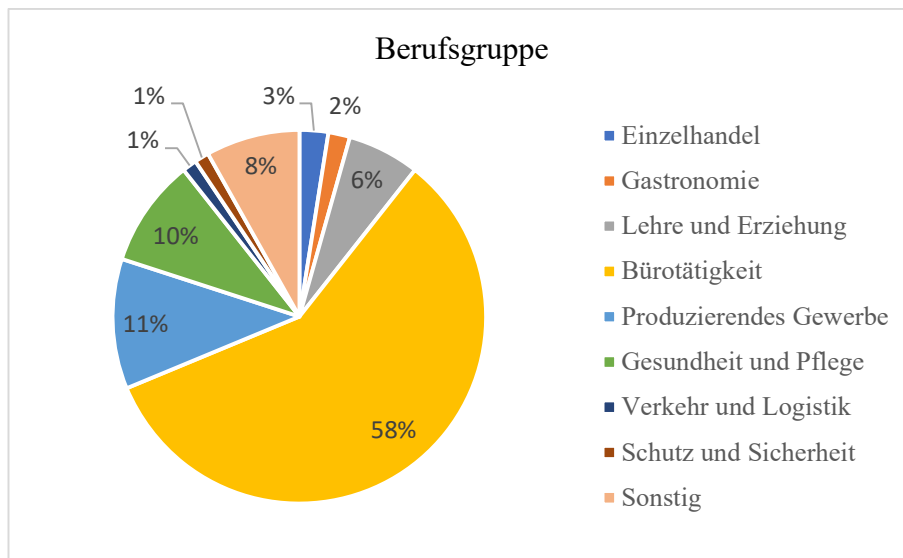
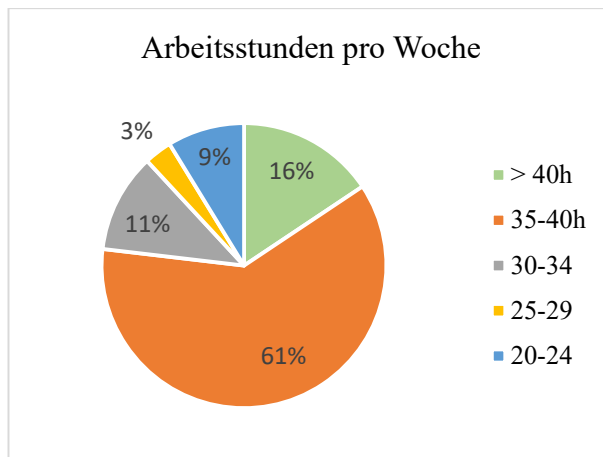
	Häufigkeit	Prozent
Gültig Weiblich	82	51,2
Männlich	78	48,8
Gesamt	160	100,0

Berufsgruppen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Einzelhandel	4	2,5	2,5	2,5
Gastronomie	3	1,9	1,9	4,4
Lehre und Erziehung	10	6,3	6,3	10,6
Bürotätigkeit	93	58,1	58,1	68,8
Produzierendes Gewerbe	18	11,3	11,3	80,0
Gesundheit und Pflege	15	9,4	9,4	89,4
Verkehr und Logistik	2	1,3	1,3	90,6
Schutz und Sicherheit	2	1,3	1,3	91,9
Sonstige	13	8,1	8,1	100,0
Gesamt	160	100,0	100,0	

Stichprobenbeschreibung – Graphische Darstellung





Annahme einer Normalverteilung

Normalverteilung Stress. Der Kolmogorov-Smirnov nimmt einen Wert von .080 an und wird mit $p = .014$ signifikant. Der Shapiro-Wilk nimmt einen Wert von .982 an und wird mit $p = .041$ signifikant. Da die Stichprobe jedoch robust genug ist ($N = 160$), kann trotzdem von einer Normalverteilung ausgegangen werden.

Bei Betrachtung der Variable Stress von Versuchspersonen ab einem HO-Anteil von fünf Prozent mit einer Präferenz für Segmentation oder Integration ergibt der Kolmogorov-Smirnov einen Wert von .106 und wird mit $p = .052$ nicht signifikant. Der Shapiro-Wilk nimmt einen Wert von .974 an und wird mit $p = .155$ nicht signifikant. Daher ist eine Normalverteilung anzunehmen.

Normalverteilung Depression. Der Kolmogorov-Smirnov nimmt einen Wert von .216 an und wird mit $p < .001$ signifikant. Der Shapiro-Wilk nimmt einen Wert von .786 an und wird mit $p < .001$ signifikant. Da die Stichprobe jedoch robust genug ist ($N = 160$), kann trotzdem von einer Normalverteilung ausgegangen werden.

Bei Versuchspersonen mit einer Präferenz für Segmentation oder Integration ab einem HO Anteil von fünf Prozent ergibt Kolmogorov-Smirnov einen Wert von .211 an und wird mit $p < .001$ signifikant. Der Shapiro-Wilk nimmt einen Wert von .761 an und wird mit $p = .001$ signifikant. Auch hier kann jedoch von einer Normalverteilung ausgegangen werden, da die Stichprobe aufgrund ihrer Größe ($N = 69$) robust genug ist.

Hypothese 1a

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
*Stress	2,8550	,66841	160
*P-E Fit	2,0656	1,58275	160

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,346 ^a	,119	,114	,62922

a. Einflußvariablen : (Konstante), *P-E Fit

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	8,481	1	8,481	21,422	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	62,555	158	,396		
	Gesamt	71,036	159			

a. Abhängige Variable: *Stress

b. Einflußvariablen : (Konstante), *P-E Fit

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig
		Regressionskoeffizient B	Std. -Fehler	Beta		
1	(Konstante)	2,554	,082		31,161	,000
	*P-E Fit	,146	,032	,346	4,628	,000

a. Abhängige Variable: *Stress

Hypothese 1b

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
*BDI Wert	2,84	3,409	160
*P-E Fit	2,0656	1,58275	160

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,302 ^a	,091	,086	3,260

a. Einflußvariablen : (Konstante), *P-E Fit

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	169,008	1	169,008	15,906	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	1678,767	158	10,625		
	Gesamt	1847,775	159			

a. Abhängige Variable: *BDI Wert

b. Einflußvariablen : (Konstante), *P-E Fit

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1	(Konstante)	1,492	,425		3,514	,001
	*P-E Fit	,651	,163	,302	3,988	,000

a. Abhängige Variable: *BDI Wert

Hypothese 2a

Gruppenstatistiken

	Präferenz Gruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
*Stress	Integrationspräferenz	17	2,5059	,54253	,13158
	Segmentationspräferenz	52	2,8827	,65341	,09061

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehlerdifferenz
*Stress	Varianzen sind gleich	1,378	,245	-2,145	67	,036	-,37681	,17565
	Varianzen sind nicht gleich			-2,359	32,481	,025	-,37681	,15976

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierer ^a	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
*Stress	Cohen's d	,62871	-,599	-1,154	-,040
	Hedges' Korrektur	,63586	-,593	-1,141	-,040
	Glass' Delta	,65341	-,577	-1,133	-,015

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.
 Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.
 Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.
 Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Hypothese 2b*Gruppenstatistiken*

	Präferenz Gruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
*BDI Wert	Integrationspräferenz	17	1,88	3,257	,790
	Segmentationspräferenz	52	2,31	2,571	,357

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehlerdifferenz
*BDI Wert	Varianzen sind gleich	,163	,687	-,554	67	,582	-,425	,768
	Varianzen sind nicht gleich			-,491	22,883	,628	-,425	,867

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierer ^a	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
*BDI Wert	Cohen's d	2,750	-,155	-,702	,394
	Hedges' Korrektur	2,782	-,153	-,694	,390
	Glass' Delta	2,571	-,165	-,713	,384

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.
 Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.
 Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.
 Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Hypothese 3a*Gruppenstatistiken*

	Maßnahmen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
*Stress	Ja	62	2,732	,62824	,07979
	Nein	98	2,933	,68440	,06914

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehlerdifferenz
*Stress	Varianzen sind gleich	1,256	,264	-1,862	158	,064	-,20039	,10763
	Varianzen sind nicht gleich			-1,898	138,049	,060	-,20039	,10557

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierter ^a	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
*Stress	Cohen's d	,66328	-,302	-,621	,018
	Hedges' Korrektur	,66645	-,301	-,618	,018
	Glass' Delta	,68440	-,293	-,613	,029

- a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.
 Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.
 Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.
 Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Hypothese 3b*Gruppenstatistiken*

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
*BDI Wert	Ja	62	2,21	2,662	,338
	Nein	98	3,23	3,766	,380

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehlerdifferenz
*BDI Wert	Varianzen sind gleich	6,671	,011	-1,867	158	,064	-1,025	,549
	Varianzen sind nicht gleich			-2,014	155,993	,046	-1,025	,509

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierter ^a	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
*BDI Wert	Cohen's d	3,383	-,303	-,622	,017
	Hedges' Korrektur	3,399	-,302	-,619	,017
	Glass' Delta	3,766	-,272	-,592	,049

- a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.
 Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.
 Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.
 Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Hypothese 4

*Sportangebote: Angebot * Nutzung Kreuztabelle*

			Nutzung		Gesamt
			keine Nutzung	(gew.) Nutzung	
Angebot	Angebot	Anzahl	42	21	63
		% der Gesamtzahl	26,3%	13,1%	39,4%
	kein Angebot	Anzahl	82	15	97
		% der Gesamtzahl	51,2%	9,4%	60,6%
Gesamt	Anzahl		124	36	160
	% der Gesamtzahl		77,5%	22,5%	100,0%

*Stressbewältigungsseminare: Angebot * Nutzung Kreuztabelle*

			Nutzung		Gesamt
			keine Nutzung	(gew.) Nutzung	
Angebot	Angebot	Anzahl	40	12	52
		% der Gesamtzahl	25,0%	7,5%	32,5%
	kein Angebot	Anzahl	94	14	108
		% der Gesamtzahl	58,8%	8,8%	67,5%
Gesamt	Anzahl		134	26	160
	% der Gesamtzahl		83,8%	16,3%	100,0%

*Achtsamkeits-Übungen/Meditation: Angebot * Nutzung Kreuztabelle*

			Nutzung		Gesamt
			keine Nutzung	(gew.) Nutzung	
Angebot	Angebot	Anzahl	33	15	48
		% der Gesamtzahl	20,6%	9,4%	30,0%
	kein Angebot	Anzahl	101	11	112
		% der Gesamtzahl	63,1%	6,9%	70,0%
Gesamt	Anzahl		134	26	160
	% der Gesamtzahl		83,8%	16,3%	100,0%

*Psychologische Betreuung: Angebot * Nutzung Kreuztabelle*

			Nutzung		Gesamt
			keine Nutzung	(gew.) Nutzung	
Angebot	Angebot	Anzahl	44	6	50
		% der Gesamtzahl	27,5%	3,8%	31,3%
	kein Angebot	Anzahl	95	15	110
		% der Gesamtzahl	59,4%	9,4%	68,8%
Gesamt	Anzahl		139	21	160
	% der Gesamtzahl		86,9%	13,1%	100,0%

*Ruheräume: Angebot * Nutzung Kreuztabelle*

			Nutzung		Gesamt
			keine Nutzung	(gew.) Nutzung	
Angebot	Angebot	Anzahl	36	9	45
		% der Gesamtzahl	22,5%	5,6%	28,1%
	kein Angebot	Anzahl	99	16	115
		% der Gesamtzahl	61,9%	10,0%	71,9%
Gesamt	Anzahl		135	25	160
	% der Gesamtzahl		84,4%	15,6%	100,0%

*Sonderurlaubstage: Angebot * Nutzung Kreuztabelle*

			Nutzung		Gesamt
			keine Nutzung	(gew.) Nutzung	
Angebot	Angebot	Anzahl	14	11	25
		% der Gesamtzahl	8,8%	6,9%	15,6%
	kein Angebot	Anzahl	110	25	135
		% der Gesamtzahl	68,8%	15,6%	84,4%
Gesamt	Anzahl		124	36	160
	% der Gesamtzahl		77,5%	22,5%	100,0%

*Bewusst gesundes Ernährungsangebot: Angebot * Nutzung Kreuztabelle*

			Nutzung		Gesamt
			keine Nutzung	(gew.) Nutzung	
Angebot	Angebot	Anzahl	26	21	47
		% der Gesamtzahl	16,3%	13,1%	29,4%
	kein Angebot	Anzahl	104	9	113
		% der Gesamtzahl	65,0%	5,6%	70,6%
Gesamt	Anzahl		130	30	160
	% der Gesamtzahl		81,3%	18,8%	100,0%

*Förderung sportliche Aktivität außerhalb des Unternehmens: Angebot * Nutzung Kreuztabelle*

			Nutzung		Gesamt
			keine Nutzung	(gew.) Nutzung	
Angebot	Angebot	Anzahl	40	13	53
		% der Gesamtzahl	25,0%	8,1%	33,1%
	kein Angebot	Anzahl	94	13	107
		% der Gesamtzahl	58,8%	8,1%	66,9%
Gesamt	Anzahl		134	26	160
	% der Gesamtzahl		83,8%	16,3%	100,0%

Wunsch-Maßnahmen: gebildete Kategorien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine	86	53,8	53,8	53,8
	Wertschätzung	8	5,0	5,0	58,8
	Teambuilding	7	4,4	4,4	63,1
	div. Seminare	9	5,6	5,6	68,8
	Arbeitszeit	14	8,8	8,8	77,5
	mehr Personal	4	2,5	2,5	80,0
	Ergonomie	2	1,3	1,3	81,3
	Sonstige	30	18,8	18,8	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

Abbildung 2

Prozess der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (Quelle: Eigene Abbildung)

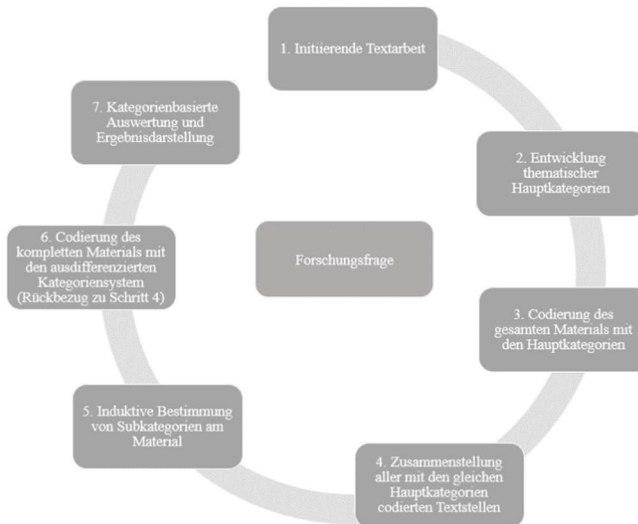
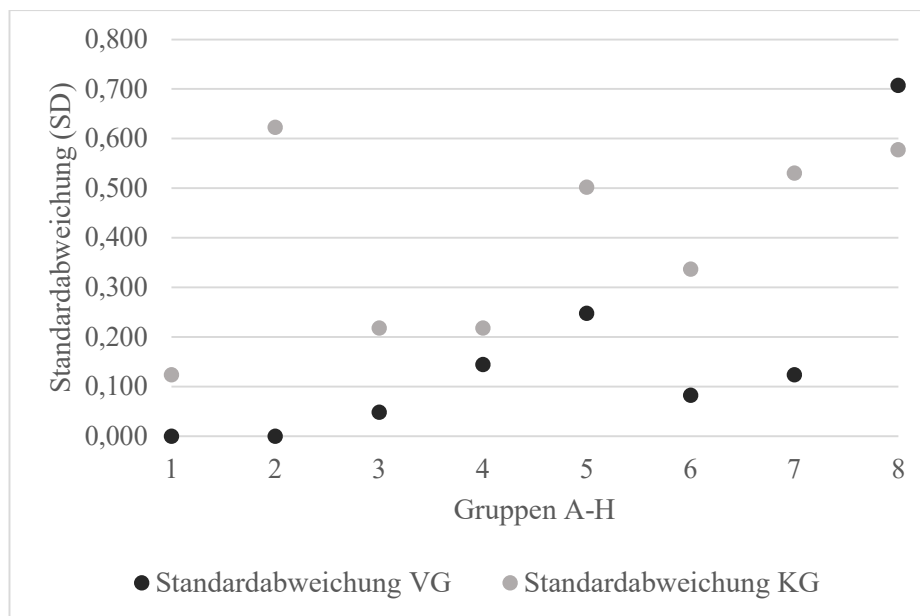


Abbildung 3

Standardabweichung VG und KG (Quelle: Eigene Darstellung)



Anmerkung. Anzahl der Versuchsgruppen = 8, Anzahl der Kontrollgruppen = 8, Gesamtanzahl der Gruppen = 16, Anzahl der Personen VG = 12, Anzahl der Personen KG = 12, Gesamt $N = 24$.

Anhang B: Tabellen

Tabelle 7*Vergleich Versuchsgegenstände (Quelle: Eigene Darstellung)**Teststatistiken^a*

	Tannenzweig - Blumentopf
Z	-,980 ^b
Asymp. Sig. (2-seitig)	,327

a. Wilcoxon-Test

b. Basiert auf positiven Rängen.

Tabelle 8*Kategoriensystem der qualitativen Inhaltsanalyse (eigene Abbildung)*

	Hauptkategorien		
	Individuelle Aussagen	Aussagen in Bezug auf andere	Frage zum Prozess
Subkategorien	Erste Schätzabgabe Erklärung der eigenen Schätzabgabe	Meinungsabfrage Zustimmende Äußerung	Frage zum Prozess
	Beharrliche Meinung	Anzweifeln anderer Meinung	
		Änderung der Meinung	
		Meinungsabfrage zur einheitlichen Stimmabgabe	

Anmerkung. Ergebnis aus Clusterung s. Anhang E.

Tabelle 9

Vergleich SD Versuchs- und Kontrollgruppen (Quelle: Eigene Darstellung)

Teststatistiken^a

	Standardabweichung_Kontrollgruppe - Standardabweichung_Versuchsgruppe
Z	-2,103 ^b
Asymp. Sig. (2-seitig)	,035

a. Wilcoxon-Test

b. Basiert auf negativen Rängen.

Tabelle 10

Qualitative Identifikation dominanter Wortführer (Quelle: Eigene Darstellung)

Versuchsgruppe	Dominante wortführende Person
Gruppe A1	P1
Gruppe B2	-
Gruppe C2	P1
Gruppe D1	P1
Gruppe E2	P2
Gruppe F1	P2
Gruppe G1	P2
Gruppe H2	P1

Tabelle 11

Noise anhand Standardabweichung Versuchsgruppen (Quelle: Eigene Darstellung)

Versuchsgruppen	Mittelwerte
Gruppe A1	1,083
Gruppe B2	1,250
Gruppe C2	0,611
Gruppe D1	0,750
Gruppe E2	1,143
Gruppe F1	0,905
Gruppe G1	0,786
Gruppe H2	1,000
SD	0,217

Tabelle 12

Deskriptive Statistiken Versuchs- und Kontrollgruppe (Eigene Darstellung)

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Minimum	Maximum
Versuchsgruppe	8	-,004550	,1688498	-,2500	,2500
Kontrollgruppe	8	,401875	,3308316	-,0480	1,0280

Tabelle 13

Darstellung Vergleich der Gruppen wahrer Wert und Schätzwert (Eigene Darstellung)

Teststatistiken^a

	Kontrollgruppe - Versuchsgruppe
Z	-2,521 ^b
Asymp. Sig. (2-seitig)	,012

a. Wilcoxon-Test

b. Basiert auf negativen Rängen.

Anhang C: Leitfaden Experimente Versuchs- und Kontrollgruppen

1. Versuchsgruppen

Hallo Zusammen,

ich bin Studierende der Ostbayerischen technischen Hochschule Amberg-Weiden aus dem Masterstudiengang angewandte Wirtschaftspsychologie.

- Vielen Dank für eure Zeit und Bereitschaft zur Teilnahme an diesem Experiment. Wie bereits zuvor angekündigt, führen wir Experimente im Rahmen einer Projektarbeit durch.
- Wenn ihr einverstanden seid, werde ich den Ablauf des Experiments aufzeichnen, um es anschließend besser auswerten zu können. Die Aufzeichnung wird nur für die Auswertung benutzt und danach direkt wieder gelöscht.
- Das Experiment dauert nur 5 Minuten und hierbei geht es um eine Schätzung.
- Wichtig: Bitte nicht im Internet recherchieren oder andere Hilfsmittel benutzen.

Zum Experiment:

- Wie schon gesagt soll eine Schätzung über *die Länge/die Höhe* eines Gegenstandes abgegeben werden innerhalb von 5 Minuten. (Zeit stoppen)
- Hier die Frage:
Bitte gebt eine Schätzung ab, wie lang/hoch dieser Tannenzweig/Blumentopf in cm ist.
- Bitte schreibt **eure Antwort am Ende in den Chat**.
- Habt ihr noch Fragen? Falls nicht, dann stoppe ich jetzt die Zeit und halte den Gegenstand in die Kamera.

Bei Fragen/FAQ:

- o Zu gemeinsamer Antwort: Es bleibt euch überlassen.

Abschluss (nach der Durchführung): Vielen Dank für die Teilnahme. Ich wünsche euch noch einen schönen Tag.

2. Kontrollgruppe

Hallo Zusammen,

ich bin Studierende der Ostbayerischen technischen Hochschule Amberg-

Weiden aus dem Masterstudiengang angewandte Wirtschaftspsychologie.

- Vielen Dank für eure Zeit und Bereitschaft zur Teilnahme an diesem Experiment. Wie bereits zuvor angekündigt, führen wir Experimente im Rahmen einer Projektarbeit durch.
- Das Experiment dauert nur 5 Minuten und hierbei geht es um eine Schätzung.
- Die Entscheidung trifft jeder einzeln für sich. Bitte führt dazu keine Absprachen mit den anderen im Hintergrund durch. Außerdem bitten wir euch nicht im Internet zu recherchieren oder andere Hilfsmittel zu benutzen.

Zum Experiment:

- Wie schon gesagt soll von **jedem Einzelnen**, eine Schätzung über *die Länge/die Höhe* eines Gegenstandes abgegeben werden **ohne Absprache** innerhalb von 5 Minuten
- Über den QR-Code oder den Link kommst du auf die Seite Mentimeter – Bitte gib hier deine Antwort in das Feld ein
- Bitte scannt jetzt den QR-Code mit eurem Handy und gebt mir bitte Bescheid, ob ihr bereit seid.
- Hier die Frage:
Bitte gebt eine Schätzung ab, wie lang/hoch dieser Tannenzweig/Blumentopf in cm ist.
- Habt ihr noch Fragen? Falls nicht, dann stoppe ich jetzt die Zeit und halte den Gegenstand in die Kamera

Abschluss (nach der Durchführung): Vielen Dank für die Teilnahme. Ich wünsche euch noch einen schönen Tag.

Anhang D: Dokumentation der Gruppenexperimente

Gruppe A

Moderatorin: „So genau also, wie schon gesagt, das geht eine um eine Schätzung und ihr habt wieder 5 Minuten dafür Zeit also hier ist die Frage was schätzt ihr, wie lang ist dieser Tannenzweig?“

Frage P1: „Ok ja, also, wir müssen uns nicht auf 1 einigen? Ja, wir können uns jetzt beraten, was wir glauben.“

Moderatorin: „Es bleibt euch überlassen.“

P2: „Okay, ich kann aber auch selber quasi mal eine Entscheidung in den Chat stellen.“

Moderatorin: „Das bleibt euch überlassen.“

P1: „Also ich sag 7 Zentimeter. Was würdet ihr denn sagen?“

P2: „Ja, also drüber, würde ich auch nicht sagen.“

P3 (spricht hinein): „Ich hätte 10 cm gesagt.“

P2: „Okay ne ich hätte 5 getippt jetzt.“

P1: „Aber wenn du deinen Finger daneben hast. Es ist die Hälfte vom Finger. Man sucht ja immer nach Vergleichsgrößen. Also 5 wäre mir jetzt zu kurz.“

P2: „10cm wären mir jetzt zu lang.“

P3 (spricht hinein): „Wir müssen uns ja nicht einigen, oder?“

P1: „Du darfst deine 10 nehmen. Ich bleib bei 7.“

P3: „Ich sag 10.“

P2: „Ich würde bei der 7 mitgehen.“

Moderatorin: „Dankeschön. Habt ihr noch Fragen?“

Gruppe B

Moderatorin: „Das ist ein Tannenzweig und ihr sollt jetzt mehr sagen oder schätzen, wie lang dieser Tannenzweig in Zentimetern ist.“

T1: „Okay. Also wir dürfen untereinander reden, ja.“

T2: „Okay also ich habe schon mal meinen Tipp abgegeben – 4 cm.“

T3: „Also du hältst ihn ja so hoch, ich würde schätzen der ist ungefähr so wie deine...“

T1 (spricht herein): „So ein dreiviertel Finger oder so ja. Dann hätte ich gesagt wieviel ist ein dreiviertel Finger vielleicht 6 cm oder 7.“

T3: „Ja, ich hatte auch gesagt 6 cm. Bisschen mehr als 4. Ich hab hier Grad meinen Block. Ja, das ist ja so ist ein A5 Block der müsste ja was denn? Ja, ich glaube auch so 6 cm. Ich habe leider kein Lineal. Wäre das erlaubt? “

T1 und T2: „Nein, das ist ein technisches Hilfsmittel. “

T2: „Ja, ich hatte jetzt im ersten 4 cm, aber es könnte auch ein bis 2 mehr sein, ne der Daumen ja Mhm.“

T1 (spricht wieder herein): „Schreibst du 6 Zentimeter? Dann würde ich einfach mal 7 machen, dass wir was Unterschiedliches haben. “

Moderatorin: „Also habt ihr alle eure Antworten abgegeben? “

Gruppe C

Moderatorin: „Nur die Schätzung abgeben, genau.“

P1: „6cm.“

P2: „Kannst du es noch ein bisschen zurückhalten.“

P3: „So ist es schon besser. “

P2: „4,5cm.“

Moderatorin: „Ich kann auch versuchen aus dem Bild zu gehen. Und ihr dürft euch auch austauschen.“

P3: „Achso.“

P3: „Ich bin da so ein bisschen bei P1 und ich schätze er liegt so zwischen 6 und 7 cm. So vom Gefühl her. Wenn ich das so anschau mit dem Daumen.“

P1: „Genau ich vergleiche es auch über die Finger.“

P2: „Aber da hätte ich eher gesagt, ich weiß nicht ich bin da eher so bei 5. Jetzt nicht zu lange, ich glaub des täuscht, wenn man denkt, dass es zu lange ist. Aber ich bin mir nicht sicher.“

P1: „Müssen wir ein Ergebnis haben oder müssen wir jeder ein Ergebnis haben?“

Moderatorin: „Das bleibt euch überlassen.“

P1: „Dann lassen wir doch beide Ergebnisse, mal gucken wer gewinnt.“

Gruppe D

Moderatorin: „Schreibt eure Antwort am Ende bitte in den Chat.“

P1: „Sollen wir uns beraten dazu und eine Meinung abgeben?“

Moderatorin: Wie viele Meinungen ihr abgebt bleibt euch überlassen, aber beraten wäre nicht schlecht.”

P1: „Kannst du ein bisschen weiter zurück gehen – genauso.”

P2: „Dürfen wir einen Screenshot machen?”

Moderatorin: Bitte nicht ausmessen, keine Hilfsmittel.”

P1: (Misst mit seiner Hand) „Das hier sind 14 cm. Ich gehe davon aus, dass der Moderatorin ein bisschen kleinere Hände hat als ich. Der Zeigefinger sind so um die 5-6 cm. Und das ist so lange wie der Zweig. Ich würde schätzen 6 bis 7cm.”

P2: „Ich wäre jetzt auch auf 7 gegangen, ähnlich wie du so von der Fingergröße her. Bei mir ist die Spannweite zwischen Daumen und kleinem Finger 22 cm. Ja und das ist jetzt so ca. ein Drittel.”

P3: „Ich hätte auch 7 gesagt, aber ich hätte einfach nur geraten. P2: Dann einigen wir uns auf 7 oder will einer mehr oder weniger? P3: Ich finde 7 gut.”

P1: „Ja ich hätte zwischen 6 und 7 geschwankt, insofern bin ich bei 7 dabei.”

Gruppe E

Moderatorin: Wie bereits erklärt, hier ist der Blumentopf, gebt jetzt bitte innerhalb von 5 Minuten eure Schätzung in den Chat ein.”

P1: „Ok, dürfen wir sprechen oder nicht?”

Moderatorin: Ihr könnt euch absprechen.”

P2: „Gut, dann würde ich sagen 10 cm. Was meint ihr?”

P1: „In etwa würde ich das auch schätzen.”

P3: „Ich hätte 7 cm gesagt.”

P2: „Nein, das sind zu wenig, ich denke der ist höher.”

P1: „Dann schreiben wir jetzt mal in den Chat, ich bleib bei meinen 10 cm.”

P2: „Das war auch mein Tipp, ich sage 10cm.”

P3: „Und ich lege mich auf 7 cm fest.”

Moderatorin: Super, dankeschön, dann wäre es das auch schon.”

Gruppe F

Moderatorin: „Wie bereits erklärt, hier ist der Blumentopf, gebt jetzt bitte innerhalb von 5 Minuten eure Schätzung in den Chat ein.“

P1: „Wir dürfen uns unterhalten?“

P2: „Mein Tipp wären 8 cm, was meint ihr?“

P1: „Ich hätte 5 oder 6 cm getippt.“

P3: „Sie hält den nur mit zwei Fingern, das bedeutet der Durchmesser kann nicht sonderlich groß sein. Mein Tipp sind 5 cm.“

P1: „5cm? Das ist doch zu wenig.“

P2: „Würde ich auch sagen, ich bleibe bei meinen 8 cm.“

P1: „Und ich tippe 7cm.“

P3: „Hmm, okay, vielleicht habt ihr Recht. Dann sage ich auch 7 cm.“

Moderatorin: „Ok, super vielen Dank fürs Mitmachen, das wars auch schon.“

Gruppe G

Moderatorin: Leitfaden vorgelesen

P1: „Was ist das denn?“

P2: „Ein Blumentopf, 13cm.“

P1: „Das ist so schwierig, das über die Kamera zu beurteilen.“

P2: „Der ist nicht so groß, wenn du diesen mit der Hand vergleichst.“

P3: „Ich hätte jetzt 15 cm gesagt.“

P1: „Echt? Ich brauche meine Finger dafür, um das in etwa abschätzen zu können. Ich wäre eher für 13 cm.“

P2: „Ist schwierig“

P1: „Ja, nehmen wir 13 cm?“

P2: „Ja“

P3: „Ja“

P1: „Wir haben es.“

Moderatorin: „Herzlichen Dank für eure Teilnahme und Zeit.“

Gruppe H

Moderatorin: Leitfaden vorgelesen

P1: „Ich würde sagen, definitiv nicht mehr als 15 cm.“

P2: „Wobei es könnten auch Richtung 20 cm sein.“

P1: „Mehr als 15 cm denke ich definitiv nicht.“

P3: „Vielleicht auch ein bisschen weniger? So 13 cm? “

P1: „Einigen wir uns doch auf die Mitte. Also 15 cm? “

P2: „Ja.“

P3: „Ja, würde ich auch sagen.“

Moderatorin: „Herzlichen Dank für eure Teilnahme und Zeit.“

Anhang E: Zuordnung der Textabschnitte in das Kategoriensystem

Hauptkategorie	Subkategorie	Codierte Textstellen
Individuelle Aussagen	Erste Schätzabgabe	<p>Also ich sag 7 Zentimeter (Interview A, P1)</p> <p>ich habe schon mal meinen Tipp abgegeben (Interview B, P2)</p> <p>6cm (Interview C, P1)</p> <p>Ich würde schätzen 6 bis 7cm (Interview D, P1)</p> <p>Gut, dann würde ich sagen 10 cm. (Interview E; P2)</p> <p>Mein Tipp wären 8 cm. (Interview F; P2)</p> <p>Ein Blumentopf, 13 cm (Interview G; P2)</p> <p>Ich würde sagen, definitiv nicht mehr als 15 cm. (Interview H; P1)</p>
Aussagen in Bezug auf andere	Meinungsabfrage	<p>Was würdet ihr denn sagen? (Interview A, P1)</p> <p>Schreibst du 6 Zentimeter? Dann würde ich einfach mal 7 machen, dass wir was Unterschiedliches haben (Interview B, P1)</p> <p>Wir müssen uns ja nicht einigen, oder? (Interview A, P3)</p> <p>Schreibst du 6 Zentimeter? Dann würde ich einfach mal 7 machen, dass wir was Unterschiedliches haben. (Interview A, P1)</p> <p>Was meint ihr? (Interview E; P2)</p>

		“...”was meint ihr? (Interview F; P2)
Aussagen in Bezug auf andere	Zustimmende Äußerung	<p>ja, also drüber, würde ich auch nicht sagen (Interview A, P2)</p> <p>Ich würde bei der 7 mitgehen (Interview A, P2)</p> <p>ich würde schätzen der ist ungefähr so wie deine (Interview B, P3)</p> <p>Ich bin da so ein bisschen bei P1 und ich schätze er liegt so zwischen 6 und 7 cm (Interview C, P3)</p> <p>Ich wäre jetzt auch auf 7 gegangen, ähnlich wie du (Interview D, P2)</p> <p>Ich hätte auch 7 gesagt (Interview D, P3)</p> <p>Ich finde 7 gut. (Interview D, P3)</p> <p>Ja ich hätte zwischen 6 und 7 geschwankt, insofern bin ich bei 7 dabei. (Interview D, P1)</p> <p>In etwa würde ich das auch schätzen. (Interview E; P1)</p> <p>Würde ich auch sagen, ich bleibe bei meinen 8 cm. (Interview F; P2)</p>
Aussagen in Bezug auf andere	Anzweifeln anderer Meinung	<p>Ich hätte 10 cm gesagt (Interview A, P3)</p> <p>Okay ne ich hätte 5 getippt jetzt (Interview A, P2)</p>

		<p>Also 5 wäre mir jetzt zu kurz (Interview A, P1)</p> <p>10cm wären mir jetzt zu lang. (Interview A, P2)</p> <p>vielleicht 6 cm oder 7 (Interview B, P1)</p> <p>Dann würde ich einfach mal 7 machen, dass wir was Unterschiedliches haben (Interview B, P1)</p> <p>4,5cm (Interview C, P2)</p> <p>ich bin da eher so bei 5 (Interview C, P2)</p> <p>Ich hätte 7 cm gesagt. (Interview E; P3)</p> <p>Nein, das sind zu wenig, ich denke der ist höher. (Interview E; P2)</p> <p>5cm? Das ist doch zu wenig. (Interview F; P1)</p> <p>Der ist nicht so groß, wenn du diesen mit der Hand vergleichst. (Interview G; P1)</p> <p>Echt? Ich brauche meine Finger dafür, um das in etwa abschätzen zu können. Ich wäre eher für 13 cm. (Interview G; P1)</p> <p>Mehr als 15 cm denke ich definitiv nicht. (Interview H; P1)</p> <p>Vielleicht auch ein bisschen weniger? So 13 cm? (Interview H; P3)</p>
Individuelle Aussagen	Erklärung der eigenen Schätzabgabe (Gründe etc.)	Es ist die Hälfte vom Finger. Man sucht ja immer nach

		<p>Vergleichsgrößen. (Interview A, P1)</p> <p>Dann hätte ich gesagt wieviel ist ein dreiviertel Finger (Interview B, P1)</p> <p>Ich hab hier grad meinen Block. Ja, das ist ja so ist ein A5 Block der müsste ja was denn (Interview B, P3)</p> <p>Wenn ich das so anschau mit dem Daumen (Interview C, P3)</p> <p>Genau ich vergleiche es auch über die Finger. (Interview C, P1)</p> <p>Zeigefinger sind so um die 5-6 cm. Und das ist so lange wie der Zweig (Interview D, P1)</p> <p>so von der Fingergröße her. Bei mir ist die Spannweite zwischen Daumen und kleinem Finger 22 cm. Ja und das ist jetzt so ca. ein Drittel. (Interview D, P2)</p> <p>aber ich hätte einfach nur geraten (Interview D, P3)</p> <p>Sie hält den nur mit zwei Fingern, das bedeutet der Durchmesser kann nicht sonderlich groß sein. Mein Tipp sind 5 cm. (Interview F; P3)</p>
Aussagen in Bezug auf andere	Änderung der Meinung (Beeinflusste Meinung, schließt sich Meinung an)	<p>Ich würde bei der 7 mitgehen. (Interview A, P2)</p> <p>ich hatte auch gesagt 6 cm. Bisschen mehr als 4 (Interview B, P3)</p>

		<p>ich hatte jetzt im ersten 4 cm, aber es könnte auch ein bis 2 mehr sein, ne der Daumen ja (Interview B, P2)</p> <p>ich bin da eher so bei 5 (Interview C, P2)</p> <p>Und ich tippe 7cm. (Interview F; P1)</p> <p>Hmm, okay, vielleicht habt ihr Recht. Dann sage ich auch 7 cm. (Interview F; P3)</p>
Individuelle Aussagen	Beharrliche Meinung (jemand ändert seine Meinung trotz Versuch der Überzeugung nicht)	<p>Ich bleib bei 7 (Interview A, P1)</p> <p>Ich sag 10 (Interview A, P3)</p> <p>Jetzt nicht zu lange, ich glaub des täuscht, wenn man denkt, dass es zu lange ist. (Interview C, P2)</p> <p>Dann lassen wir doch beide Ergebnisse, mal gucken wer gewinnt. (Interview C, P1)</p> <p>Dann schreiben wir jetzt mal in den Chat, ich bleib bei meinen 10 cm. (Interview E; P1)</p> <p>Und ich lege mich auf 7 cm fest. (Interview E; P3)</p>
Frage zum Prozess	Frage zum Prozess	<p>Ok ja, also, wir müssen uns nicht auf 1 einigen? ja, wir können uns jetzt beraten, was wir glauben. (Interview A, P1)</p> <p>Also wir dürfen untereinander reden, ja. (Interview B, P1)</p> <p>Müssen wir ein Ergebnis haben oder müssen wir jeder ein Ergebnis haben?</p>

		<p>(Interview C, P1)</p> <p>Sollen wir uns beraten dazu und eine Meinung abgeben? (Interview D, P1)</p> <p>Dürfen wir einen Screenshot machen?</p> <p>(Interview D, P2)</p> <p>Ok, dürfen wir sprechen oder nicht? (Interview E; P1)</p> <p>Wir dürfen uns unterhalten?</p> <p>(Interview F; P1)</p> <p>Was ist das denn? (Interview G; P1)</p>
Aussagen in Bezug auf andere	Meinungsabfrage zur einheitlichen Stimmabgabe	<p>Dann einigen wir uns auf 7 oder will einer mehr oder weniger? (Interview D, P2)</p> <p>Ja, nehmen wir 13 cm? (Interview G; P1)</p> <p>Einigen wir uns doch auf die Mitte. Also 15 cm? (Interview H; P1)</p>

Anhang F: Quantitative Auswertung der Gruppenexperimente

		Ergebnisse in cm	Normierter Wert	Mittelwerte	SD	Differenz wahrer Wert und Schätzwert (Einzel- personen)	Differenz wahrer Wert und Schätzwerte Gruppen
--	--	---------------------	-----------------	-------------	----	--	---

VL1							
Gruppe A1	Versuchsgruppe (Blumentopf)	13	1,083	1,083	0,000	0,083	0,083
Gruppe A2	Kontrollgruppe (Tannenzweig)						
	P1	8	1,143			0,143	
	P2	8	1,143			0,143	
	P3	9,5	1,357	1,214	0,124	0,357	0,214
Gruppe B1	Kontrollgruppe (Tannenzweig)						
	P1	15	2,143			1,143	
	P2	8	1,143			0,143	
	P3	7	1,000	1,429	0,623	0,000	0,429
Gruppe B2	Versuchsgruppe (Blumentopf)	15	1,250	1,250	0,000	0,250	0,250

VL2							
Gruppe C1	Kontrollgruppe (Tannenzweig)						
	P1	10	1,429			0,429	
	P2	7	1,000			0,000	
	P3	8	1,143	1,190	0,218	0,143	0,190
Gruppe C2	Versuchsgruppe (Blumentopf)						
	P1	7	0,583			-0,417	
	P2	8	0,667			-0,333	
	P3	7	0,583	0,611	0,048	-0,417	-0,389
Gruppe D1	Versuchsgruppe (Blumentopf)						
	P1	10	0,833			-0,167	
	P2	10	0,833			-0,167	
	P3	7	0,583	0,750	0,144	-0,417	-0,250
Gruppe D2	Kontrollgruppe (Tannenzweig)						
	P1	5	0,714			-0,286	
	P2	7	1,000			0,000	
	P3	8	1,143	0,952	0,218	0,143	-0,048

VL3							
Gruppe E1	Kontrollgruppe (Blumentopf)						
	P1	25	2,083			1,083	
	P2	18	1,500			0,500	
	P3	30	2,500	2,028	0,502	1,500	1,028
Gruppe E2	Versuchsgruppe (Tannenzweig)						
	P1	7	1,000			0,000	
	P2	7	1,000			0,000	
	P3	10	1,429	1,143	0,247	0,429	0,143
Gruppe F1	Versuchsgruppe (Tannenzweig)						
	T1	7	1,000			0,000	
	T2	6	0,857			-0,143	
	T3	6	0,857	0,905	0,082	-0,143	-0,095
Gruppe F2	Kontrollgruppe (Blumentopf)						
	T1	18	1,500			0,500	
	T2	18	1,500			0,500	
	T3	25	2,083	1,694	0,337	1,083	0,694

VL4							
Gruppe G1	Versuchsgruppe (Tannenzweig)						
	P1	6	0,857			-0,143	
	P2	4,5	0,643			-0,357	
	P3	6	0,857	0,786	0,124	-0,143	-0,214
Gruppe G2	Kontrollgruppe (Blumentopf)						
	P1	/	/				
	P2	12	1,000			0,000	
	P3	21	1,750	1,375	0,530	0,750	0,375
Gruppe H1	Kontrollgruppe (Blumentopf)						
	P1	12	1,000			0,000	
	P2	12	1,000			0,000	
	P3	24	2,000	1,333	0,577	1,000	0,333
Gruppe H2	Versuchsgruppe (Tannenzweig)						
		7	1,000	1,000	0,707	0,000	0,000

Anhang Studie 7

Anhang A

Einweisungen

Abbildung 8

Einweisung Kontrollgruppe



Einweisung

Vielen Dank für Deine Teilnahme an unserem Süßigkeiten Experiment!

Hier findest du alle wichtigen Informationen zum Ablauf des Experiments. Bitte lies Dir die folgenden Informationen aufmerksam und gründlich durch.

Schaffst du es 1 Woche keine Süßigkeiten zu essen?



<h3 style="margin-top: 0;">Forschungsaufbau</h3> <p>Zur Teilnahme an unserer Forschung bitten wir dich darum, vom 15. bis zum 21. Dezember auf Süßigkeiten zu verzichten.</p> <p>Dazu gehören:</p> <ul style="list-style-type: none"> Jegliche Süßigkeiten, die industriellen Zucker beinhalten (wie z.B. Schokolade, Kuchen, Plätzchen, Gummibärchen, Nutella...) Chips, Flips <p style="margin-top: 20px;">Nach der Beendigung des Experiments wirst du über den Forschungshintergrund aufgeklärt.</p>	<h3 style="margin-top: 0; color: orange;">Die Methode</h3> <p>Wie genau du dabei vorgehst, um auf Süßigkeiten zu verzichten, bleibt dir überlassen!</p>
<h3 style="margin-top: 0;">Kurz & Knapp</h3> <ul style="list-style-type: none"> Start: Mittwoch, der 15. Dezember 2021 Ende: Dienstag, der 21. Dezember 2021 Versuche in diesem Zeitraum auf Süßigkeiten zu verzichten <p style="font-size: small; margin-top: 10px;">BEI FRAGEN WENDE DICH GERNE JEDERZEIT AN DEINE ANSPRECHPARTNERIN.</p>	<h3 style="margin-top: 0;">Datenschutz & Ausblick</h3> <p>Während des gesamten Experiments werden deine Daten anonymisiert erfasst und analysiert, sodass kein Rückschluss auf deine Person möglich ist. Nach Beendigung der Forschung werden sämtliche Daten gelöscht.</p> <p>Nach der Experimentwoche wird eine zweite Umfrage an dich versandt, in welcher du über deine Erfahrungen berichten sollst.</p>

Vielen Dank für Deine Teilnahme!

Abbildung 9

Einweisung Versuchsgruppe 1



Einweisung

Vielen Dank für Deine Teilnahme an unserem Süßigkeiten Experiment!

Hier findest du alle wichtigen Informationen zum Ablauf des Experiments. Bitte lies Dir die folgenden Informationen aufmerksam und gründlich durch.

Schaffst du es 1 Woche keine Süßigkeiten zu essen?

<h3 style="color: orange;">Forschungsaufbau</h3> <p>Zur Teilnahme an unserer Forschung bitten wir dich darum, vom 15. bis zum 21. Dezember auf Süßigkeiten zu verzichten.</p> <p>Dazu gehören:</p> <ul style="list-style-type: none"> Jegliche Süßigkeiten, die industriellen Zucker beinhalten (wie z.B. Schokolade, Kuchen, Plätzchen, Gummibärchen, Nutella...) Chips, Flips <p>Zur Unterstützung wird dir die nebenstehende Methode der Verfügbarkeit erklärt, die du bitte während des Experimentalzeitraums anwendest.</p> <p>Nach der Beendigung des Experiments wirst du über den Forschungshintergrund aufgeklärt.</p>	<h3 style="color: orange;">Die Methode der Verfügbarkeit</h3> <p>Bei dieser Methode geht es darum, den Konsum von Süßigkeiten durch eine mangelnde Verfügbarkeit zu reduzieren.</p> <p>Dafür bitten wir dich</p> <ul style="list-style-type: none"> Während / kurz vor des Experimentzeitraums keine Süßigkeiten zu kaufen Bestehende Süßigkeiten zu verschenken oder Bestehende Süßigkeiten unzugänglich zu machen (z.B. indem du alle Süßigkeiten in eine Tüte packst und diese an einem Ort aufbewahrst, an dem du dich selten aufhältst)
<h3 style="color: orange;">Kurz & Knapp</h3> <ul style="list-style-type: none"> Start: Mittwoch, der 15. Dezember 2021 Ende: Dienstag der 21. Dezember 2021 Wende während der Dauer des Experiments die dir vorgestellte Methode zur Reduzierung deines Süßigkeitenkonsums an <p style="font-size: small; margin-top: 10px;">BEI FRAGEN WENDE DICH GERNE JEDERZEIT AN DEINE ANSPRECHPARTNERIN.</p>	<h3 style="color: orange;">Datenschutz & Ausblick</h3> <p>Während des gesamten Experiments werden deine Daten anonymisiert erfasst und analysiert, sodass kein Rückschluss auf deine Person möglich ist. Nach Beendigung der Forschung werden sämtliche Daten gelöscht.</p> <p>Nach der Experimentwoche wird eine zweite Umfrage an dich versandt, in welcher du über deine Erfahrungen berichten sollst.</p>

Vielen Dank für Deine Teilnahme!

Abbildung 10

Einweisung Versuchsgruppe 2



Einweisung

Vielen Dank für Deine Teilnahme an unserem Süßigkeiten Experiment!

Hier findest du alle wichtigen Informationen zum Ablauf des Experiments.
Bitte lies Dir die folgenden Informationen aufmerksam und gründlich durch.

Schaffst du es 1 Woche keine Süßigkeiten zu essen?

<h3 style="margin-top: 0;">Forschungsaufbau</h3> <p>Zur Teilnahme an unserer Forschung bitten wir dich darum, vom 15. bis zum 21. Dezember auf Süßigkeiten zu verzichten.</p> <p>Dazu gehören:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jegliche Süßigkeiten, die industriellen Zucker beinhalten (wie z.B. Schokolade, Kuchen, Plätzchen, Gummibärchen, Nutella...) • Chips, Flips <p>Zur Unterstützung wird dir die nebenstehende Methode des Reminders erklärt, die du bitte während des Experimentalzeitraums anwendest.</p> <p>Nach der Beendigung des Experiments wirst du über den Forschungshintergrund aufgeklärt.</p>	<h3 style="margin-top: 0;">Die Methode des Reminders</h3> <p>Bei dieser Methode geht es darum, den Konsum von Süßigkeiten durch Reminder, die dich daran erinnern, warum du keine Süßigkeiten essen solltest, zu reduzieren.</p> <p>Dafür bitten wir dich</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vor dem Experiment auf all deine Süßigkeiten oder die Schranktür, in der sich die Süßigkeiten befinden, PostIts zu kleben, mit Erinnerungen, warum du besser verzichten solltest (z.B. Inhaltsstoffe der Süßigkeiten auflisten, Nachteile von Süßigkeiten, dass Süßigkeiten ungesund sind, etc.)
<h3 style="margin-top: 0;">Kurz & Knapp</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Start: Mittwoch, der 15. Dezember 2021 • Ende: Dienstag der 21. Dezember 2021 • Wende während der Dauer des Experiments die dir vorgestellte Methode zur Reduzierung deines Süßigkeitenkonsums an <p style="font-size: small; margin-top: 10px;">BEI FRAGEN WENDE DICH GERNE JEDERZEIT AN DEINE ANSPRECHPARTNERIN.</p>	<h3 style="margin-top: 0;">Datenschutz & Ausblick</h3> <p>Während des gesamten Experiments werden deine Daten anonymisiert erfasst und analysiert, sodass kein Rückschluss auf deine Person möglich ist. Nach Beendigung der Forschung werden sämtliche Daten gelöscht.</p> <p>Nach der Experimentwoche wird eine zweite Umfrage an dich versandt, in welcher du über deine Erfahrungen berichten sollst.</p>

Vielen Dank für Deine Teilnahme!

Anhang B

Prä- und post-experimenteller Fragebogen

Abbildung 11

Prä-experimenteller Fragebogen

Fragebogen

1 Demografische Daten

Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

- Männlich
- Weiblich
- Divers

In welchem Jahr bist du geboren?

Bitte im Format 19XX angeben (z.B. 1998)

Welche der folgenden Kategorien beschreibt deinen Beschäftigungsstatus am besten?

- Ohne Beschäftigungsverhältnis, arbeitssuchend
- Ohne Beschäftigungsverhältnis, nicht arbeitssuchend
- SchülerIn
- Auszubildend
- StudentIn
- Angestellt
- Verbeamtet
- Selbstständig
- Freiberuflich tätig
- Pensioniert
- Sonstiges

Hier erstellen wir deine persönliche ID. Gib deshalb nachfolgend den ersten Buchstaben des Vornamens deiner Mutter, den ersten Buchstaben des Vornamens deines Vaters und die letzten beiden Ziffern deines Geburtsjahrs an.

Also z.B. DA80

Welche Methode wurde dir in der Einweisung zugeteilt?

2 Einweisung

In unserem Experiment geht es darum, für eine Woche auf Süßigkeiten zu verzichten. Unter Süßigkeiten verstehen wir in diesem Experiment:

Jegliche Süßigkeiten, die industriellen Zucker beinhalten (wie z.B. Schokolade, Kuchen, Plätzchen, Gummibärchen, Nutella...) sowie Chips und Flips.

3 Befragung

Wie oft konsumierst du durchschnittlich Süßigkeiten?

- mehr als 6x täglich
- 5-6x täglich
- 3-4x täglich
- 1-2x täglich
- 5-6x wöchentlich
- 3-4x wöchentlich
- 1-2x wöchentlich
- seltener

Mir fällt es schwer, im Alltag auf Süßigkeiten zu verzichten.

- Stimme voll zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu

In welchen Situationen greifst du besonders zu Süßigkeiten?

Mehrfachauswahl möglich.

- Stress
- Langeweile
- Lust

Ablenkung von emotionalen Gedanken (Liebeskummer, Einsamkeit, Trauer)

- In Gesellschaft
- zu besonderen Anlässen (Kinobesuch, Belohnung, Erfolge,...)
- Heißhunger
- Niedriger Blutzucker / Kreislaufprobleme
- Müdigkeit
-

4 Endseite

Danke für deine Teilnahme!
Wir wünschen dir viel Spaß bei deinem Versuch, die nächsten sieben Tage auf Süßigkeiten zu verzichten :)

....die Weihnachtsplätzchen hast du dir danach verdient!

Abbildung 12

Post-experimenteller Fragebogen

Fragebogen

1 Erinnerung

Zur Erinnerung

In unserem Experiment ging es darum, für eine Woche auf Süßigkeiten zu verzichten. Unter Süßigkeiten verstehen wir in diesem Experiment:

Jegliche Süßigkeiten, die industriellen Zucker beinhalten (wie z.B. Schokolade, Kuchen, Plätzchen, Gummibärchen, Nutella ...) sowie Chips und Flips

Gib wieder deine persönliche ID an.

(den ersten Buchstaben des Vornamens deiner Mutter; den ersten Buchstaben des Vornamens deines Vaters und die letzten beiden Ziffern deines Geburtsjahrs, also z.B. DA80)

2 Leichtigkeit des Experiments

Mir fiel es schwer, während des Experiments auf Süßigkeiten zu verzichten.

- Stimme voll zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme nicht zu

3 Süßigkeitenkonsum Experiment

Wie oft hast du während des Experiments Süßigkeiten konsumiert?

- Mehr als 6x täglich
- 5-6x täglich
- 3-4x täglich
- 1-2x täglich
- 5-6x während des Experiments
- 3-4x während des Experiments
- 1-2x während des Experiments
- Gar nicht

Gab es Lebensmittel, auf die du letzte Woche anstelle von Süßigkeiten zurückgegriffen hast?

- Ja
 - Nein
-

4.1 Filter

Auf welche Ersatzprodukte hast du zurückgegriffen?

- Soft Drinks
 - Obst
 - Zuckeralternativen (Datteln, Honig,...)
 - Smoothies / Shakes
 - Tee
 - Kaugummi
 - Sonstiges
-

5 Erfolg des Experiments

Ich schätze das Experiment in Bezug auf die Süßigkeitenreduktion bei mir als erfolgreich ein.

- Stimme voll zu
 - Stimme eher zu
 - Stimme eher nicht zu
 - Stimme nicht zu
-

6 Situationen

In welchen Situationen hast du während des Experiments besonders zu Süßigkeiten gegriffen?

- Ich habe keine Süßigkeiten konsumiert
 - Stress
 - Langeweile
 - Lust
 - Ablenkung von emotionalen Gedanken (Liebeskummer, Einsamkeit, Trauer)
 - In Gesellschaft
 - zu besonderen Anlässen (Kinobesuch, Belohnung, Erfolge,...)
 - Heißhunger
 - Niedriger Blutzucker / Kreislaufprobleme
 - Müdigkeit
 - Sonstiges
-

7 Methoden

Welche Methode hast du während des Experiments angewendet, um auf Süßigkeiten zu verzichten?

- Süßigkeiten verstecken
- Keine Süßigkeiten kaufen
- Reminder
- Kalorien zählen
- Sonstiges

Kannst du dir vorstellen, dass du diese Methode(n) auch in Zukunft anwendest, um deinen Süßigkeitenkonsum zu reduzieren?

- Ja
- Nein

Hast du vor dem Experiment schon mal versucht, deinen Süßigkeiten Konsum zu reduzieren?

- Ja
- Nein

8.1 Vor dem Expo

Welche Methode hast du damals angewendet, um deinen Süßigkeitenkonsum zu reduzieren?

- Süßigkeiten verstecken
- Keine Süßigkeiten kaufen
- Reminder
- Kalorien zählen
- Sonstiges

9 Freitext

Gibt es noch etwas, was du uns zum Experiment mitteilen möchtest?

10 Endseite

Vielen Dank für deine Teilnahme!

... jetzt hast du es dir umso mehr verdient, dir den Bauch an Weihnachten mit Plätzchen vollzuschlagen :)

Forschungshintergrund:

Bei unserer Forschung geht es um die Untersuchung der verhaltensökonomischen Methode des Self-Nudging und ob diese dazu beitragen kann, Verhalten zu verhindern. Unter Self-Nudging versteht man die Beeinflussung des eigenen Verhaltens durch bestimmte Techniken. Dabei haben wir drei Gruppen untersucht, wobei du einer dieser Gruppen zugeteilt wurdest. Unser Ziel ist es nun, alle drei Gruppen miteinander zu vergleichen, um zu erforschen, welche (und ob überhaupt eine) Methode des Self-Nudgings am effektivsten ist.

Bei weiteren Fragen oder bei Interesse an den Forschungsergebnissen wende dich an deine Ansprechpartnerin.

Anhang C

Abbildungen der quantitativen Ergebnisauswertung

Abbildung 13

Geburtsjahr

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std. - Abweichung
Geburtsjahr	26	1961	2001	1986,35	14,929

Abbildung 14

Geschlechterverteilung

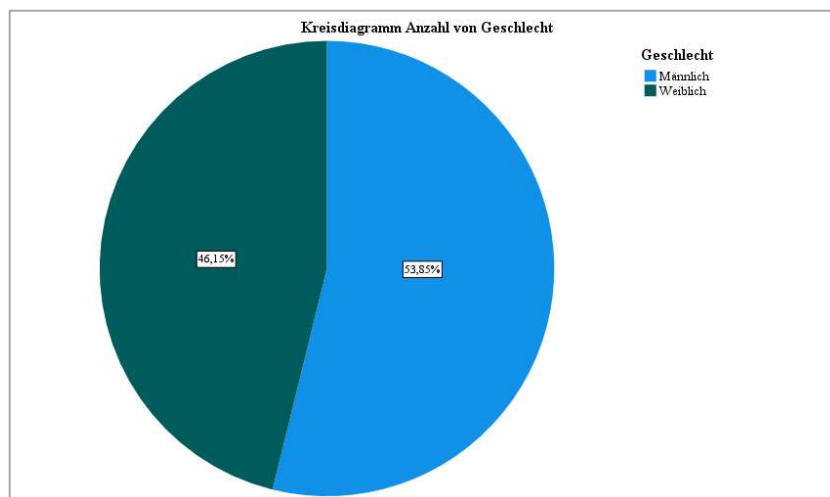
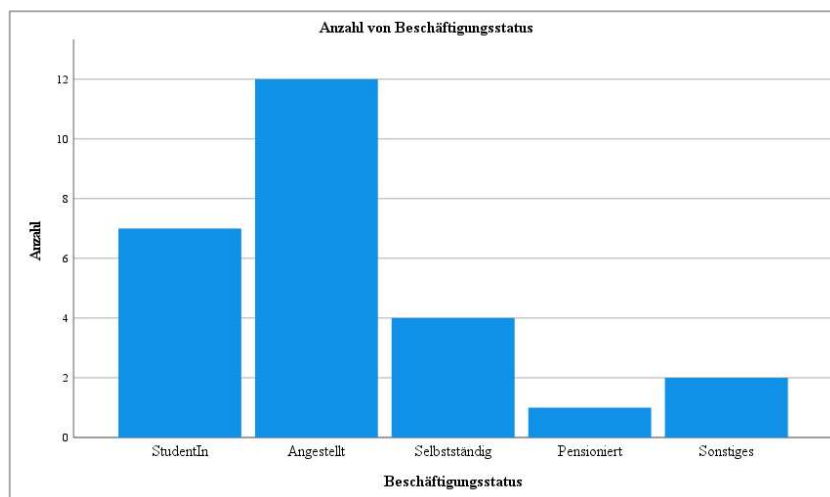


Abbildung 15

Beschäftigungsstatus



Beschäftigungsstatus

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	StudentIn	7	26,9	26,9	26,9
	Angestellt	12	46,2	46,2	73,1
	Selbstständig	4	15,4	15,4	88,5
	Pensioniert	1	3,8	3,8	92,3
	Sonstiges	2	7,7	7,7	100,0
	Gesamt	26	100,0	100,0	

Abbildung 16*Übersicht auslösende Situationen für Süßigkeitenkonsum***Abbildung 17***Test auf Normalverteilung der Variablen „Häufigkeit_Experiment“ und „Häufigkeit_Alltag“**Tests auf Normalverteilung*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Häufigkeit_Experiment	,295	26	,000	,745	26	,000
Häufigkeit_Alltag	,160	26	,085	,906	26	,022

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Abbildung 18

*Prä- und post-experimenteller Median- und Mittelwertvergleich Häufigkeit
Kontrollgruppe*

Statistiken

		KG_Häufig keit_Pre	KG_Häufig keit_Post
N	Gültig	8	8
	Fehlend	18	18
Mittelwert		4,6250	7,5000
Median		4,5000	7,5000

Abbildung 19

Wilcoxon-Test prä-/post-Experiment für Kontrollgruppe

*Zusammenfassung des Wilcoxon-Tests bei
verbundenen Stichproben*

Gesamtzahl	8
Teststatistik	28,000
Standardfehler	5,895
Standardisierte Teststatistik	2,375
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	,018

Abbildung 20

*Prä- und post-experimenteller Median- und Mittelwertvergleich Häufigkeit
Versuchsgruppe 1*

Statistiken

		VG1_Häufig keit_Pre	VG1_Häufig keit_Post
N	Gültig	9	9
	Fehlend		
Mittelwert		4,7778	7,0000
Median		5,0000	7,0000

Abbildung 21*Wilcoxon-Test prä-/post-Experiment für Versuchsgruppe 1**Zusammenfassung des Wilcoxon-Tests bei verbundenen Stichproben*

Gesamtzahl	9
Teststatistik	36,000
Standardfehler	7,071
Standardisierte Teststatistik	2,546
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	,011

Abbildung 22*Prä- und post-experimenteller Median- und Mittelwertvergleich Häufigkeit Versuchsgruppe 2**Statistiken*

		VG2_Häufigkeit_Pre	VG2_Häufigkeit_Post
N	Gültig	9	9
Mittelwert		5,2222	6,6667
Median		6,0000	8,0000

Abbildung 23*Wilcoxon-Test prä-/post-Experiment für Versuchsgruppe 2**Zusammenfassung des Wilcoxon-Tests bei verbundenen Stichproben*

Gesamtzahl	9
Teststatistik	33,500
Standardfehler	7,045
Standardisierte Teststatistik	2,200
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	,028

Abbildung 24

Kruskal-Wallis Test für den post-experimentellen Vergleich der drei Gruppen in Bezug auf die Häufigkeit des Süßigkeitenkonsums

Zusammenfassung des Kruskal-Wallis-Tests bei unabhängigen Stichproben

Gesamtzahl	26
Teststatistik	,792 ^{a,b}
Freiheitsgrad	2
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	,673

- a. Die Teststatistik wird für Bindungen angepasst.
- b. Mehrfachvergleiche wurden nicht durchgeführt, weil der Gesamttest keine signifikanten Unterschiede zwischen Stichproben aufweist.

Abbildung 25

Mittelwerte des Süßigkeitenkonsums der Versuchsgruppe 1 und Versuchsgruppe 2

Gruppenstatistiken

	Gruppe	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwerts
Häufigkeit_Experiment	2	9	7,00	1,000	,333
	3	9	6,67	1,803	,601

Abbildung 26

Vergleich der Mittelwerte der Häufigkeiten durch Mann-Whitney-U Test

Teststatistiken^a

	Häufigkeit_Experiment
Mann-Whitney-U-Test	39,000
Wilcoxon-W	84,000
Z	-,140
Asymp. Sig. (2-seitig)	,888
Exakte Sig. [2*(1-seitige Sig.)]	,931 ^b

- a. Gruppenvariable: Gruppe
- b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Abbildung 27

Vergleich der Mittelwerte der eingeschätzten Schwierigkeit durch Mann-Whitney-U Test

Teststatistiken^a

	Schwierigkeit_Experiment
Mann-Whitney-U-Test	31,000
Wilcoxon-W	76,000
Z	-,870
Asymp. Sig. (2-seitig)	,384
Exakte Sig. [2*(1-seitige Sig.)]	,436 ^b

a. Gruppenvariable: Gruppe

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Abbildung 28

Mittelwerte des eingeschätzten Erfolgs des Experiments der Versuchsgruppe 1 und Versuchsgruppe 2

Gruppenstatistiken

	Gruppe	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwerts
Erfolg Experiment	2	9	1,78	1,093	,364
	3	9	1,89	1,054	,351

Abbildung 29

Vergleich der Mittelwerte des eingeschätzten Erfolgs durch Mann-Whitney-U Test

Teststatistiken^a

	Erfolg Experiment
Mann-Whitney-U-Test	37,000
Wilcoxon-W	82,000
Z	-,335
Asymp. Sig. (2-seitig)	,738
Exakte Sig. [2*(1-seitige Sig.)]	,796 ^b

a. Gruppenvariable: Gruppe

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Anhang Studie 8

Anhang A

Fragebogen Experiment Teil 1 (Einleitung und Datenschutz)



Ostbayerische Technische Hochschule
Amberg-Weiden

Liebe:r Teilnehmer:in,

vielen Dank für das Interesse an unserer Studie, die wir im Rahmen unseres Master-Studiums **Wirtschaftspsychologie** an der **OTH Amberg-Weiden** erstellt haben.

Die Umfrage beinhaltet Single- und Multiple-Choice-Fragen und die Bearbeitungszeit beträgt ca. 5 Minuten.

Studierende, die **Versuchspersonenstunden** erhalten möchten, finden am Ende der Umfrage ein Feld für die notwendigen Informationen. Für die Umfrage bekommst du 0,25 Stunden gutgeschrieben, wenn du den Fragebogen beendest.

An dieser Stelle möchten wir darauf hinweisen, dass es bei der Beantwortung der Fragen um deine persönliche Einschätzung geht und es keine richtigen oder falschen Antworten gibt.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortliche:n an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Bei Fragen kannst du dich gerne jederzeit an unsere Ansprechpartnerin Emma Lee Fenne (e.fenne@oth-aw.de) wenden.

Viele Grüße,

Alexandra F., Emma Lee F., Petra R., Lisa S.

Ich bestätige hiermit, dass ich die Hinweise zum Datenschutz zur Kenntnis genommen habe und stimme einer Erhebung, Verarbeitung und Nutzung meiner Daten im Rahmen dieser empirischen Studie zu.

Die Teilnahme an dieser Umfrage erfolgt anonym und freiwillig. Alle angegebenen Daten sind anonymisiert und können nicht zu Ihnen als Person zurückverfolgt werden. Alle Daten sind vor unberechtigtem Zugriff geschützt und werden nur so lange gespeichert, wie ihr Zweck es vorgibt. Grundsätzlich werden personenbezogene Teilnehmenden-Daten nur nach Ihrer Einwilligung gespeichert, verarbeitet und genutzt. Um an dieser Befragung teilnehmen zu können, müssen Sie Ihre Zustimmungserklärung zur Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung durch den entsprechenden Klick auf dieser Seite abgeben.

Ich stimme zu.

Ich lehne ab und mir ist bewusst, dass dadurch der Fragebogen beendet wird.

Weiter

Fragebogen Experiment 1. Modul (1. Ausgangssituation)

base Gruppe



Versetze dich in folgende Ausgangssituation:

Endlich ist es wieder soweit!

Der **Black Friday** hat heute gestartet und zahlreiche Online Shops feiern mit speziellen Rabatten und Sonderangeboten die besondere Tradition.

1. Du bist auf der Suche nach den folgenden **vier Produkten**: TV, Schuhe, Koffer, Wasserkocher.
2. Du hast dich für die folgenden **vier Modelle** der Produkte festgelegt.
3. Du bist **finanziell** in der Lage, dir diese Produkte leisten zu können.

Weiter

kontroll Gruppe

WICHTIGER HINWEIS:

Versetze dich in folgende Ausgangssituation:

1. Du bist auf der Suche nach den folgenden **vier Produkten**: TV, Schuhe, Koffer, Wasserkocher.
2. Du hast dich für die folgenden **vier Modelle** der Produkte festgelegt.
3. Du bist **finanziell** in der Lage, dir diese Produkte leisten zu können.

Weiter

Fragebogen Experiment 1. Modul (Abfrage Kaufentscheidung)



Samsung Crystal UHD 4K TV 55 Zoll (GU55AU7179UXZG), HDR, Q-Symphony, Boundless screen [2021], Schwarz [Energieklasse G]

Besuchen Sie den Samsung-Store
★★★★★ 812 Sternebewertungen

Unverb. Preisempfl.: 729,00€ Details

Preis: 546,75€

Sie sparen: 182,25€ (15%)
Preisangaben inkl. USt. Abhängig von der Lieferadresse kann die USt. an der Kasse variieren. Weitere Informationen.

Farbe: **Schwarz**

Größe: 55 Zoll

Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen

Würdest du dieses Produkt für den dargestellten Preis kaufen?

- Ja
- Nein

Weiter

Was waren Gründe für deine Entscheidung?

Bitte gib mind. eine, max. drei Antworten in Stichpunkten an.

Weiter



Besuchen Sie den PUMA-Store
PUMA Unisex Sneaker

Unverb. Preisempfl.: 59,99€

Preis: 44,99€ ✓prime & KOSTENLOSE Rücksendungen

Sie sparen: 15,00€ (15%)
Preisangaben inkl. USt. Abhängig von der Lieferadresse kann die USt. an der Kasse variieren. Weitere Informationen.

Passform: Entspricht der Größe. >

prime erst probieren, dann zahlen

Würdest du dieses Produkt für den dargestellten Preis kaufen?

- Ja
- Nein

Weiter

Was waren Gründe für deine Entscheidung?

Bitte gib mind. eine, max. drei Antworten in Stichpunkten an.

[Weiter](#)

Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen

**Kipling Curiosity S Koffer, 55 cm, 44 Liter,
Silber (Metallic Glow)**Unverb. Preisempf.: ~~189,00€~~Preis: **141,75€** ✓ primeSie sparen: **47,25€ (15%)**Preisangaben inkl. USt. Abhängig von der Lieferadresse kann die USt. an der Kasse variieren. [Weitere Informationen.](#)Farbe: **Silber (Metallic Glow)**

- Kleiner Hartschalenkoffer mit Rollen in Handgepäckgröße
- 55 Höhe x 40 Breite x 22 Tiefe cm
- Wasserabweisend
- Packung die Größe: 20.0 L x 57.0 H x 39.0 W

[Mit ähnlichen Artikeln vergleichen](#)**Würdest du dieses Produkt für den dargestellten Preis kaufen?**

- Ja
- Nein

[Weiter](#)**Was waren Gründe für deine Entscheidung?**

Bitte gib mind. eine, max. drei Antworten in Stichpunkten an.

[Weiter](#)

Küche, Haushalt & Wohnen > Elektrische Küchengeräte > Wasserkocher & Heißwasserspender > Wasserkocher



Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen



**ZWILLING Wasserkocher, 1,2 Liter,
1.550-1.850 Watt,
Edelstahl/Kunststoff,
silber/schwarz**

Unverb. Preisempf.: 49,95€

Top Angebot: **42,46€** ✓prime

&

KOSTENLOSE Rücksendungen

Sie sparen: **7,49€ (15%)**

Preisangaben inkl. USt. Abhängig von der Lieferadresse kann die USt. an der Kasse variieren. Weitere Informationen.

Farbe: **Silber/Schwarz**

Marke: Zwilling

Farbe: Silber/Schwarz

Fassungsvermögen: 1.2 Liter

Material: Edelstahl, Kunststoff

Würdest du dieses Produkt für den dargestellten Preis kaufen?

Ja

Nein

Weiter

Was waren Gründe für deine Entscheidung?

Bitte gib mind. eine, max. drei Antworten in Stichpunkten an.

Weiter

Fragebogen Experiment 2. Modul (2. Ausgangssituation)

base Gruppe



Versetze dich in folgende Ausgangssituation:

Es ist immer noch Black Friday.

1. Du bist gezielt auf der Suche nach einem **SodaStream**.
2. Du hast dich bereits auf das folgende Modell mit einem **UVP von 169,90€** festgelegt.
3. Du bist **finanziell** in der Lage, dir dieses Produkt leisten zu können.

[Weiter](#)

kontroll Gruppe

Versetze dich in folgende Ausgangssituation:

1. Du bist gezielt auf der Suche nach einem **SodaStream**.
2. Du hast dich bereits auf das folgende Modell mit einem **UVP von 169,90€** festgelegt.
3. Du bist **finanziell** in der Lage, dir dieses Produkt leisten zu können.

[Weiter](#)

Fragebogen Experiment 2. Modul (Abfrage Kaufentscheidung)



Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen



SodaStream Crystal 2.0 Wassersprudler
mit CO₂-Zylinder und 2x Glaskaraffen,
titan

Preis: **169,90€** GRATIS Lieferung für Prime-
Mitglieder & KOSTENLOSE Rücksendungen ▾

Preisangaben inkl. USt. Abhängig von der
Lieferadresse kann die USt. an der Kasse
variieren. Weitere Informationen.

Farbe: **Titan/Silber**

Würdest du dieses Produkt für den dargestellten Preis kaufen?

- Ja
 Nein

Weiter



Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen



SodaStream Crystal 2.0
Wassersprudler mit CO₂-Zylinder
und 2x Glaskaraffen, titan

Unverb. Preisempf.: +69,90€

Preis: **152,91€** GRATIS Lieferung für
Prime-Mitglieder
& KOSTENLOSE Rücksendungen ▾

Sie sparen: **10,99€ (10%)**

Preisangaben inkl. USt. Abhängig von
der Lieferadresse kann die USt. an der
Kasse variieren. Weitere
Informationen.

Farbe: **Titan/Silber**

Würdest du dieses Produkt für den dargestellten Preis kaufen?

- Ja
 Nein

Weiter



Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen



3 VIDEOS

SodaStream Crystal 2.0 Wassersprudler mit CO₂-Zylinder und 2x Glaskaraffen, titan

Unverb. Preisempf.: 169,90€

Preis: **135,92€** GRATIS Lieferung für
Prime-Mitglieder

& KOSTENLOSE Rücksendungen ▾

Sie sparen: **33,98€ (20%)**

Preisangaben inkl. USt. Abhängig von
der Lieferadresse kann die USt. an der
Kasse variieren. Weitere
Informationen.

Farbe: **Titan/Silber**



Würdest du dieses Produkt für den dargestellten Preis kaufen?

- Ja
 Nein

Weiter



Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen



3 VIDEOS

SodaStream Crystal 2.0 Wassersprudler mit CO₂-Zylinder und 2x Glaskaraffen, titan

Unverb. Preisempf.: 169,90€

Preis: **118,93€** GRATIS Lieferung für
Prime-Mitglieder

& KOSTENLOSE Rücksendungen ▾

Sie sparen: **50,97€ (30%)**

Preisangaben inkl. USt. Abhängig von
der Lieferadresse kann die USt. an der
Kasse variieren. Weitere
Informationen.

Farbe: **Titan/Silber**



Würdest du dieses Produkt für den dargestellten Preis kaufen?

- Ja
 Nein

Weiter



Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen



3 VIDEOS

SodaStream Crystal 2.0 Wassersprudler mit CO₂-Zylinder und 2x Glaskaraffen, titan

Unverb. Preisempf.: ~~169,90€~~

Preis: **101,94€** GRATIS Lieferung für
Prime-Mitglieder

& KOSTENLOSE Rücksendungen

Sie sparen: **67,96€ (40%)**

Preisangaben inkl. USt. Abhängig von
der Lieferadresse kann die USt. an der
Kasse variieren. Weitere
Informationen.

Farbe: **Titan/Silber**



Würdest du dieses Produkt für den dargestellten Preis kaufen?

Ja

Nein

Weiter



Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen



3 VIDEOS

SodaStream Crystal 2.0 Wassersprudler mit CO₂-Zylinder und 2x Glaskaraffen, titan

Unverb. Preisempf.: ~~169,90€~~

Preis: **84,95€** GRATIS Lieferung für
Prime-Mitglieder

& KOSTENLOSE Rücksendungen

Sie sparen: **84,95€ (50%)**

Preisangaben inkl. USt. Abhängig von
der Lieferadresse kann die USt. an der
Kasse variieren. Weitere
Informationen.

Farbe: **Titan/Silber**



Würdest du dieses Produkt für den dargestellten Preis kaufen?

Ja

Nein

Weiter



Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen



SodaStream Crystal 2.0 Wassersprudler mit CO2-Zylinder und 2x Glaskaraffen, titan

Unverb. Preisempf.: +69,90€

Preis: **67,96€** GRATIS Lieferung für
Prime-Mitglieder

& KOSTENLOSE Rücksendungen ▾
Sie sparen: **101,94€ (60%)**

Preisangaben inkl. USt. Abhängig von
der Lieferadresse kann die USt. an der
Kasse variieren. Weitere
Informationen.

Farbe: **Titan/Silber**



Würdest du dieses Produkt für den dargestellten Preis kaufen?

- Ja
 Nein

Weiter

Was waren Gründe für deine Entscheidung?

Bitte gib mind. eine, max. drei Antworten in Stichpunkten an.

Weiter

Fragebogen Experiment 3. Modul (Kaufverhalten)

base Gruppe

Die folgenden Fragen beziehen sich auf dein persönliches Kaufverhalten.**Wie oft tätigst du Einkäufe im Internet?**

Beziehe dich auf den Zeitraum der letzten sechs Monate.

Ich bestelle ungefähr ...

- Mehrmals pro Woche
- Ein Mal pro Woche
- 1-2 Mal pro Monat
- Alle zwei Monate
- Alle drei Monate
- Ein Mal im halben Jahr
- Nie

Folgende Aussagen beziehen sich auf dein persönliches Kaufverhalten während der Black Friday-Aktionen.

Gib an, inwieweit die Aussagen auf dich zutreffen.

	Stimme gar nicht zu	Stimme voll zu
Die Black Friday-Aktionen beeinflussen mein Kaufverhalten nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe während der Black Friday-Aktionen nur geplante Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich warte mit meinen Käufen auf die Black Friday-Aktionen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bestelle während der Black Friday-Aktionen mehr als üblich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Black Friday-Aktionen sind für mich erst ab einem Rabatt von 50% interessant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lasse mich aufgrund der Black Friday-Aktionen dazu verleiten, ungeplante Produkte zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

kontroll Gruppe

Die folgende Frage bezieht sich auf dein persönliches Kaufverhalten.**Wie oft tätigst du Einkäufe im Internet?**

Beziehe dich auf den Zeitraum der letzten sechs Monate.

Ich bestelle ungefähr ...

- Mehrmals pro Woche
- Ein Mal pro Woche
- 1-2 Mal pro Monat
- Alle zwei Monate
- Alle drei Monate
- Ein Mal im halben Jahr
- Nie

[Weiter](#)

Fragebogen Experiment 4. Modul (Soziodemographische Daten)

Welches Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

- weiblich
- männlich
- divers
- k.A.

Wie alt bist du?

Bitte gib dein Alter in vollen Jahren an.

Ich bin ... Jahre alt.

Welchen Bildungsabschluss hast du?

Bitte wähle den höchsten Bildungsabschluss, den du bisher erreicht hast.

- Keinen Abschluss
- Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife
- Abitur/ Fachabitur
- Hochschulabschluss (Bachelor)
- Hochschulabschluss (Master)
- Promotion
- Keinen der oben genannten

Bist du an einer Versuchspersonenstunden-Bescheinigung interessiert?

- Ja
- Nein

Weiter

Angaben für die Erstellung der Versuchspersonenstunden-Bescheinigung

Bitte fülle folgende Informationen vollständig aus, da bei einer unvollständigen Angabe keine Versuchspersonenstunden erstellt werden können: E-Mail-Adresse, Immatrikulationsnummer, Hochschule.

Weiter

Vielen Dank für deine Teilnahme!

Deine Antworten wurden gespeichert, du kannst das Browser-Fenster nun schließen.

Anhang B

Überprüfung H_1 **Tabelle B1**Deskriptive Auswertung der *Untersuchungsgruppen*

Gültige Fälle		n	%
	base	70	52.2 %
Fragebogen	kontroll	64	47.8 %
	Gesamt	134	100 %

Tabelle B2

Deskriptive Auswertung des Geschlechtes

Gültige Fälle		n	%
	weiblich	91	67.9
Geschlecht	männlich	42	31.3%
	ohne Angabe	1	0.7%
	Gesamt	134	100 %

Tabelle B3Kreuztabelle: *Kaufentscheidung Fernseher*

Fernseher		Verwendeter Fragebogen		
		base	kontroll	Gesamt
Ja	Anzahl	40	42	82
	Erwartete Anzahl	42.8	39.2	82
	% der Gesamtzahl	29.9 %	31.1 %	61.2 %
Nein	Anzahl	30	22	52
	Erwartete Anzahl	27.2	24.8	52
	% der Gesamtzahl	22.4	16.4	38.8
Gesamt	Anzahl	70	64	134
	Erwartete Anzahl	70	64	134
	% der Gesamtzahl	52.2 %	47.8 %	100 %

Tabelle B4*Chi-Quadrat-Test: Kaufentscheidung Fernseher*

Chi-Quadrat-Test	Wert	<i>df</i>	<i>p</i>
Pearson-Chi-Quadrat	1.013	1	.314

Tabelle B5*Kreuztabelle: Kaufentscheidung Wasserkocher*

Wasser- kocher		Verwendeter Fragebogen		
		base	kontroll	Gesamt
Ja	Anzahl	20	25	45
	Erwartete Anzahl	23.5	21.5	45
	% der Gesamtzahl	14.9 %	18.7 %	33.6 %
Nein	Anzahl	50	39	89
	Erwartete Anzahl	46.5	42.5	89
	% der Gesamtzahl	37.3 %	29.1 %	66.4 %
Gesamt	Anzahl	70	64	134
	Erwartete Anzahl	70	64	134
	% der Gesamtzahl	52.2 %	47.8 %	100 %

Tabelle B6*Chi-Quadrat-Test: Kaufentscheidung Wasserkocher*

Chi-Quadrat-Test	Wert	<i>df</i>	<i>p</i>
Pearson-Chi-Quadrat	1.650	1	.199

Tabelle B7*Kreuztabelle: Kaufentscheidung Koffer*

Koffer		Verwendeter Fragebogen		
		base	kontroll	Gesamt
Ja	Anzahl	17	13	30
	Erwartete Anzahl	15.7	14.3	30
	% der Gesamtzahl	12.7 %	9.7 %	22.4 %
Nein	Anzahl	53	51	104
	Erwartete Anzahl	54.3	49.7	104
	% der Gesamtzahl	39.6 %	38.1 %	77.6 %
Gesamt	Anzahl	70	64	134
	Erwartete Anzahl	70	64	134
	% der Gesamtzahl	52.2 %	47.8 %	100 %

Tabelle B8*Chi-Quadrat-Test: Kaufentscheidung Koffer*

Chi-Quadrat-Test	Wert	df	p
Pearson-Chi-Quadrat	.304	1	.582

Tabelle B9*Kreuztabelle: Kaufentscheidung Schuhe*

Schuhe		Verwendeter Fragebogen		
		base	kontroll	Gesamt
Ja	Anzahl	38	43	81
	Erwartete Anzahl	42.3	38.7	81
	% der Gesamtzahl	28.4 %	32.1 %	60.4 %
Nein	Anzahl	32	21	53
	Erwartete Anzahl	27.7	25.3	53
	% der Gesamtzahl	23.9 %	15.7 %	39.6 %
Gesamt	Anzahl	70	64	134
	Erwartete Anzahl	70	64	134
	% der Gesamtzahl	52.2 %	47.8 %	100 %

Tabelle B10

Chi-Quadrat-Test: Kaufentscheidung Schuhe

Chi-Quadrat-Test	Wert	<i>df</i>	<i>p</i>
Pearson-Chi-Quadrat	2.328	1	.127

Tabelle B11*Kreuztabelle: Kaufentscheidung Fernseher (Preis-Relevanz)*

Fernseher		Verwendeter Fragebogen		
		base	kontroll	Gesamt
Ja	Anzahl	35	34	69
	Erwartete Anzahl	34.5	34.5	69
	% der Gesamtzahl	35.7 %	34.7 %	70.4 %
Nein	Anzahl	14	15	29
	Erwartete Anzahl	14.5	14.5	29
	% der Gesamtzahl	14.3 %	15.3 %	29.6 %
Gesamt	Anzahl	49	49	98
	Erwartete Anzahl	49	49	98
	% der Gesamtzahl	50 %	50 %	100 %

Tabelle B12*Chi-Quadrat-Test: Kaufentscheidung Fernseher (Preis-Relevanz)*

Chi-Quadrat-Test	Wert	<i>df</i>	<i>p</i>
Pearson-Chi-Quadrat	.049	1	.825

Tabelle B13*Kreuztabelle: Kaufentscheidung Koffer (Preis-Relevanz)*

Koffer		Verwendeter Fragebogen		
		base	kontroll	Gesamt
Ja	Anzahl	12	7	19
	Erwartete Anzahl	10.5	8.5	19
	% der Gesamtzahl	14.5 %	8.4 %	22.9 %
Nein	Anzahl	34	30	64
	Erwartete Anzahl	35.5	28.5	64
	% der Gesamtzahl	41 %	36.1 %	77.1 %
Gesamt	Anzahl	46	37	83
	Erwartete Anzahl	46	37	83
	% der Gesamtzahl	55.4 %	44.6 %	100 %

Tabelle C14*Chi-Quadrat-Test: Kaufentscheidung Koffer (Preis-Relevanz)*

Chi-Quadrat-Test	Wert	df	p
Pearson-Chi-Quadrat	-597	1	.440

Abbildung C1*Auszug Clusterung der Kauf-/Nichtkauf-Gründe der vier Produkte***Fernseher**

Anbieter - 8
Bedarf, Vorlieben - 16
Bewertung - 3
Kauf im Handel vor Ort/Beratung - 0
Marke - 25
Optik Design - 18
Preis - 110
Qualität - 11
Rahmenbed. - 48
Vertrauen/Recherche - 3

Wasserkocher

Anbieter - 2
Bedarf, Vorlieben - 12
Bewertung - 3
Kauf im Handel vor Ort/Beratung - 0
Marke - 20
Optik Design - 32
Preis - 100
Qualität - 4
Rahmenbed. - 22
Vertrauen/Recherche - 1

Koffer

Anbieter - 2
Bedarf, Vorlieben - 6
Bewertung - 4
Kauf im Handel vor Ort/Beratung - 4
Marke - 17
Optik Design - 45
Preis - 83
Qualität - 5
Rahmenbed. - 30
Vertrauen/Recherche - 1

Schuhe

Anbieter - 4
Bedarf, Vorlieben - 8
Bewertung - 1
Kauf im Handel vor Ort/Beratung - 2
Marke - 15
Optik Design - 59
Preis - 82
Qualität - 3
Rahmenbed. Produkt - 6
Vertrauen/Recherche - 0

Anhang C

Überprüfung H₂**Tabelle C1**Deskriptive Auswertung der *gültigen Fälle*

Fälle	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	n	%	n	%	n	%
Fragebogen	129	96.3 %	5	3.7 %	134	100 %

Tabelle C2

Kreuztabelle: 50 %-Grenze

50 %-Grenze		Verwendeter Fragebogen		
		base	kontroll	Gesamt
Gruppe 0-40 %	Anzahl	52	51	103
	Erwartete Anzahl	54.3	48.7	103
	% der Gesamtzahl	40.3 %	39.5 %	79.8 %
Gruppe 50-60 %	Anzahl	16	10	26
	Erwartete Anzahl	13.7	12.3	26
	% der Gesamtzahl	12.4 %	7.8 %	20.2 %
Gesamt	Anzahl	68	61	129
	Erwartete Anzahl	68	61	129
	% der Gesamtzahl	52.7 %	47.3 %	100 %

Tabelle C3

Chi-Quadrat-Test: 50 %-Grenze

Chi-Quadrat-Test	Wert	df	p
Pearson-Chi-Quadrat	1.017	1	.313

Tabelle C4*Kreuztabelle: 40 %-Grenze*

40 %-Grenze		Verwendeter Fragebogen		
		base	kontroll	Gesamt
Gruppe 0-30 %	Anzahl	51	51	102
	Erwartete Anzahl	53.8	48.2	102
	% der Gesamtzahl	39.5 %	39.5 %	79.1 %
Gruppe 40-60 %	Anzahl	17	10	27
	Erwartete Anzahl	14.2	12.8	27
	% der Gesamtzahl	13.2 %	7.8 %	20.9 %
Gesamt	Anzahl	68	61	129
	Erwartete Anzahl	68	61	129
	% der Gesamtzahl	52.7 %	47.3 %	100 %

Tabelle C5*Chi-Quadrat-Test: 40 %-Grenze*

Chi-Quadrat-Test	Wert	df	p
Pearson-Chi-Quadrat	1.439	1	.230

Tabelle C6*Kreuztabelle: 30 %-Grenze*

30 %-Grenze		Verwendeter Fragebogen		
		base	kontroll	Gesamt
Gruppe 0-20 %	Anzahl	45	43	88
	Erwartete Anzahl	46.4	41.6	88
	% der Gesamtzahl	34.9 %	33.3 %	68.2 %
Gruppe 30-60 %	Anzahl	23	18	41
	Erwartete Anzahl	21.6	19.4	41
	% der Gesamtzahl	17.8 %	14 %	31.8 %
Gesamt	Anzahl	68	61	129
	Erwartete Anzahl	68	61	129
	% der Gesamtzahl	52.7 %	47.3 %	100 %

Tabelle C7*Chi-Quadrat-Test: 30 %-Grenze*

Chi-Quadrat-Test	Wert	df	p
Pearson-Chi-Quadrat	.276	1	.599

Tabelle C8*Kreuztabelle: 10 %-Grenze*

10 %-Grenze		Verwendeter Fragebogen		
		base	kontroll	Gesamt
Gruppe 0 %	Anzahl	23	36	59
	Erwartete Anzahl	31.1	27.9	59
	% der Gesamtzahl	17.8 %	27.9 %	45.7 %
Gruppe 10-60 %	Anzahl	45	25	70
	Erwartete Anzahl	36.9	33.1	70
	% der Gesamtzahl	34.9 %	19.4 %	54.3 %
Gesamt	Anzahl	68	61	129
	Erwartete Anzahl	68	61	129
	% der Gesamtzahl	52.7 %	47.3 %	100 %

Tabelle C9*Chi-Quadrat-Test: 10 %-Grenze*

Chi-Quadrat-Test	Wert	df	p
Pearson-Chi-Quadrat	8.223	1	.004
Φ	-.252		.004

Abbildung C1*Auszug Clusterung der SodaStream Kauf-/Nichtkauf-Gründe*

Anhang D

Tabelle D1*Deskriptive Auswertung der gültigen Fälle base*

Gültige Fälle		<i>n</i>	%
Base	weiblich	45	64.3 %
	männlich	25	35.7 %
	Gesamt	70	100 %

Tabelle D2*Korrelationstabelle*

	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5
1: Ich warte mit meinen Käufen auf die Black Friday-Aktionen.	3.1	1.75					
2: Ich bestelle während der Black Friday-Aktionen mehr als üblich.	2.7	1.75	.49**				
3: Die Black Friday-Aktionen beeinflussen mein Kaufverhalten nicht.	3.13	1.52	.29*	.19			
4: Die Black Friday-Aktionen sind für mich erst ab einem Rabatt von 50 % interessant.	3.47	1.59	.23	.18	-.19		
5: Ich kaufe während der Black Friday-Aktionen nur geplante Produkte.	3.03	1.80	-.08	.22	.19	-.07	

6: Ich lasse mich aufgrund der Black Friday-Aktionen dazu verleiten, ungeplante Produkte zu kaufen.	3.03	1.89	.42**	.62**	.18	.26*	.46**
--	------	------	-------	-------	-----	------	-------

Anmerkung: **p < .001; *p < .05



Ostbayerische Technische Hochschule
Amberg-Weiden

Herausgeber:

Ostbayerische Technische Hochschule (OTH) Amberg-Weiden

Prof. Dr. Bernt Mayer

WEIDEN BUSINESS SCHOOL

Hetzenrichter Weg 15

92637 Weiden i. d. Opf.

Telefon +49 (961) 382-1312

b.mayer@oth-aw.de

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung vorbehalten.

Nachdruck nur mit Quellenangabe gestattet.

ISBN 978-3-937804-89-7

- **Abteilung Amberg:** Kaiser-Wilhelm-Ring 23, 92224 Amberg, Tel.: (09621) 482-0, Fax: (09621) 482-4991
- **Abteilung Weiden:** Hetzenrichter Weg 15, 92637 Weiden i. d. OPf., Tel.: (0961) 382-0, Fax: (0961) 382-2991
- **E-Mail:** info@oth-aw.de | **Internet:** <https://www.oth-aw.de>