

Ergebnisse einer Arbeitnehmerbefragung



TU- Berlin, Juni 2013

Inhaltsverzeichnis

A. Hintergrund zu Projekt und Befragung

B. Zielsetzung der Befragung

C. Befragungsdesign und Demografie

D. Ergebnisüberblick

E. Ergebnisse im Detail

1. Private Nachhaltigkeitsorientierung
2. Personalpolitische Erfolgsfaktoren
3. CSR-Performance
4. Wechselwirkungen Outside-In und Inside-Out

F. Anhang

1. Ergebnisse der Umsetzungsorte
2. Glossar
3. Fragebogenentwicklung und Umsetzungsbeispiel
4. Stichprobe Grüne Community
5. Stichprobe Projektpartner

A. Hintergrund

A. Hintergrund

Synergien zwischen Personal- und CSR-Management

Eine ganzheitliche Wahrnehmung von Mitarbeitern als Menschen mit Privat- und Berufsleben kann positive Effekte für das Nachhaltigkeits-/CSR-Management, für das Personalwesen und für den nachhaltigen Konsum haben.

Die Untersuchung der Wechselwirkungen zwischen den beiden Lebensrealitäten ist eingebettet in ein Praxisprojekt mit elf Umsetzungsorten der Lebensmittelhandelsunternehmen Alnatura, REWE und tegut.

Das Projekt soll die nachhaltige Entwicklung von Unternehmen über die eigenen Mitarbeiter verstärken und deren nachhaltigen Konsum fördern.

A. Hintergrund

Wechselwirkungen zwischen den Lebensrealitäten

Glaubwürdiges und innovatives
Nachhaltigkeitsmanagement
von Unternehmen

Inside-Out-Perspektive:
Unternehmen als Lernort
für nachhaltigen Konsum



**Nachhaltige
Lebensstile von
Mitarbeitern**
als Konsumenten

Mitarbeiter

Outside-In-Perspektive:
Einbringen von Ideen und
Erfahrungen



B. Zielsetzung der Befragung

B. Zielsetzung der Befragung

Forschungslücken mit Praxisrelevanz schließen

Die Befragung möchte Erkenntnisse der sozialwissenschaftlichen Arbeits- und Familienforschung zu den Wechselwirkungen zwischen Arbeit und (Privat-)Leben in Bezug auf die nachhaltige Entwicklung von Unternehmen und Konsumenten erweitern und konkretisieren.

Es sollen Zusammenhänge zwischen einer privaten Nachhaltigkeitsorientierung von Mitarbeitern, den Erfolgsfaktoren des Personalmanagements und dem Nachhaltigkeitsmanagement (CSR-Performance) aufgezeigt werden.

B. Zielsetzung der Befragung

Allgemeine Forschungsfragen

1. Private Nachhaltigkeitsorientierung:
Wie sehr orientieren sich die Mitarbeiter am Gedanken der Nachhaltigkeit (Einstellung und Verhalten)?
2. Personalpolitische Erfolgsfaktoren:
Wie hoch sind die Zufriedenheit, das Commitment und die Bindung der Mitarbeiter?
3. CSR-Performance:
Wie nehmen die Mitarbeiter das öko-soziale Engagement ihrer Arbeitgeber wahr?

B. Zielsetzung der Befragung

Forschungsfragen hinsichtlich Wechselwirkungen

1. Wollen Mitarbeiter ihre private Nachhaltigkeitsorientierung am Arbeitsplatz einbringen?
2. Gibt es Zusammenhänge zwischen dem wirksamen Einbringen der privaten Nachhaltigkeitsorientierung und den Erfolgsfaktoren im Personalmanagement?
3. Sind Mitarbeiter an der Förderung ihres privaten nachhaltigen Konsums durch ihre Arbeitgeber interessiert?
4. Welche Zusammenhänge gibt es zwischen der CSR-Performance und den Erfolgsfaktoren im Personalwesen?

C. Befragungsdesign und Demografie

C. Befragungsdesign

	Grüne Community	Bevölkerung	Projektpartner
Grundgesamtheit	Arbeitnehmer, die eine Affinität zu dem Thema Nachhaltigkeit besitzen	Alle Arbeitnehmer in Deutschland (online repräsentativ)	Alle Mitarbeiter der Projektpartner an den Umsetzungsorten
Stichprobengröße	1.364 Teilnehmer	1.079 Teilnehmer	465 Teilnehmer
Auswahlverfahren	Snowball Sampling in einschlägigen Medien (Details siehe Anhang F.4)	Recruiting durch die ausführende ResponDi AG	Selbstselektierte Mitarbeiter (Details siehe Anhang F.5)
Erhebungsmethode	Online-Befragung	Online-Panel-Befragung	Online-Befragung in den Zentralen, Papierfragebögen in den Filialen und Märkten
Befragungszeitraum	26.10. – 30.11.2012	26.10. – 30.11.2012	14.05.2012 – 06.03.2013

C. Demografie: Alter und Bildungsgrad im Vergleich

	Grüne Community		Bevölkerung		Projektpartner	
Geschlecht	weiblich	65%	weiblich	46%	weiblich	68%
	männlich	35%	männlich	54%	männlich	31%
Alter	14 bis 19 Jahre	0%	14 bis 19 Jahre	1%	14 bis 19 Jahre	23%
	20 bis 29 Jahre	19%	20 bis 29 Jahre	21%	20 bis 29 Jahre	38%
	30 bis 39 Jahre	40%	30 bis 39 Jahre	23%	30 bis 39 Jahre	26%
	40 bis 49 Jahre	27%	40 bis 49 Jahre	25%	40 bis 49 Jahre	9%
	Älter als 50 Jahre	15%	Älter als 50 Jahre	30%	Älter als 50 Jahre	4%
Schul- bzw. Bildungsabschluss	Ohne Abschluss	0%	Ohne Abschluss	0%	Ohne Abschluss	6%
	Hauptschule	1%	Hauptschule	8%	Hauptschule	20%
	Realschule	11%	Realschule	34%	Realschule	24%
	Gymnasium	17%	Gymnasium	22%	Gymnasium	13%
	Fachhochschule	18%	Fachhochschule	14%	Fachhochschule	32%
	Universität	57%	Universität	23%	Universität	4%

D. Ergebnisüberblick

Private Nachhaltigkeitsorientierung

1. Wie erwartet besitzen die Mitglieder der "Grünen Community" das höchste Umweltbewusstsein und die höchste Ausprägung im nachhaltigen Konsumverhalten.
2. Zwischen den Projektpartnern und innerhalb der Umsetzungsorte gibt es große Unterschiede in der privaten Nachhaltigkeitsorientierung der Mitarbeiter.
3. Es existiert in allen Gruppen eine Lücke zwischen Umwelteinstellung und nachhaltigem Konsumverhalten.

Personalpolitische Erfolgsfaktoren & CSR-Performance

1. Die Mitarbeiter der Projektpartner haben die höchsten Zufriedenheits-, Bindungs- und Commitmentwerte.
2. Die Mitarbeiter der Projektpartner nehmen die CSR-Performance ihres Arbeitgebers als überdurchschnittlich positiv wahr.
3. Die von den Mitarbeitern wahrgenommene CSR-Performance des Unternehmens beeinflusst die personalpolitischen Erfolgsfaktoren positiv.

Wechselwirkungen zwischen Privatleben und Arbeit

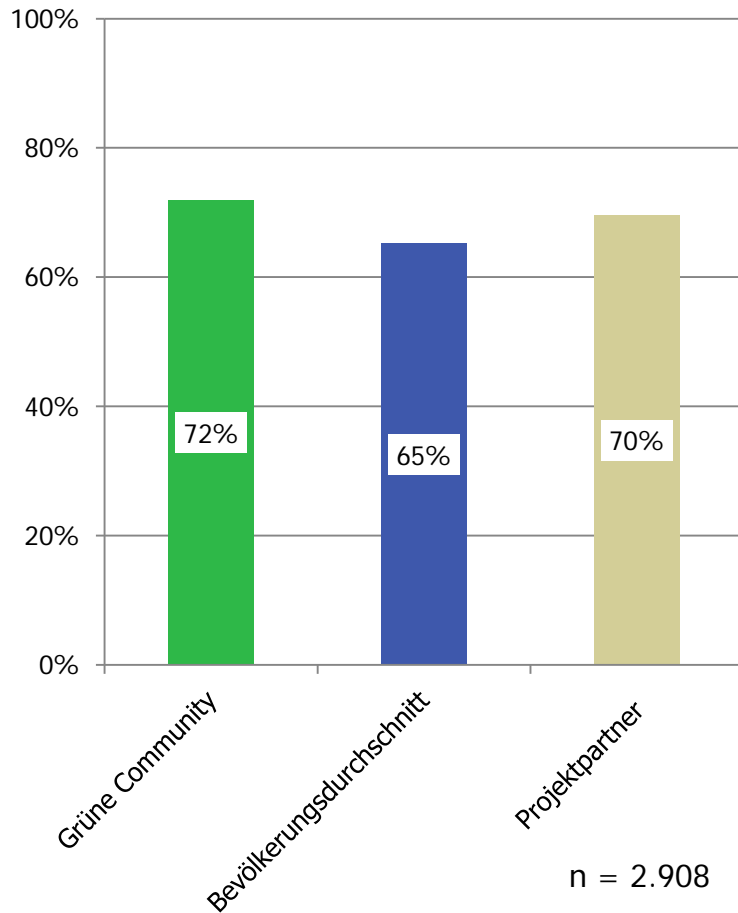
1. Je stärker die private Nachhaltigkeitsorientierung ausgeprägt ist, umso stärker möchten die Mitarbeiter diese Werte auch am Arbeitsplatz einbringen. (Outside-In)
2. Es existiert eine Lücke zwischen Wunsch und Wirklichkeit beim Einbringen der privaten nachhaltigen Werte am Arbeitsplatz. (Outside-In)
3. Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Wirksamkeit beim Einbringen der privaten Werte am Arbeitsplatz und den personalpolitischen Erfolgsfaktoren. (Outside-In)
4. Mitarbeiter sind an der Förderung des privaten nachhaltigen Konsums durch ihren Arbeitgeber interessiert. (Inside-Out)

E. Ergebnisse im Detail

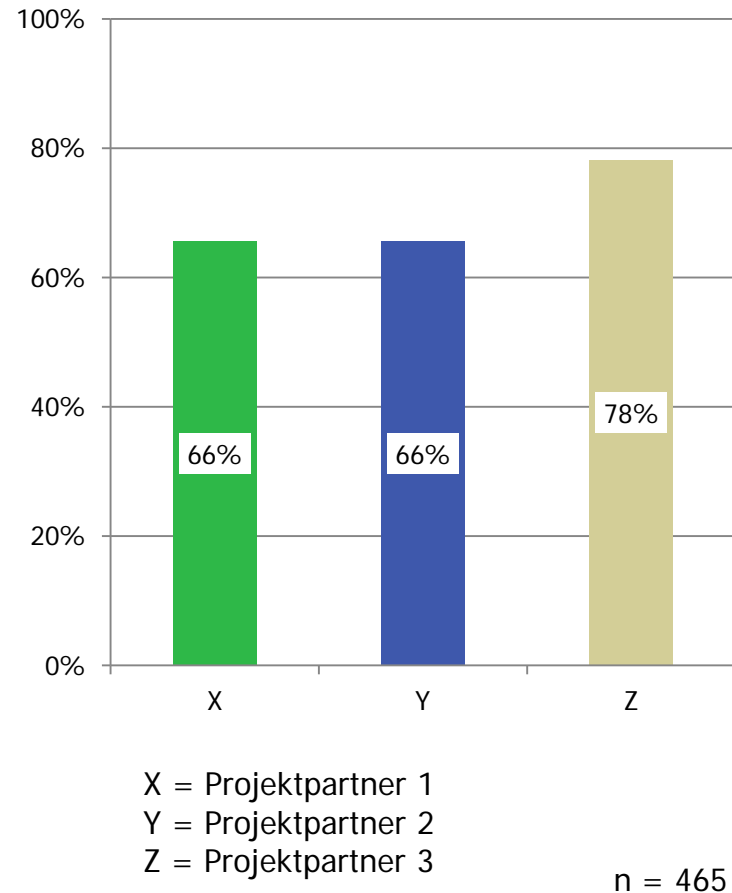
E.1 Private Nachhaltigkeitsorientierung

Zustimmung: "Wenn wir weitermachen wie bisher steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu." (Beispiel-Item Einstellung)

Gesamt



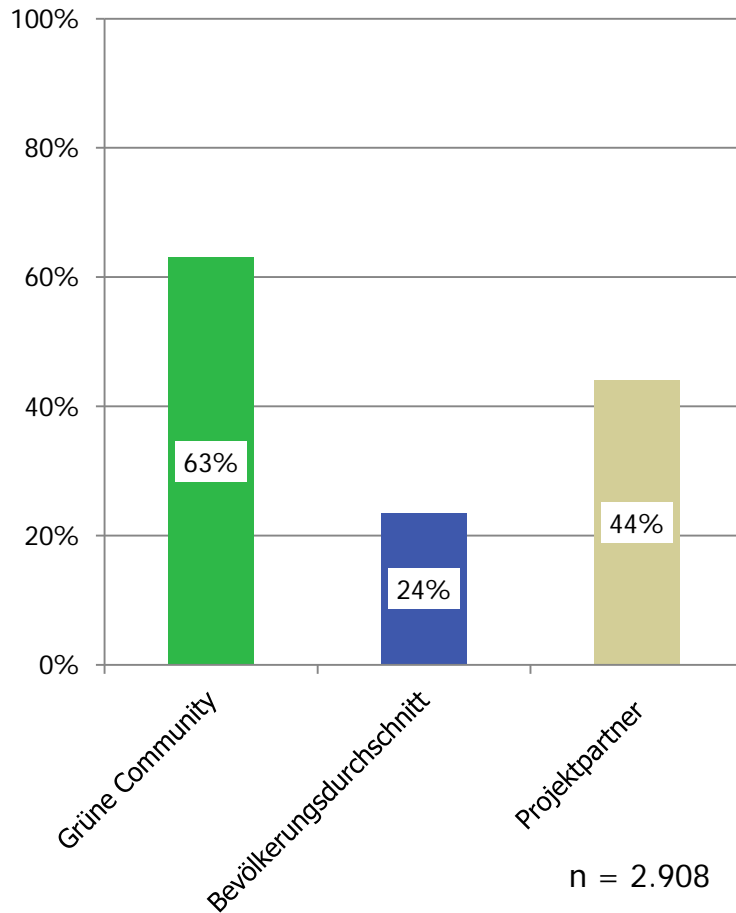
Projektpartner



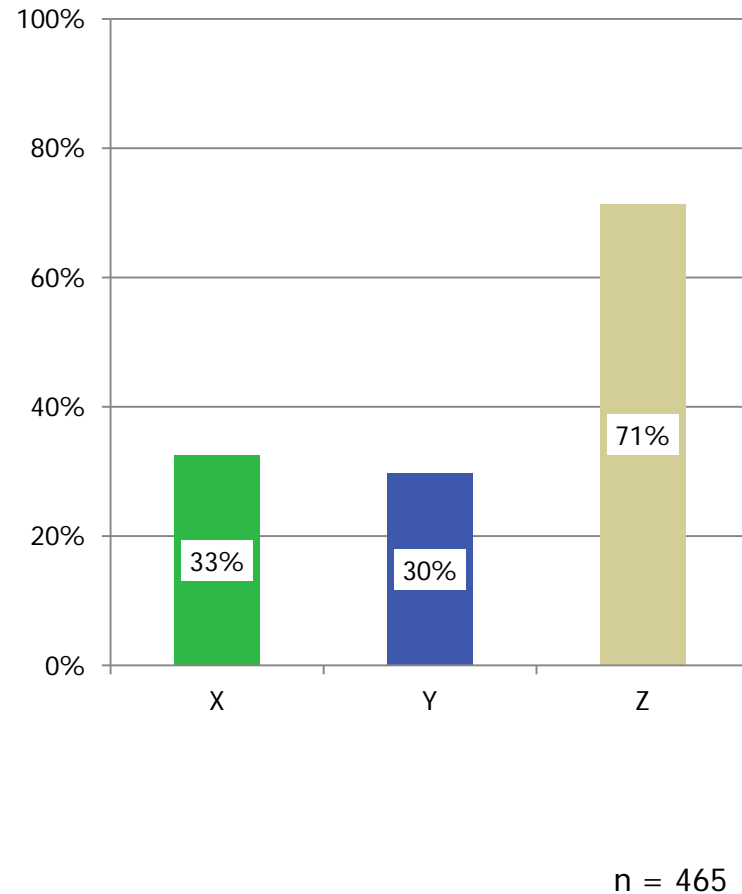
E.1 Private Nachhaltigkeitsorientierung

Zustimmung: "Ich kaufe meistens Bio-Produkte." (Beispiel-Item Verhalten)

Gesamt

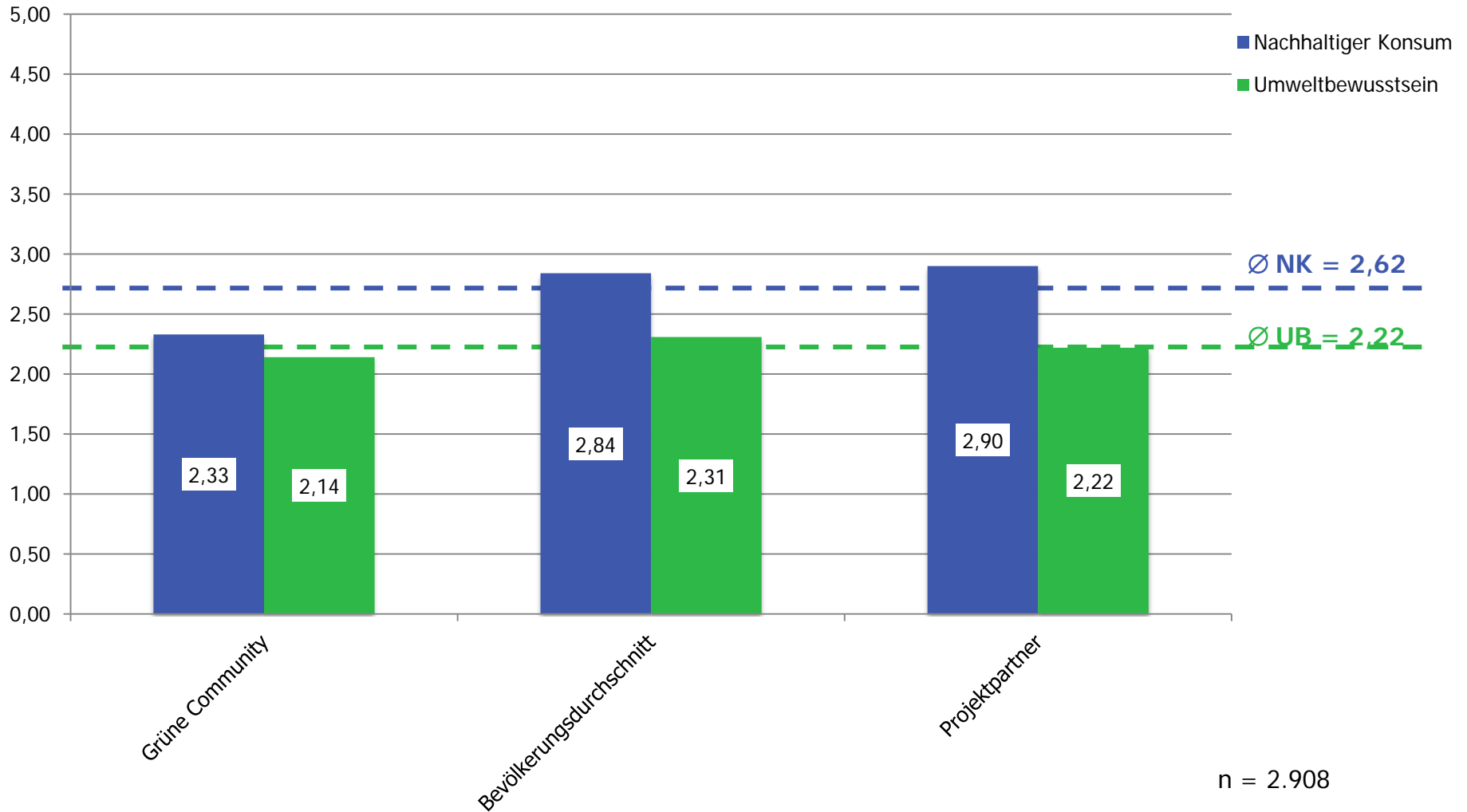


Projektpartner



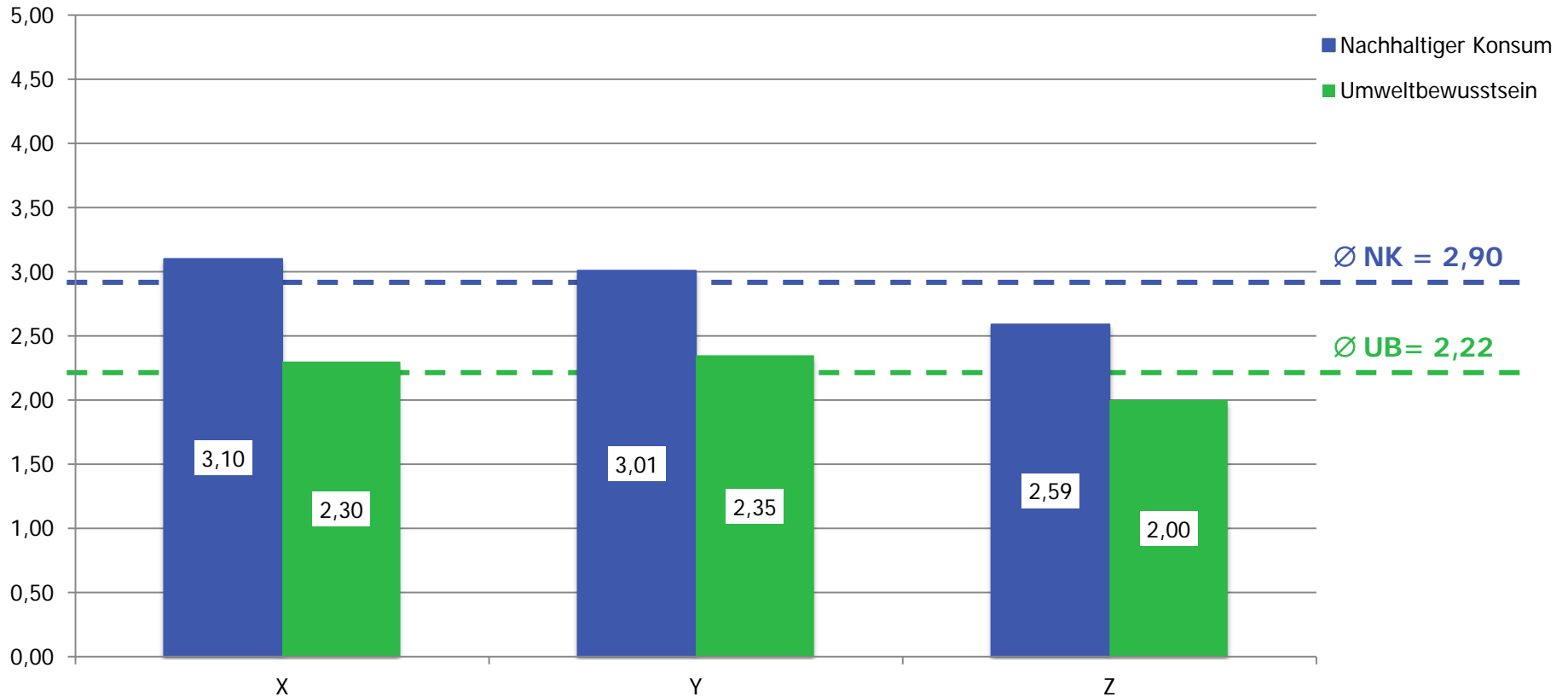
E.1 Private Nachhaltigkeitsorientierung

Mittelwerte (Schulnoten) der Konstrukte (Gesamt)



E.1 Private Nachhaltigkeitsorientierung

Mittelwerte (Schulnoten) der Konstrukte (Projektpartner)

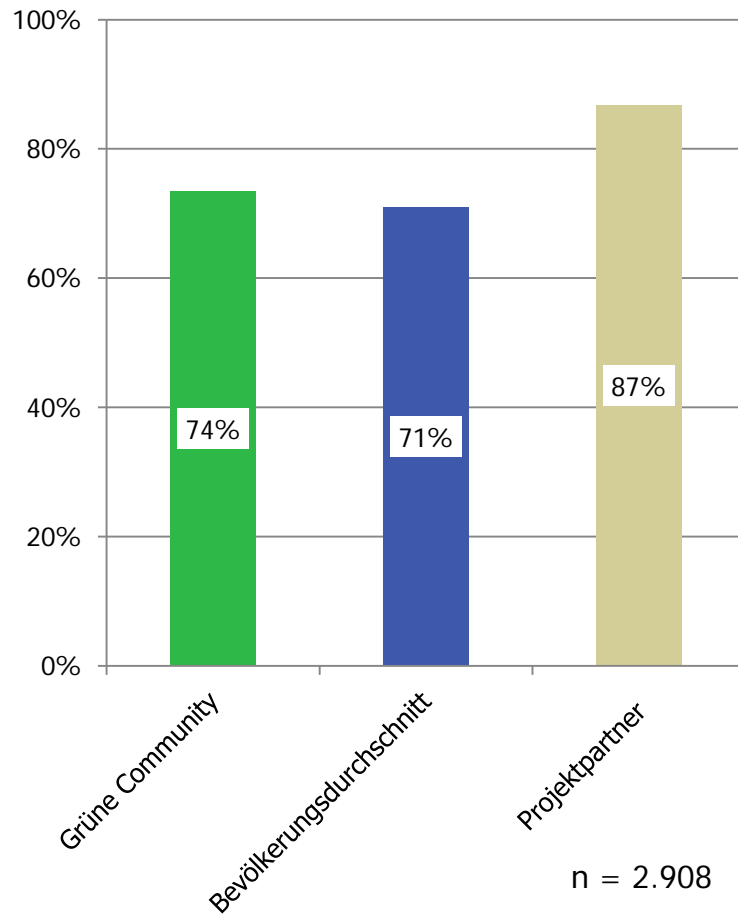


n = 465

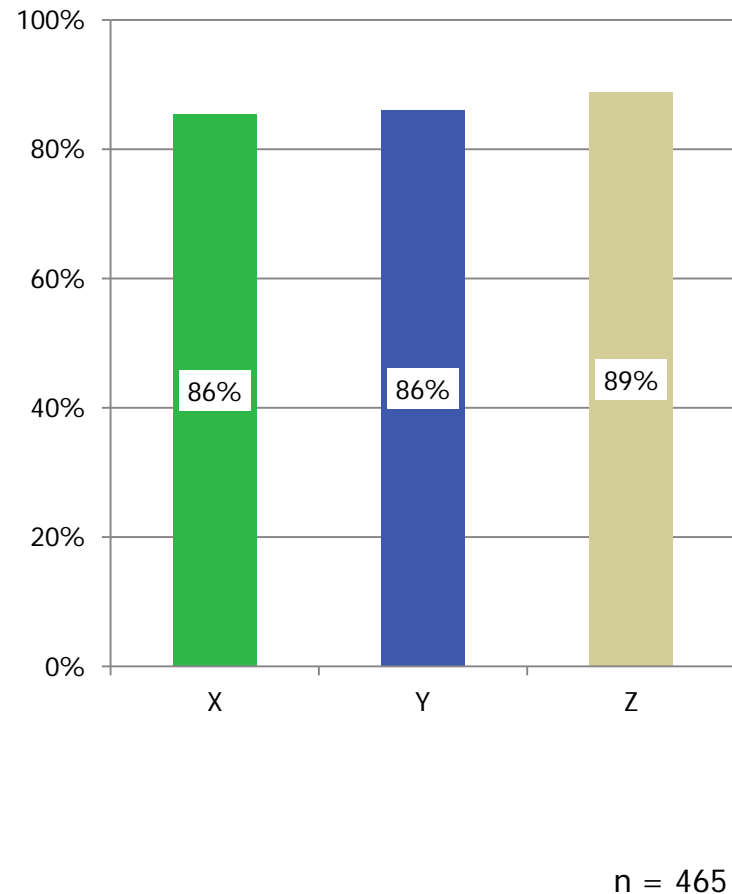
E.2 Personalpolitische Erfolgsfaktoren

Zustimmung: "Insgesamt bin ich mit meinem Job zufrieden."
(Beispiel-Item Zufriedenheit)

Gesamt



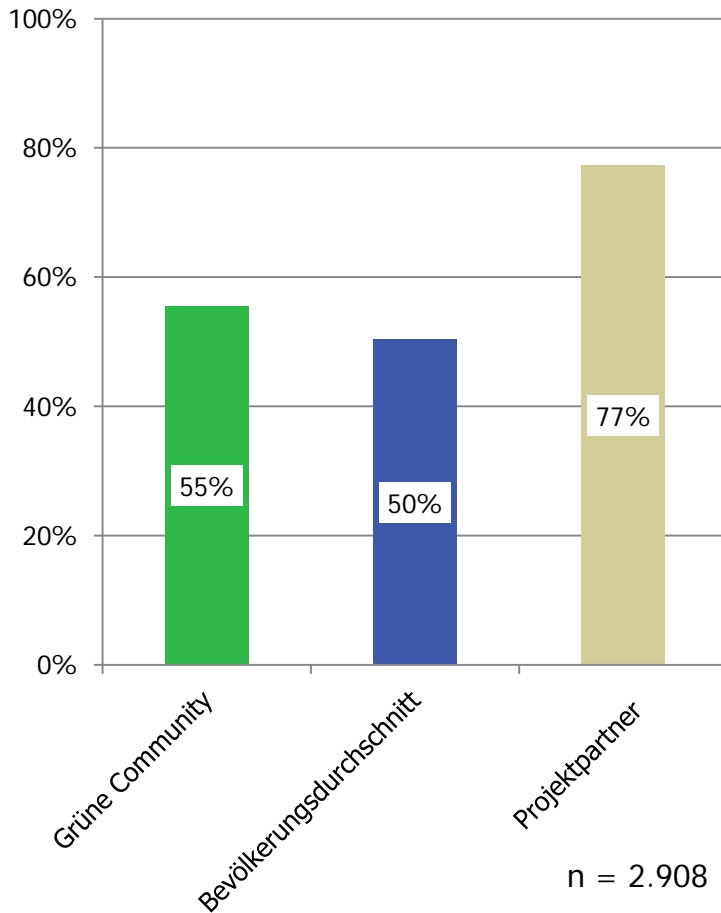
Projektpartner



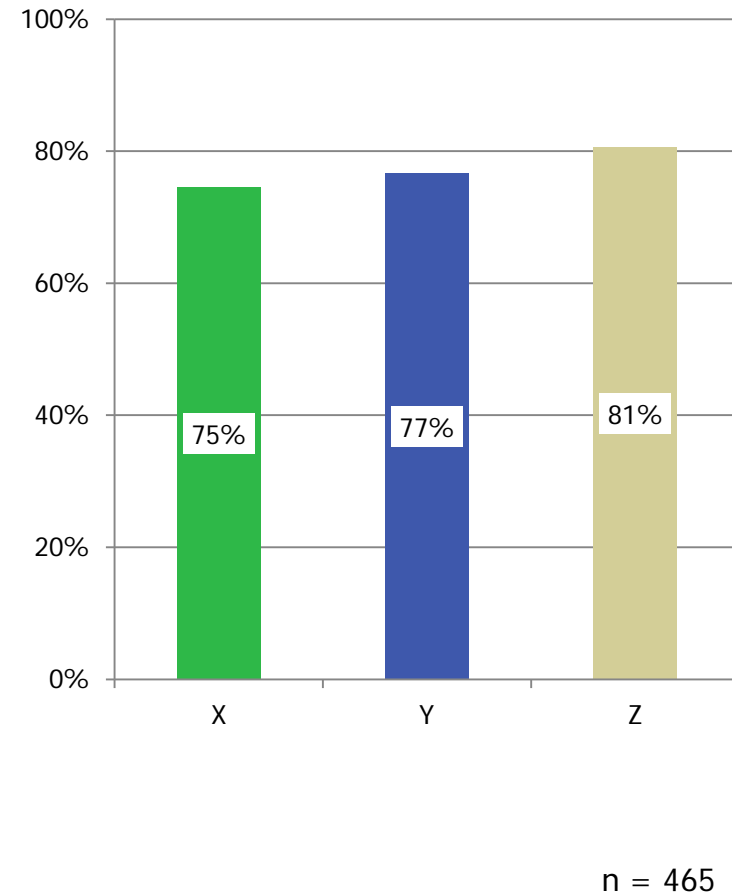
E.2 Personalpolitische Erfolgsfaktoren

Zustimmung: "Ich fühle mich meinem Arbeitgeber verbunden." (Beispiel-Item Bindung)

Gesamt



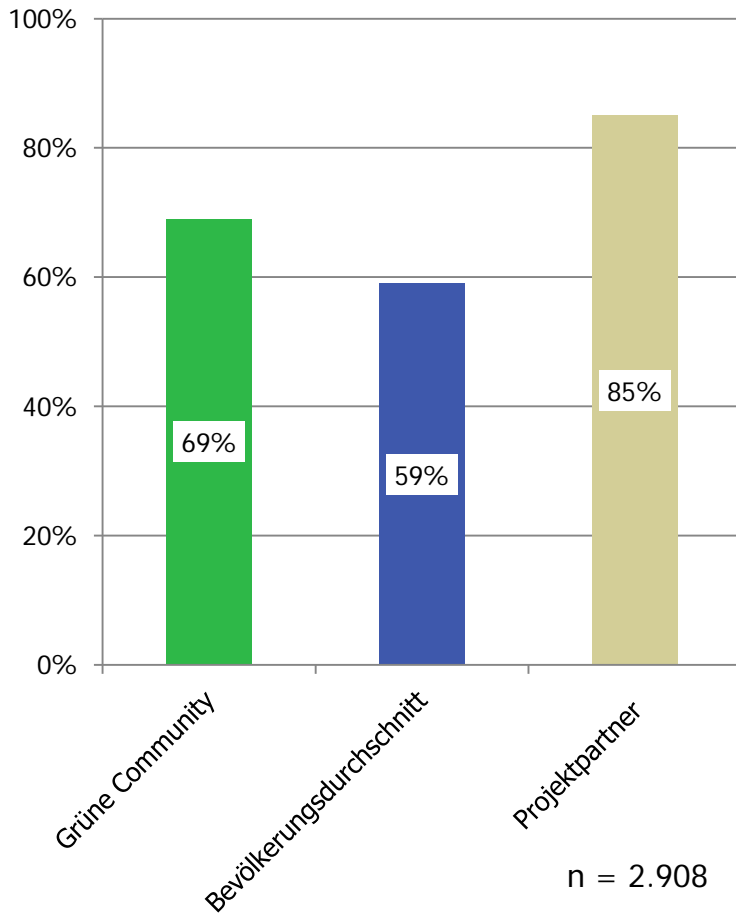
Projektpartner



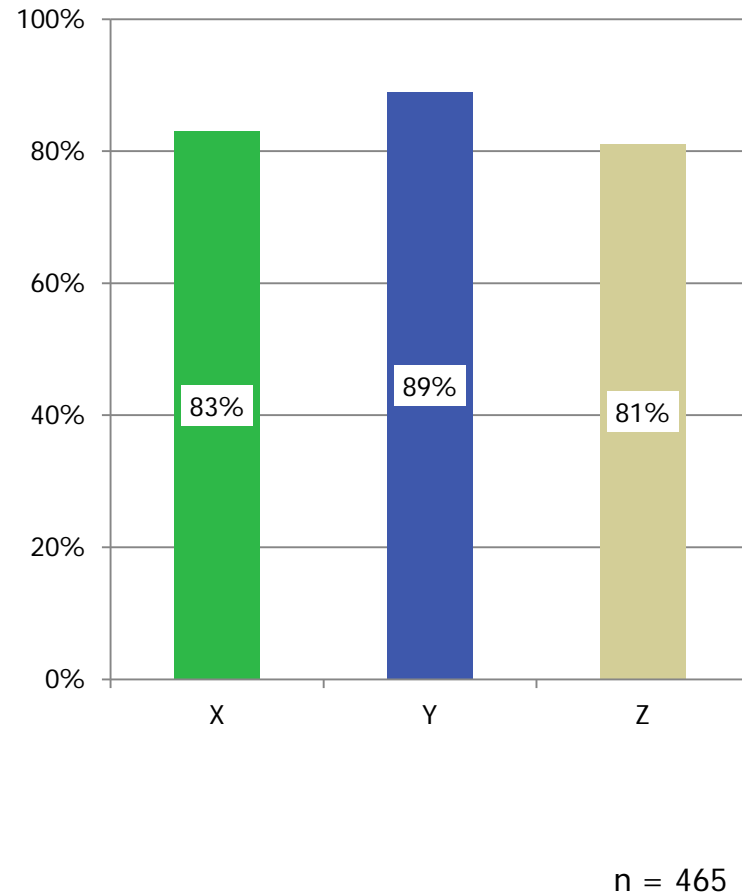
E.2 Personalpolitische Erfolgsfaktoren

Zustimmung: "Ich bin bereit, mich überdurchschnittlich zu engagieren, um zum Erfolg meines Arbeitgebers beizutragen." (Beispiel-Item Commitment)

Gesamt

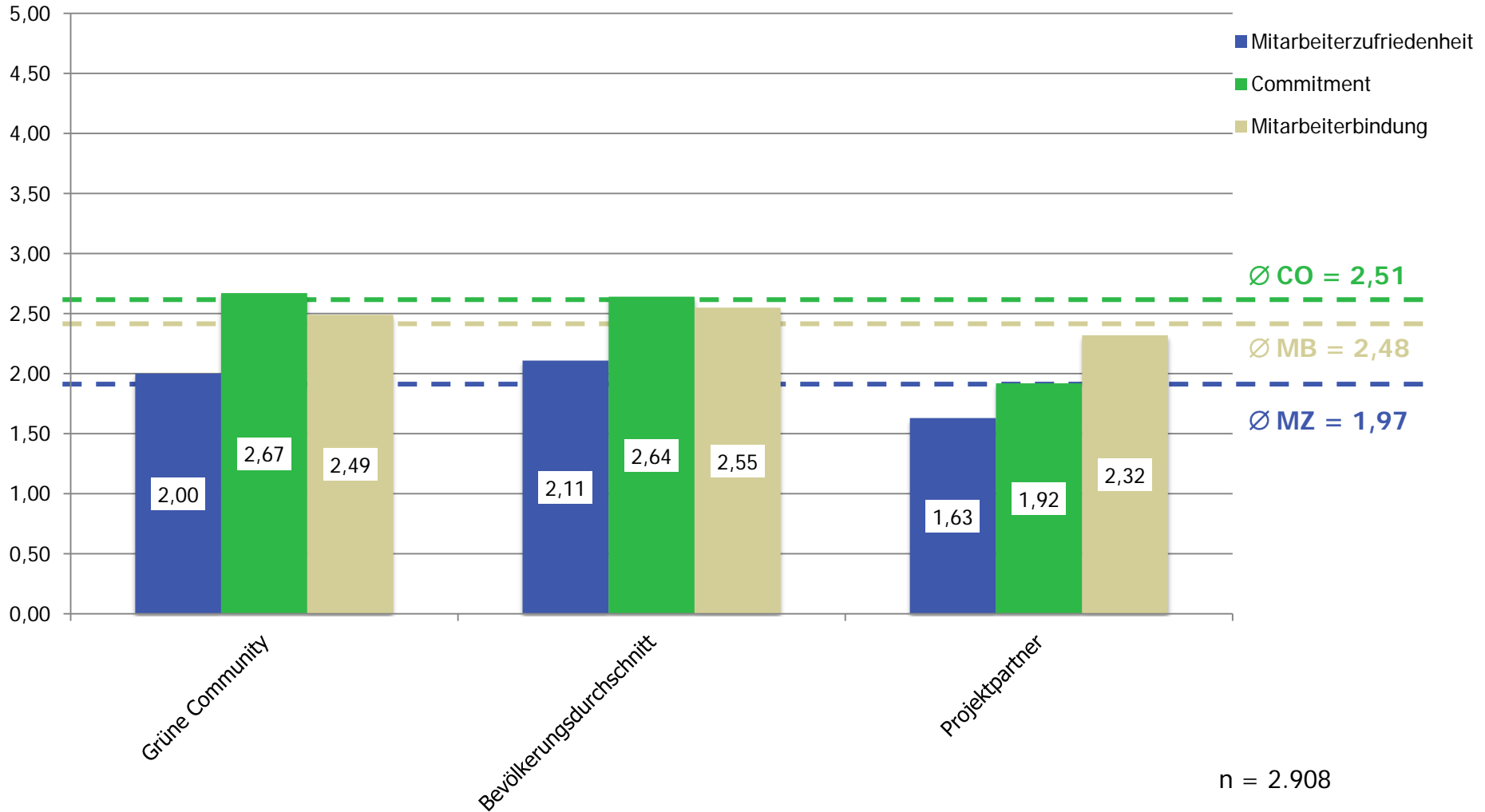


Projektpartner



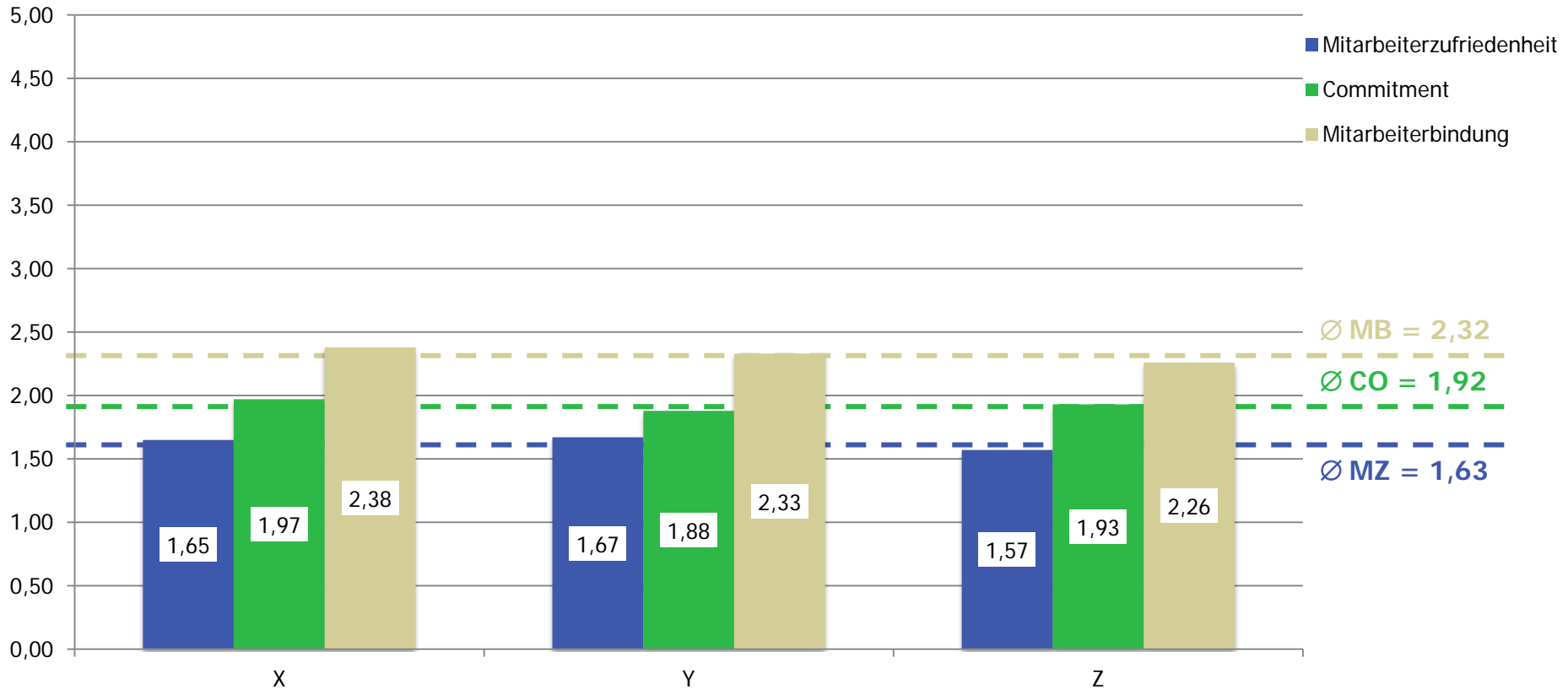
E.2 Personalpolitische Erfolgsfaktoren

Mittelwerte (Schulnoten) der Konstrukte (Gesamt)



E.2 Personalpolitische Erfolgsfaktoren

Mittelwerte (Schulnoten) der Konstrukte (Projektpartner)

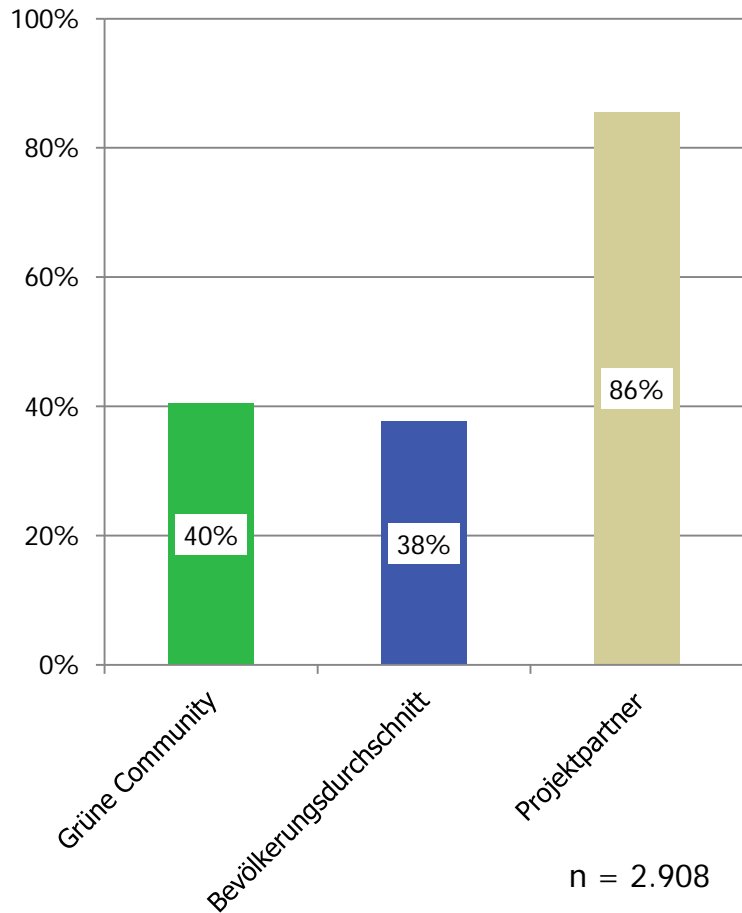


n = 465

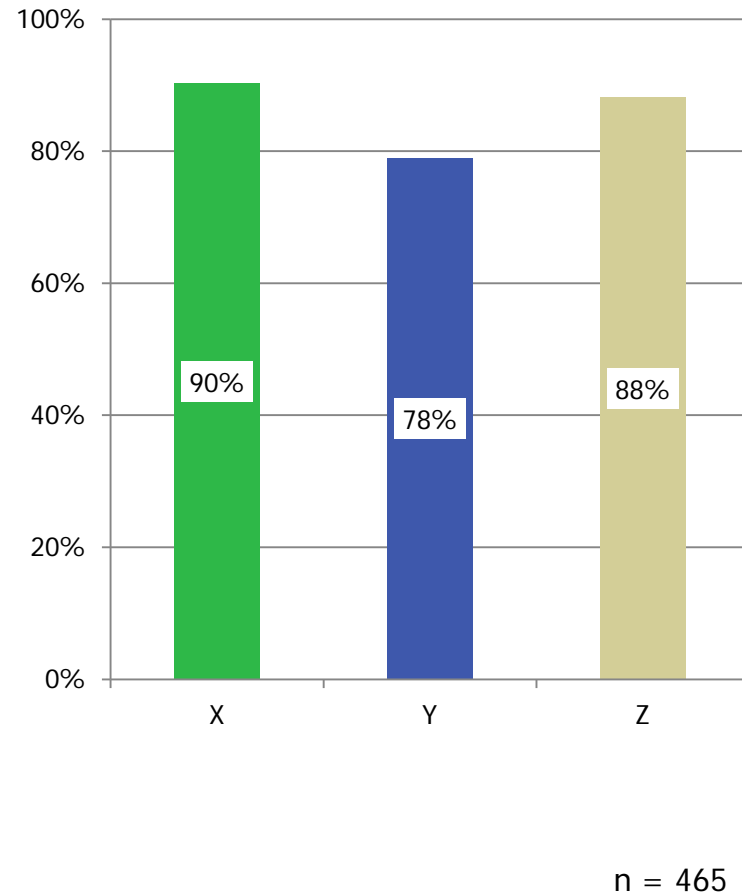
E.3 CSR-Performance

Zustimmung: "Ich arbeite für ein Unternehmen, das Verantwortung für das Wohlergehen der Umwelt übernimmt." (Beispiel-Item CSR-Performance)

Gesamt



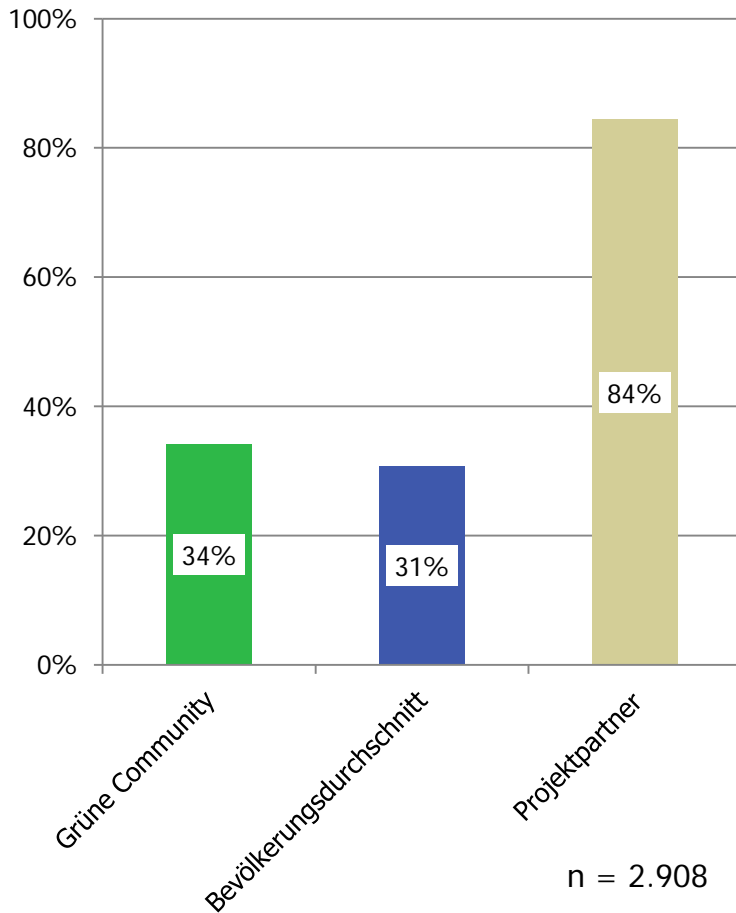
Projektpartner



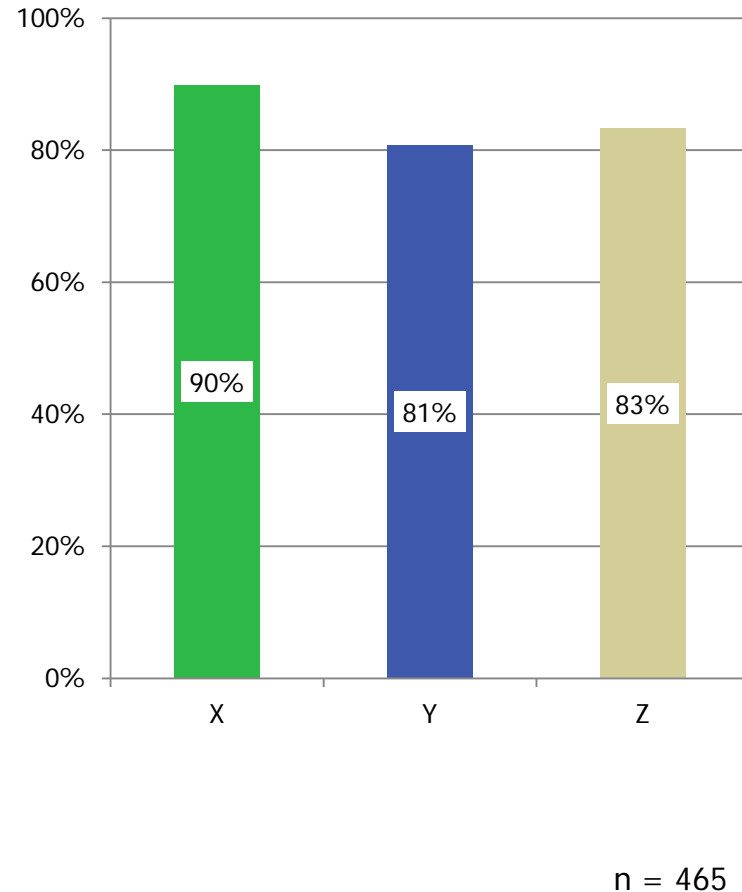
E.3 CSR-Performance

Zustimmung: "Mein Arbeitgeber investiert Zeit, Geld und andere Ressourcen, um sich für die Umwelt einzusetzen." (Beispiel-Item CSR-Performance)

Gesamt

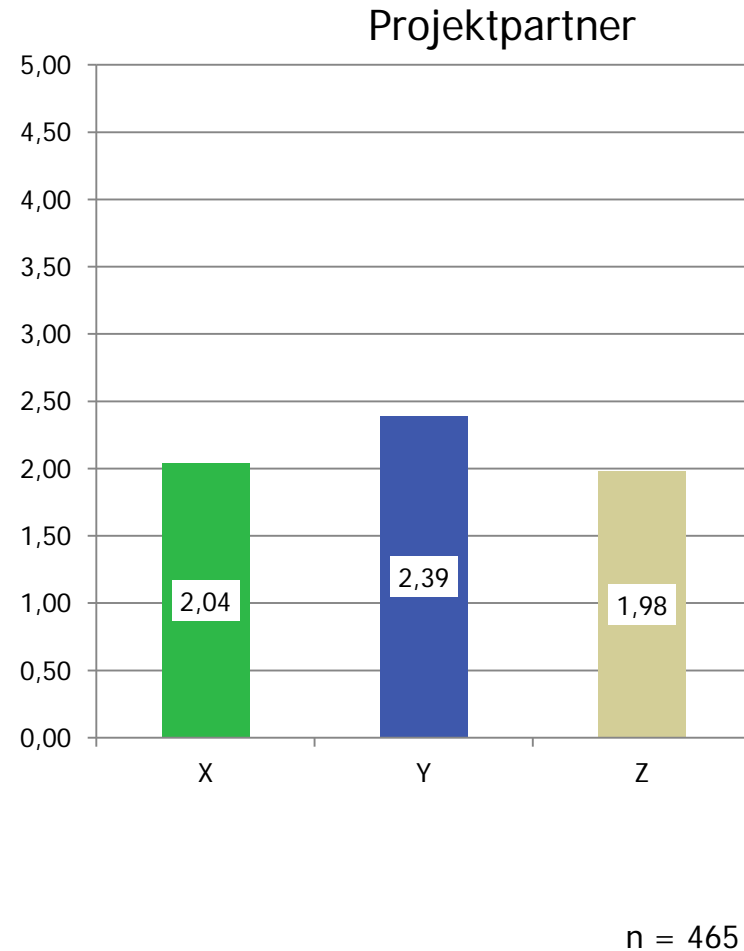
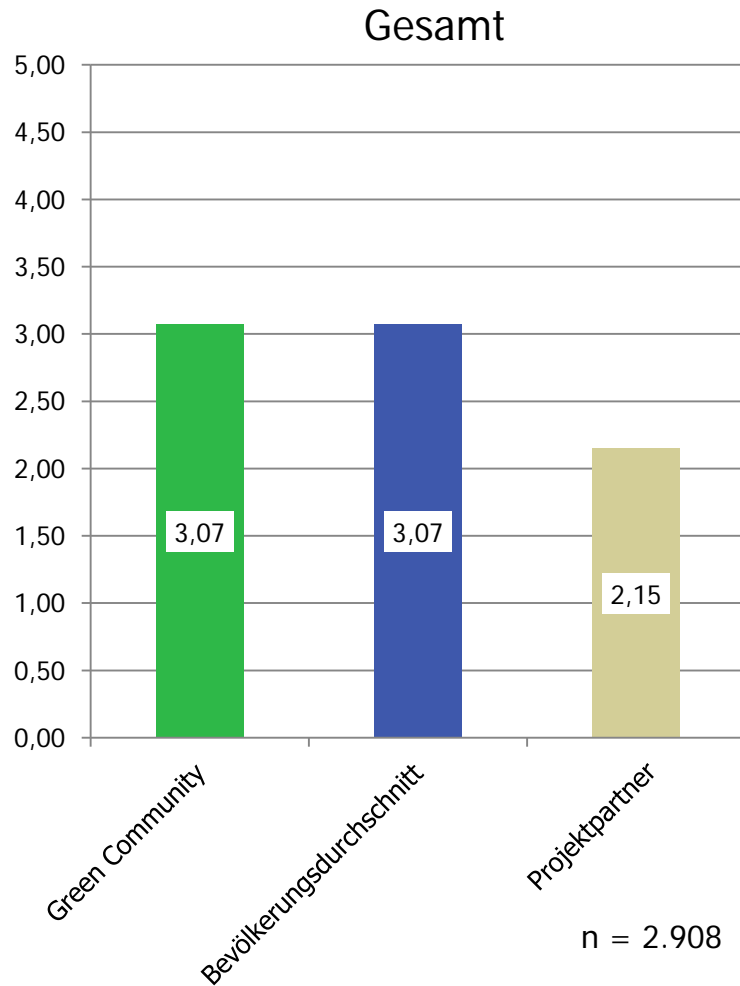


Projektpartner



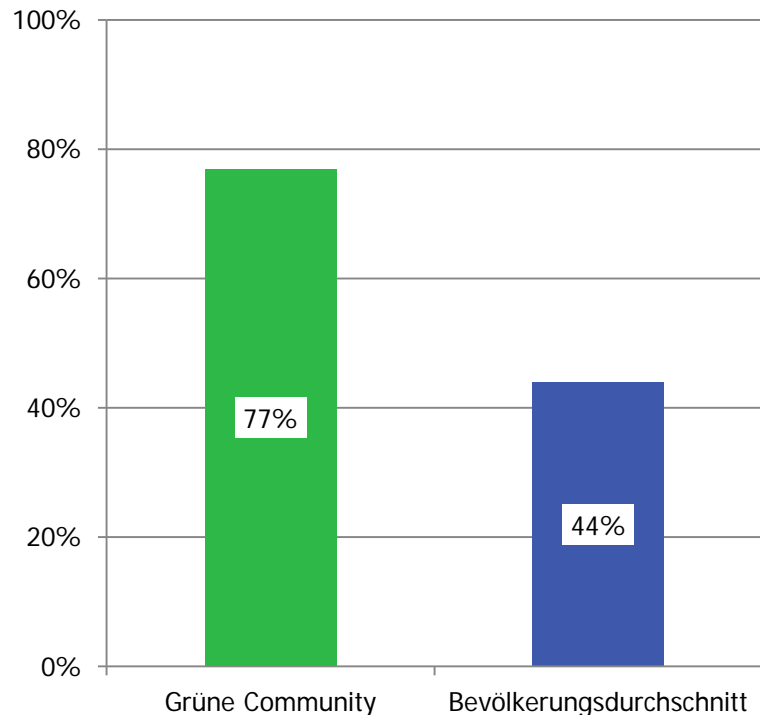
E.3 CSR-Performance

Mittelwerte (Schulnoten) des Konstrukts



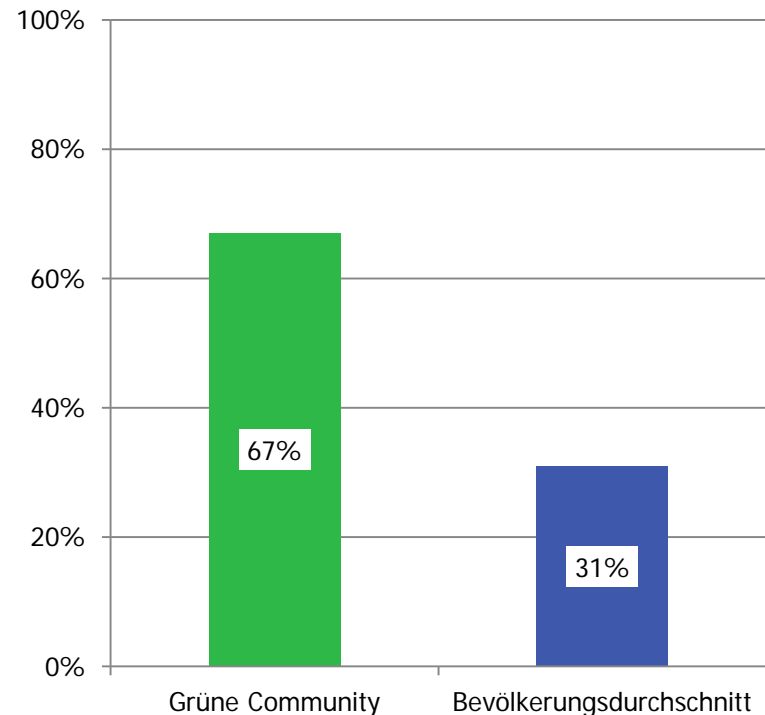
E.3 CSR-Performance

Zustimmung: "Unternehmen, die sich aktiv für Umwelt und Gesellschaft engagieren, sind attraktive Arbeitgeber für mich."



n = 2.443

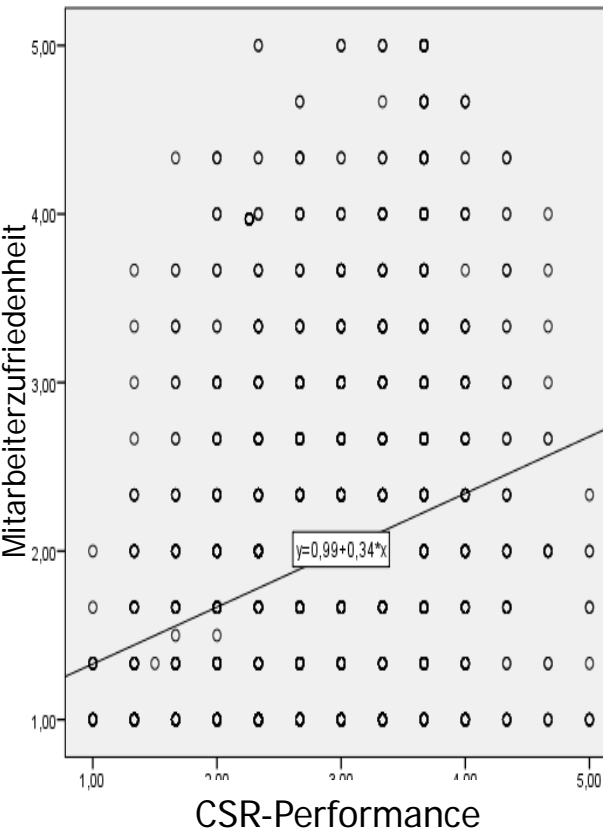
Zustimmung: "Eine sinnvolle Beschäftigung ist mir wichtiger als die Höhe meines Einkommens."



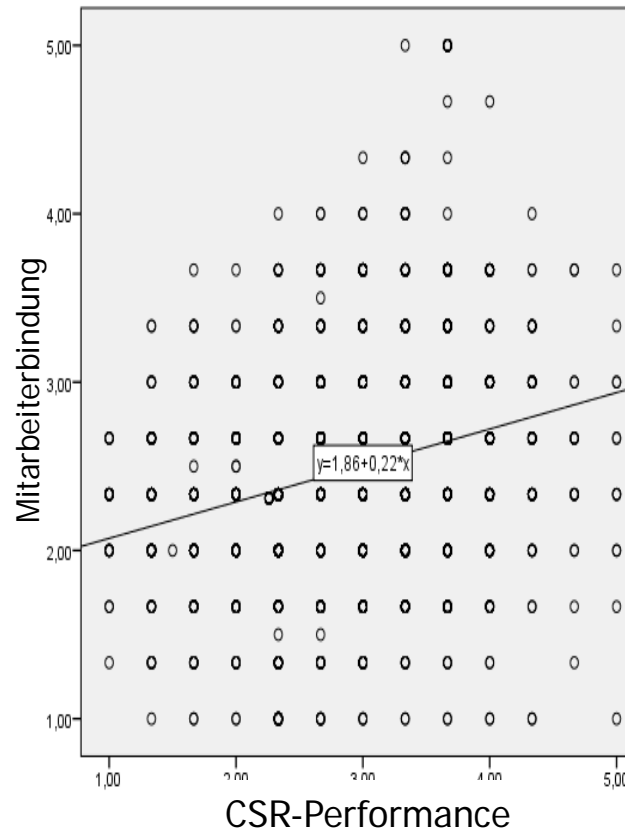
n = 2.443

E.3 CSR-Performance

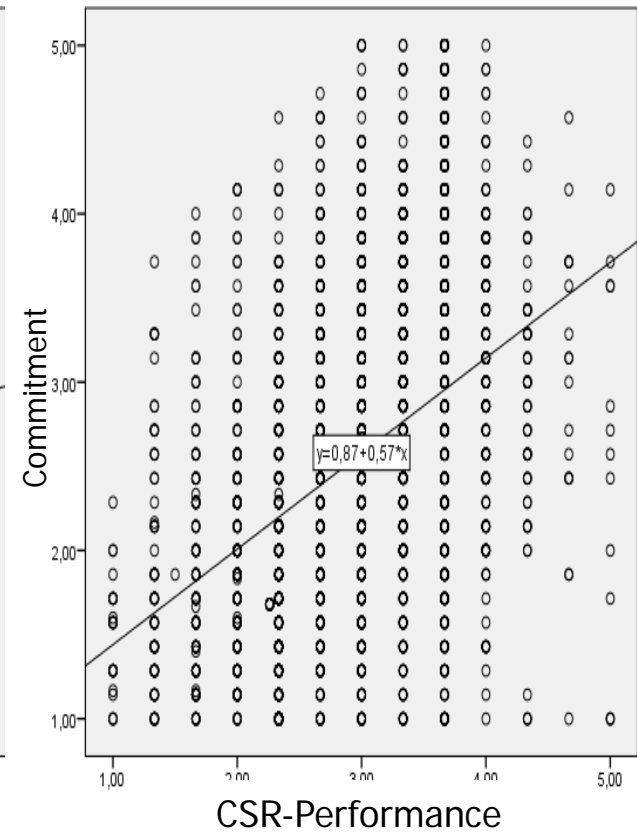
Zusammenhang zw. wahrgenommener CSR-Performance und Mitarbeiterzufriedenheit, -bindung und Commitment (Gesamt)



R = 0,27
p < 0,001



R = 0,27
p < 0,001



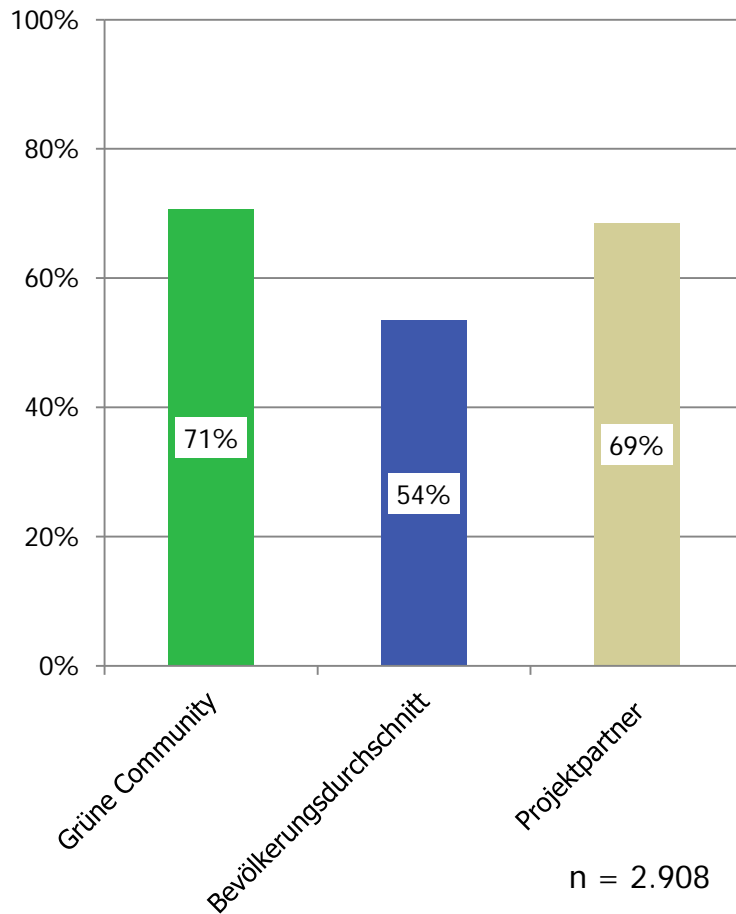
R = 0,45
p < 0,001

n = 2.908

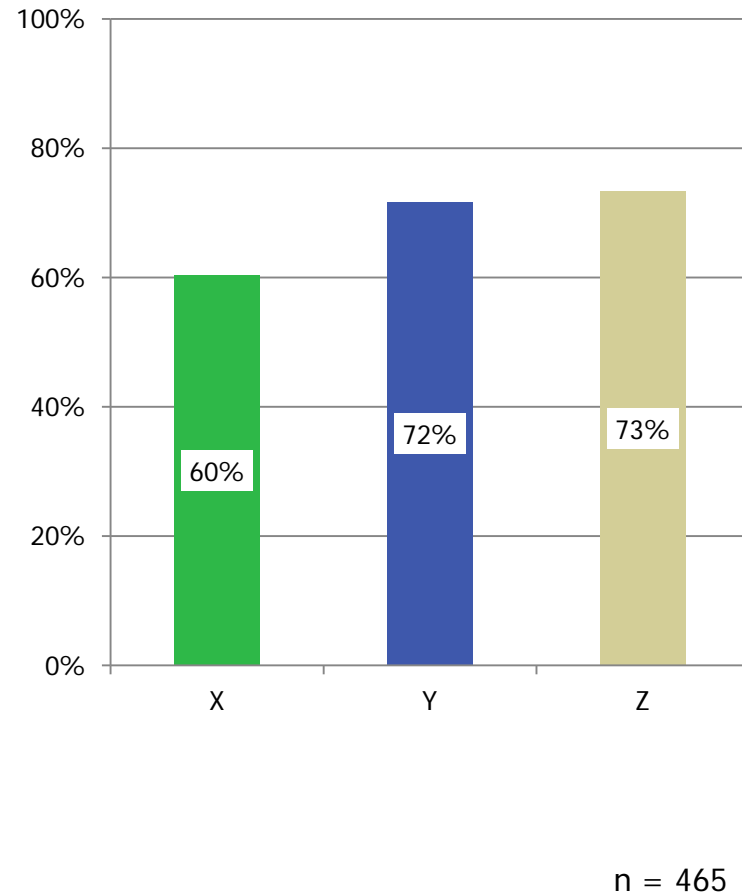
E.4 Wechselwirkungen Outside-In

Zustimmung: "Es ist für mich sehr wichtig, umweltfreundliches Verhalten aus meinem Privatleben am Arbeitsplatz einzubringen." (Beispiel-Item Bedeutung)

Gesamt



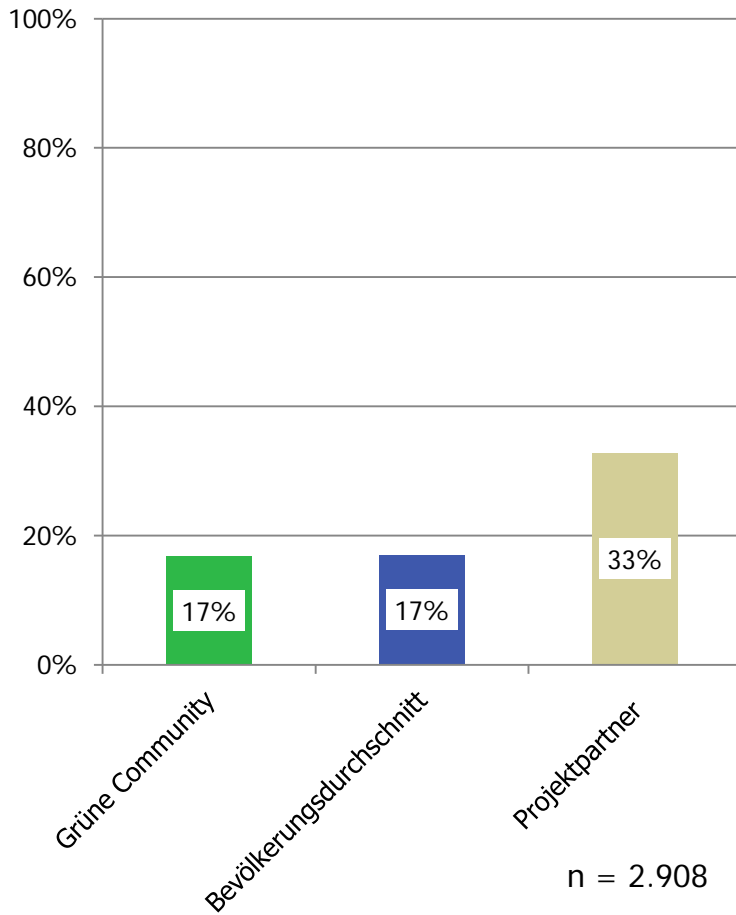
Projektpartner



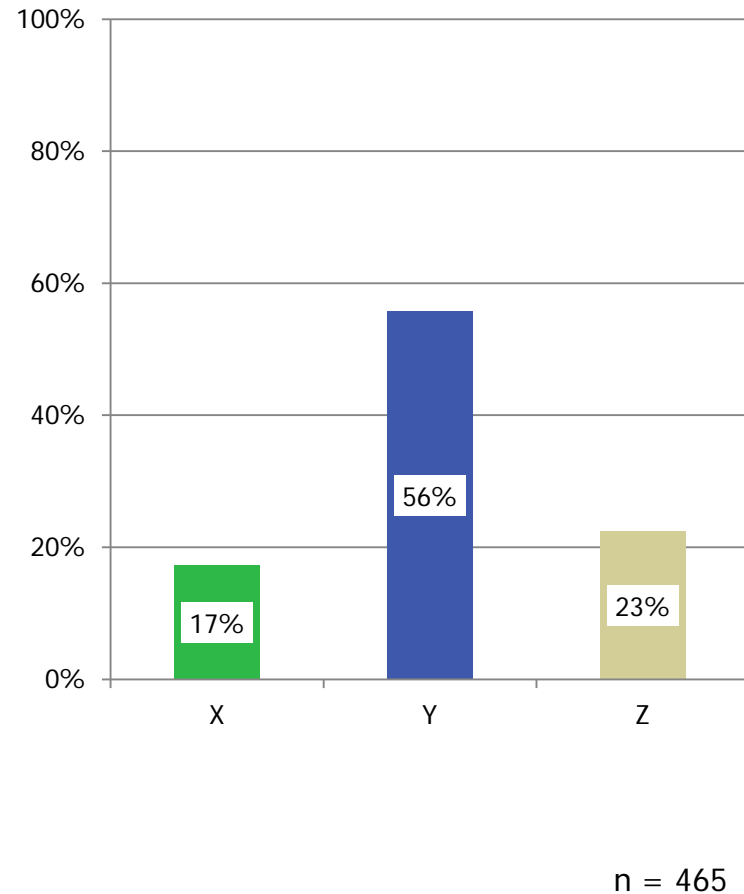
E.4 Wechselwirkungen Outside-In

Zustimmung: "Ich entscheide mit darüber, was bei meinem Arbeitgeber bezüglich Nachhaltigkeit geschieht". (Beispiel-Item Einfluss)

Gesamt

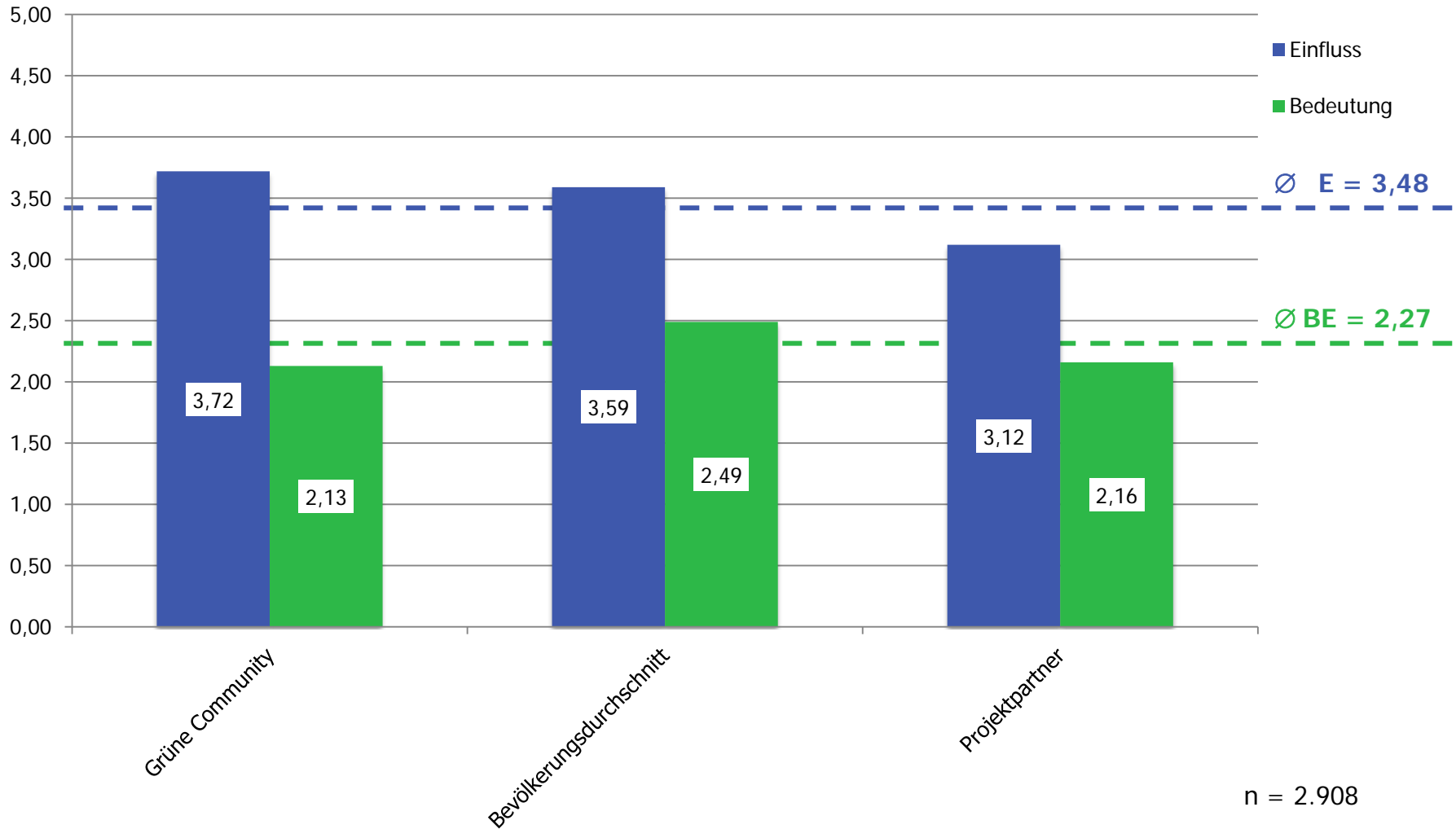


Projektpartner



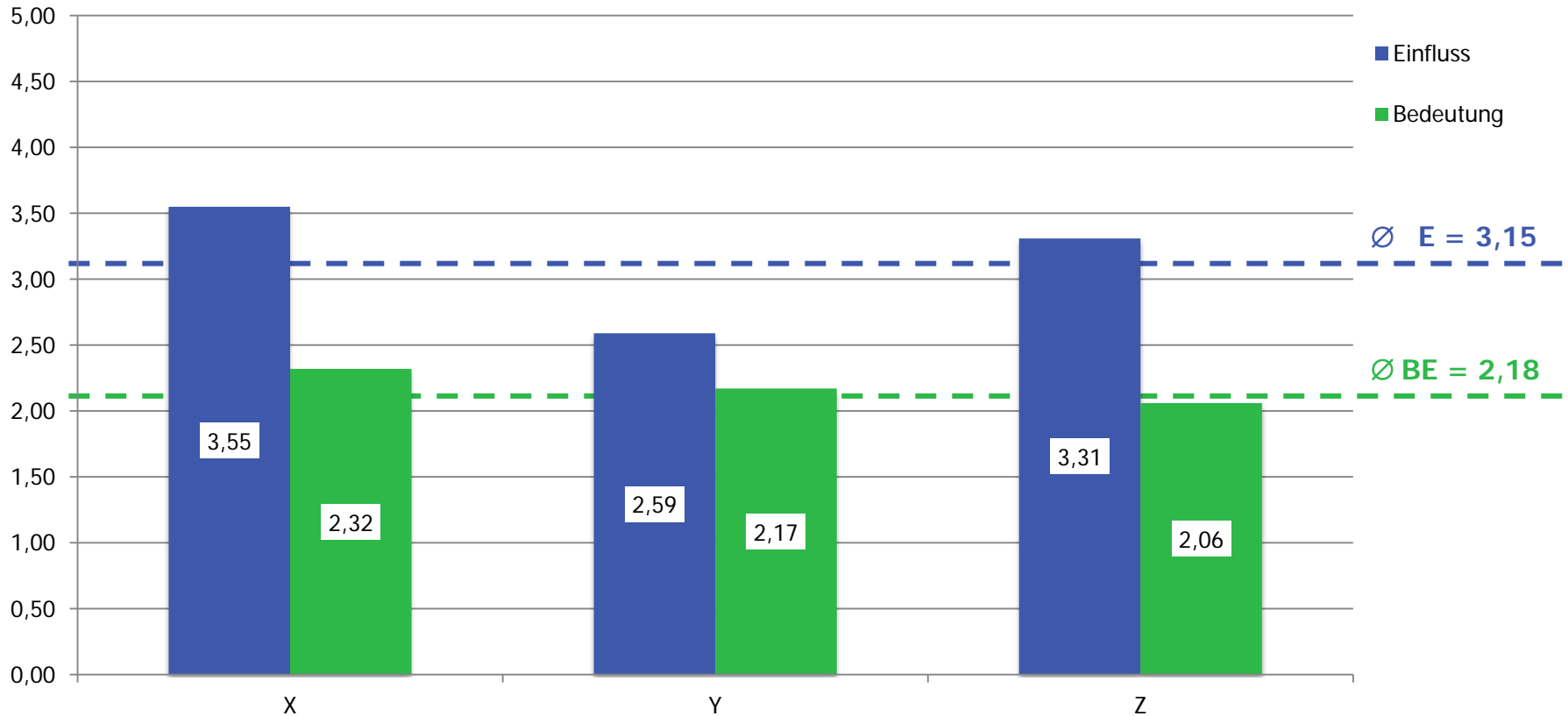
E.4 Wechselwirkungen Outside-In

Mittelwerte (Schulnoten) der Konstrukte (Gesamt)



E.4 Wechselwirkungen Outside-In

Mittelwerte (Schulnoten) der Konstrukte (Projektpartner)

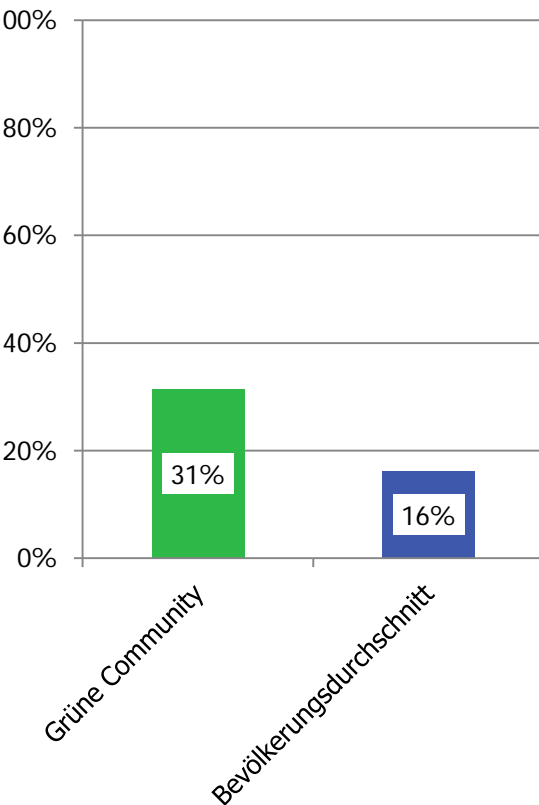


n = 465

E.4 Wechselwirkungen Outside-In

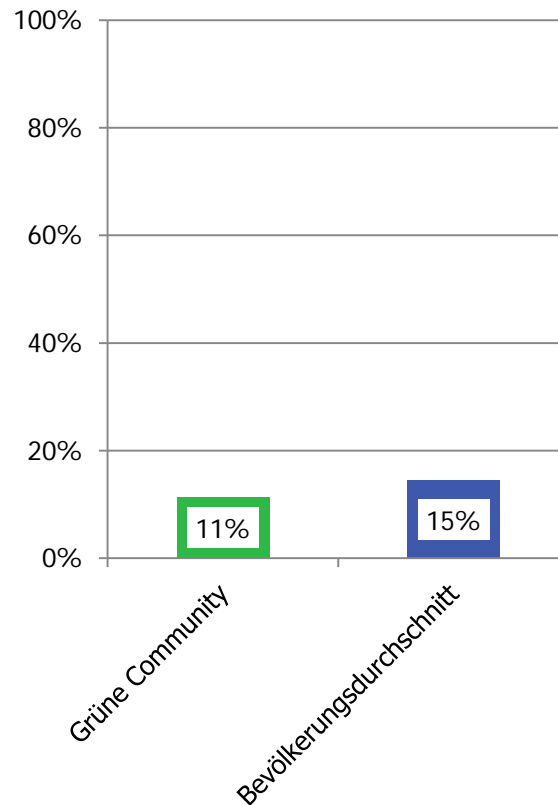
Zustimmung:

“Bei X können Mitarbeiter ihre privaten Werte und Einstellungen zum Thema Umweltschutz einbringen.”



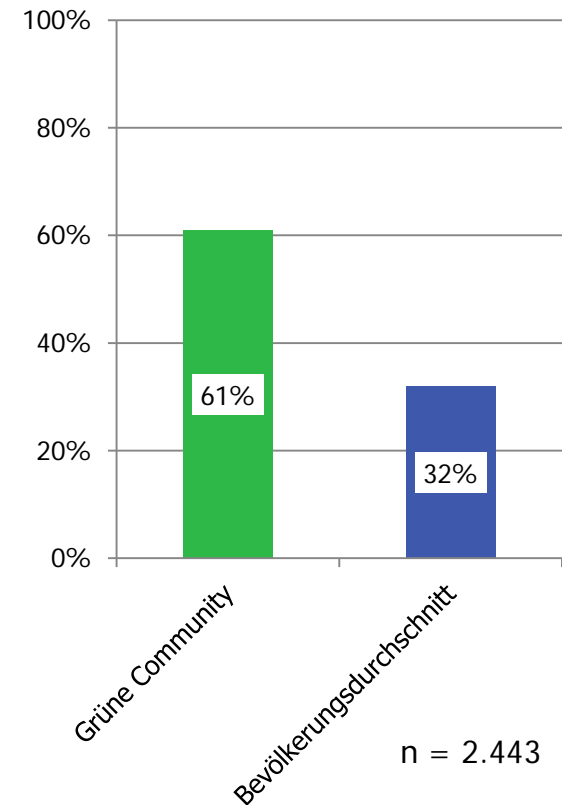
Zustimmung:

“Bei Y können Mitarbeiter ihre privaten Werte und Einstellungen zum Thema Umweltschutz einbringen.”



Zustimmung:

“Bei Z können Mitarbeiter ihre privaten Werte und Einstellungen zum Thema Umweltschutz einbringen.”

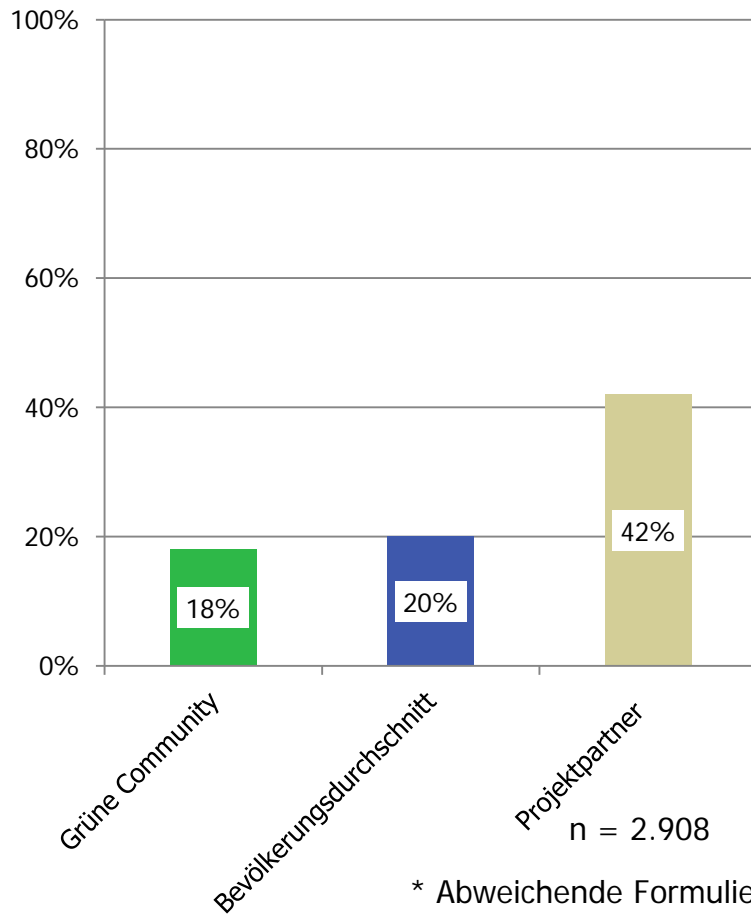


n = 2.443

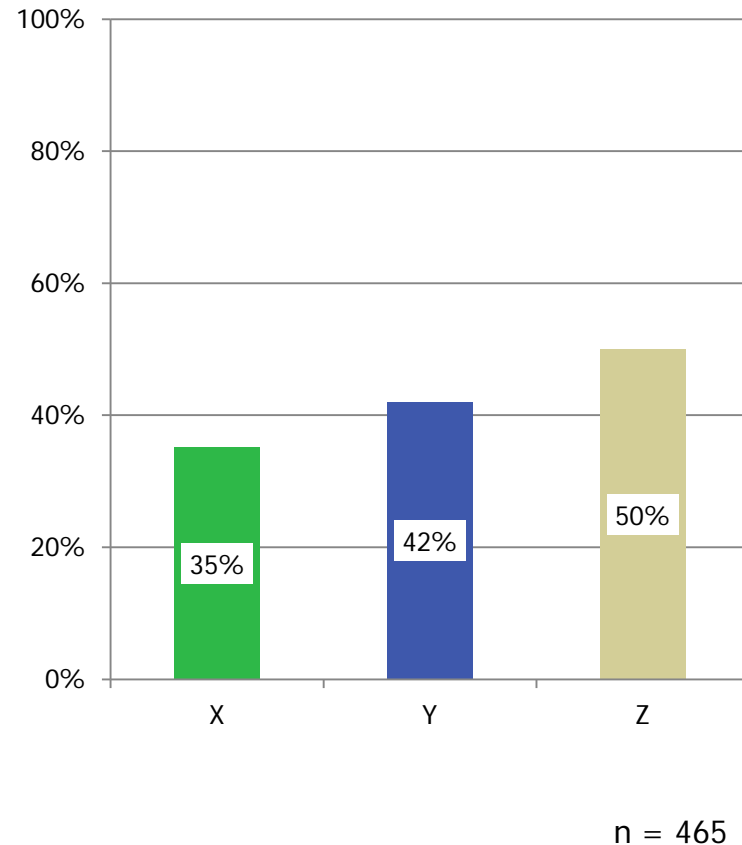
E.4 Wechselwirkungen Inside-Out

Zustimmung: "Ich erhalte am Arbeitsplatz Anregungen und Unterstützung für umweltfreundliches Verhalten in meinem Privatleben." (Beispiel-Item Einfluss) *

Gesamt



Projektpartner

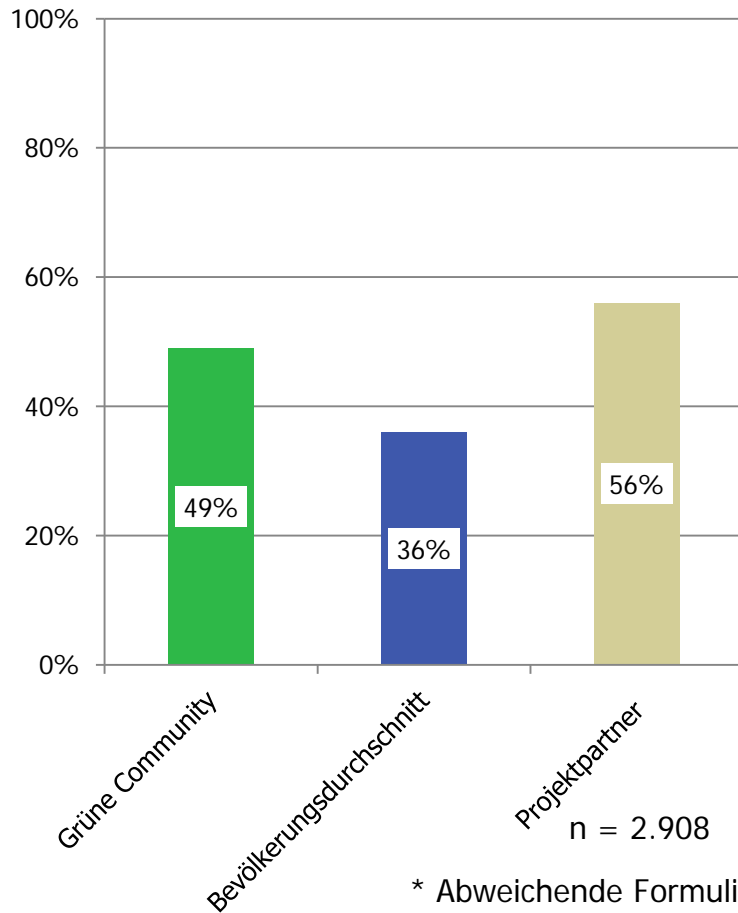


* Abweichende Formulierung für Panel und Community: "Ich bekomme am Arbeitsplatz wertvolle Anregungen für umweltfreundliches Verhalten im Privatleben."

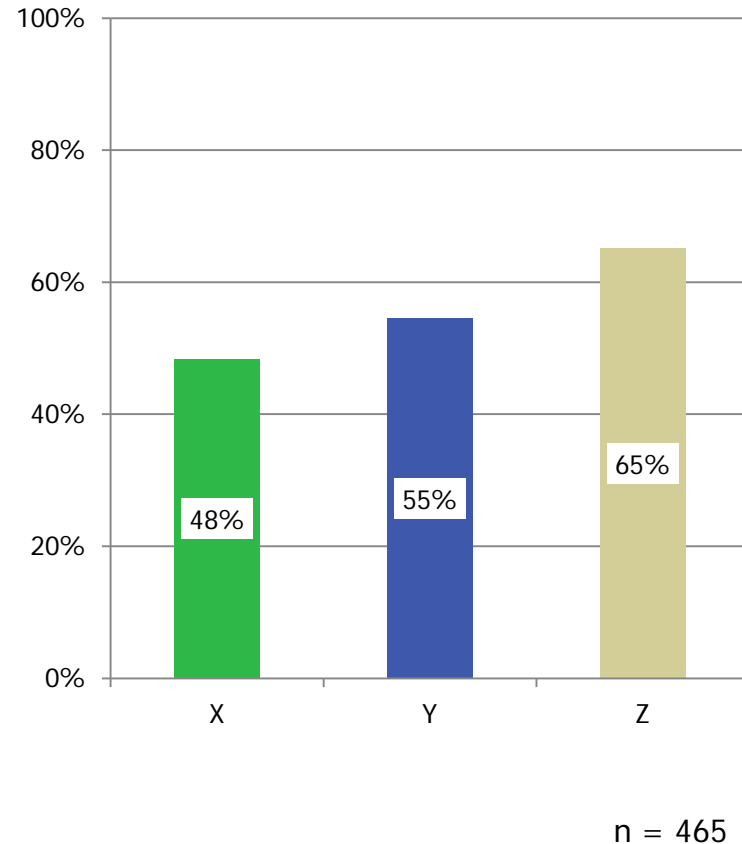
E.4 Wechselwirkungen Inside-Out

Zustimmung: "Ich bin daran interessiert, dass mich mein Arbeitgeber dabei unterstützt, auch im Privatleben umweltfreundlich zu leben." (Bsp.-Item Bedeutung) *

Gesamt



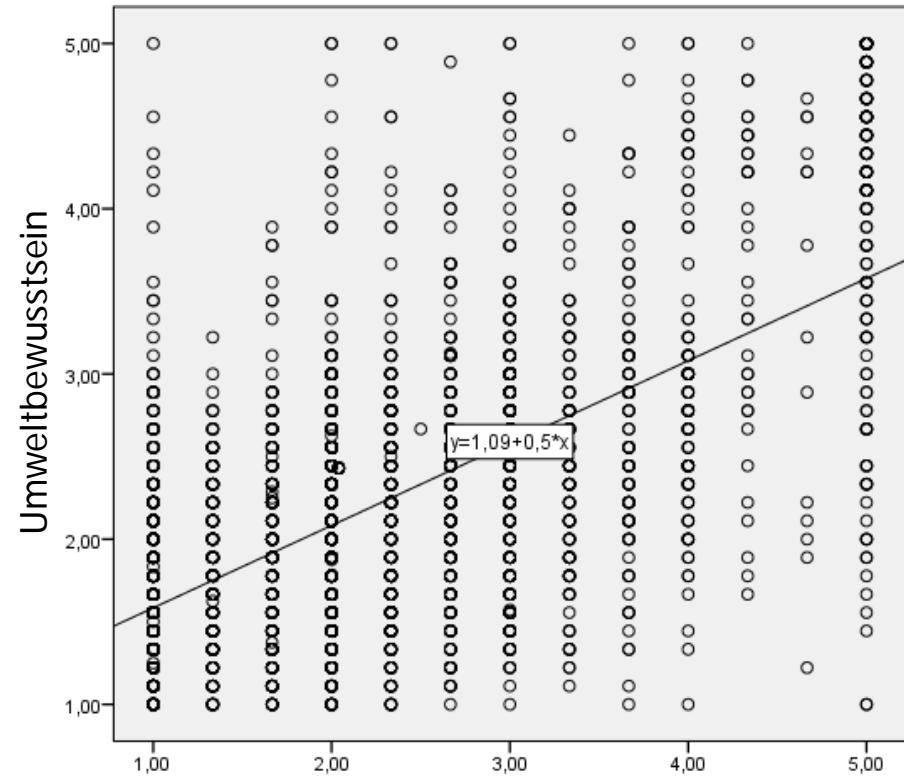
Projektpartner



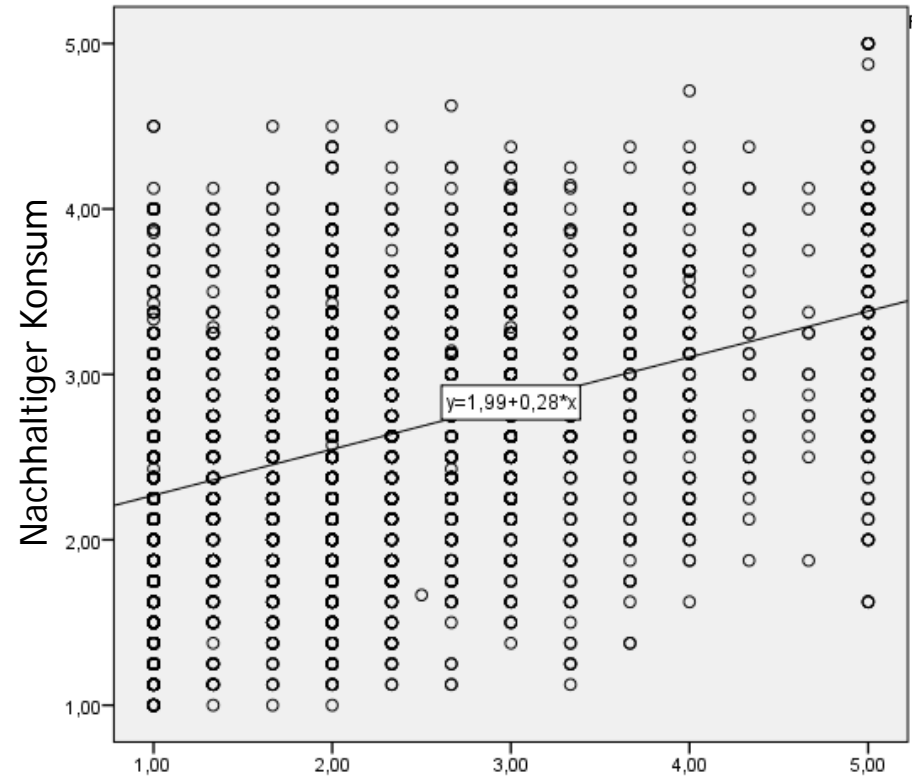
* Abweichende Formulierung für Panel und Community: "Eine Unterstützung meines Arbeitgebers für einen nachhaltigeren Konsum hat eine große Bedeutung für mich."

E.4 Wechselwirkungen Outside-In

Zusammenhang zw. privater Nachhaltigkeitsorientierung und Bedeutung, die Werte am Arbeitsplatz einzubringen. (Gesamt)



Bedeutung
R = 0,62
p < 0,001

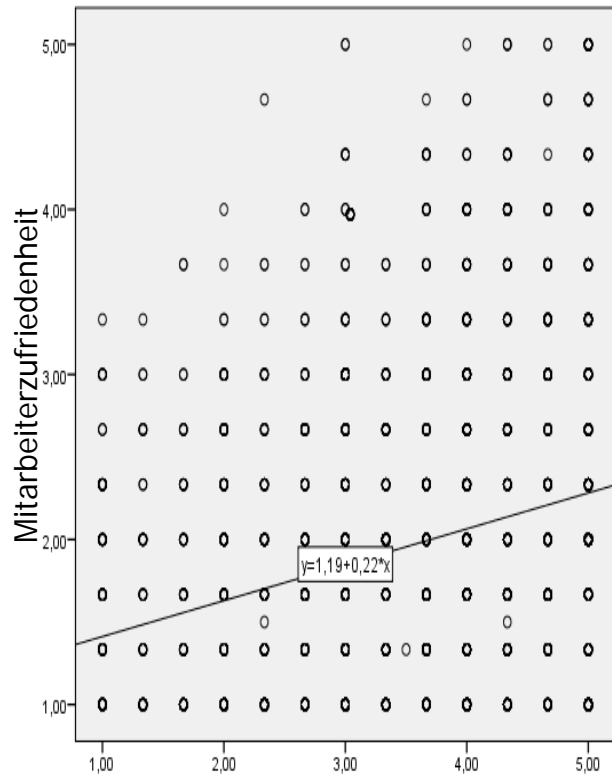


Bedeutung
R = 0,39
p < 0,001

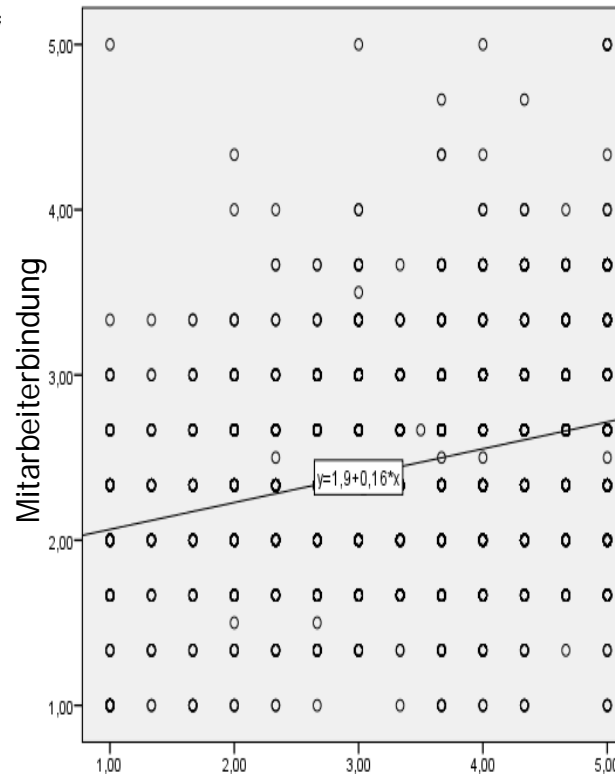
n = 2.908

E.4 Wechselwirkungen Outside-In

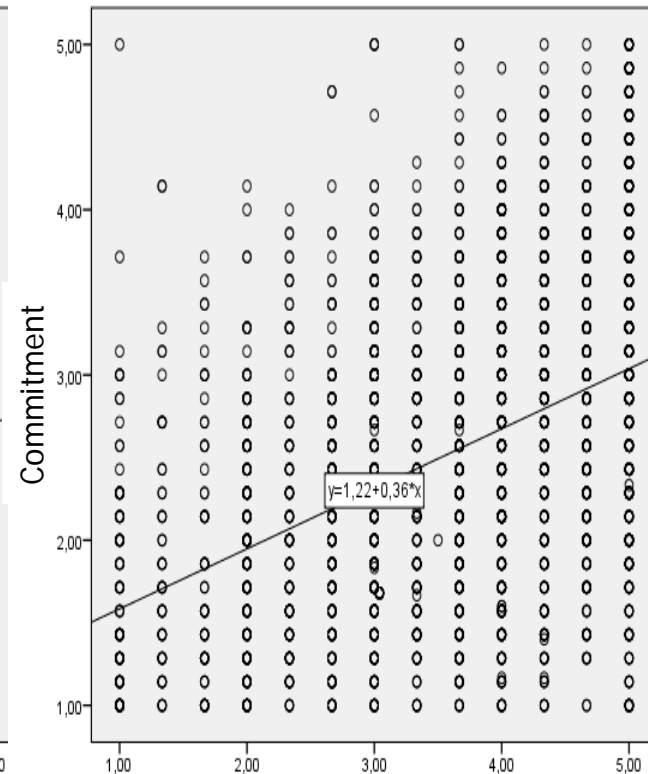
Zusammenhang zw. Einfluss beim Einbringen und Mitarbeiterzufriedenheit, -bindung und Commitment (Gesamt)



Einfluss
R = 0,26
p < 0,001



Einfluss
R = 0,31
p < 0,001



Einfluss
R = 0,44
p < 0,001 n = 2.908

E.4 Wechselwirkungen Überblick

Korrelationen (R) im Überblick ($p < 0,001$ für alle Zusammenhänge)

Konstrukt 1	Konstrukt 2	Gr. Community	Bevölkerung	Projektpartner
Umweltbewusstsein	Bedeutung	0,73	0,44	0,40
Nachhaltiger Konsum	Bedeutung	0,51	0,21	0,27
CSR-Performance	Mitarbeiterzufriedenheit	0,17	0,19	0,35
	Mitarbeiterbindung	0,20	0,25	0,31
	Commitment	0,32	0,36	0,46
Einfluss	Mitarbeiterzufriedenheit	0,31	0,15	0,22
	Mitarbeiterbindung	0,29	0,33	0,23
	Commitment	0,42	0,40	0,38

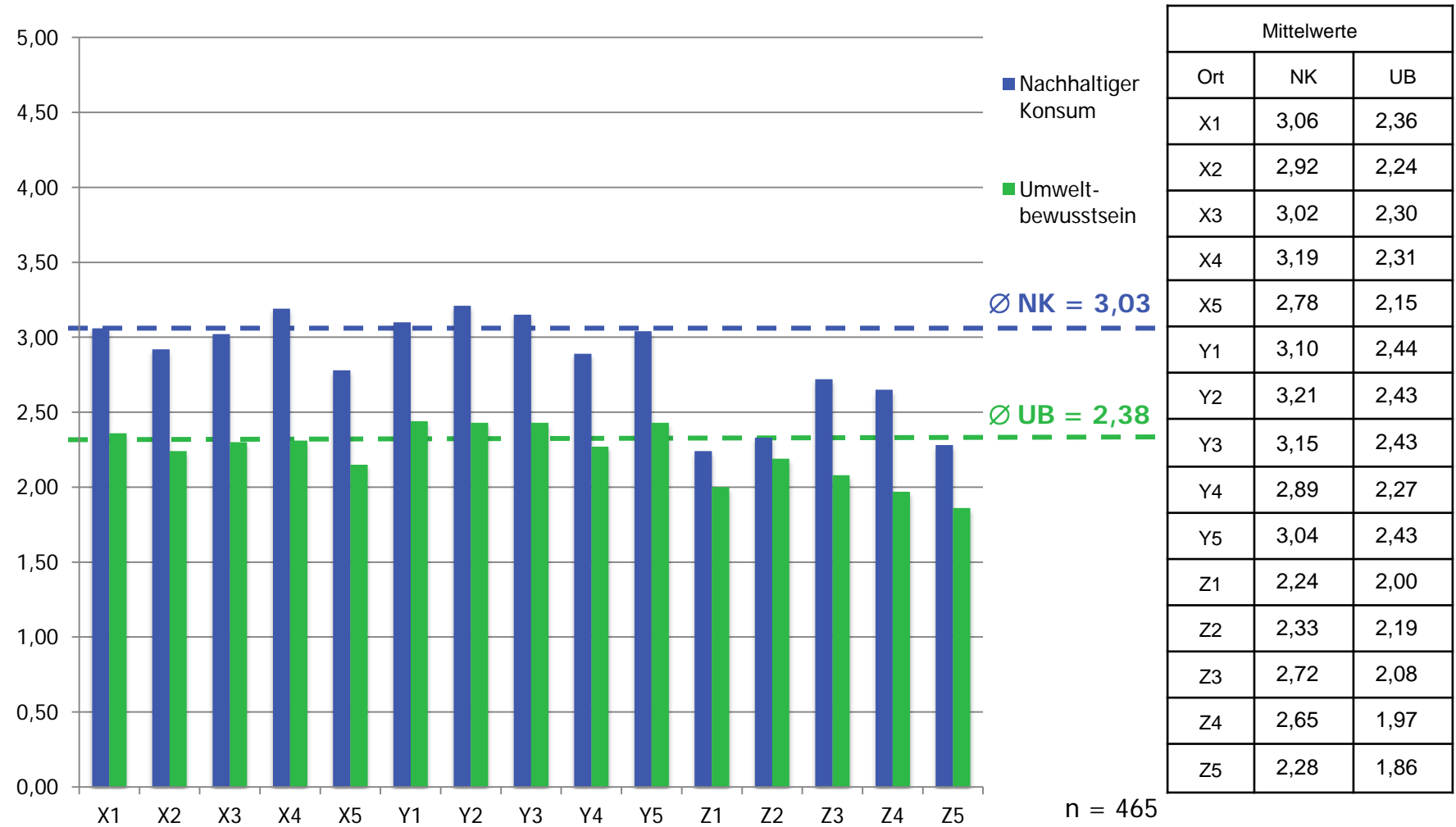
Konstrukt 1	Konstrukt 2	X	Y	Z
Umweltbewusstsein	Bedeutung	0,38	0,41	0,40
Nachhaltiger Konsum	Bedeutung	0,14	0,25	0,34
CSR-Performance	Mitarbeiterzufriedenheit	0,39	0,30	0,41
	Mitarbeiterbindung	0,29	0,30	0,37
	Commitment	0,41	0,53	0,53
Einfluss	Mitarbeiterzufriedenheit	0,15	0,40	0,13
	Mitarbeiterbindung	0,10	0,42	0,16
	Commitment	0,28	0,48	0,38

F. Anhang

F. Anhang 1: Ergebnisse der Umsetzungsorte

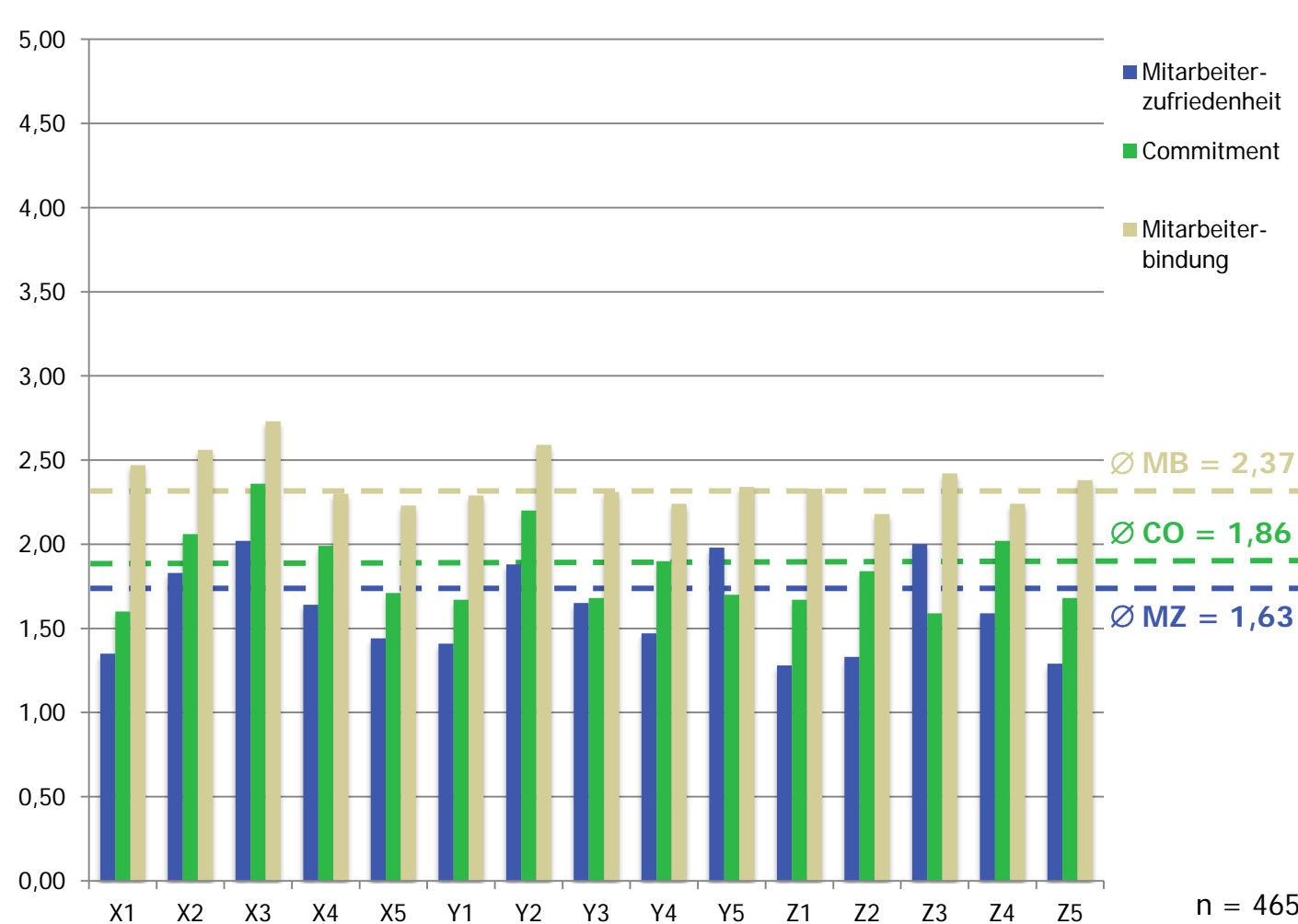
F.1 Private Nachhaltigkeitsorientierung

Mittelwerte (Schulnoten) der Konstrukte (Umsetzungsorte)



F.1 Personalpolitische Erfolgsfaktoren

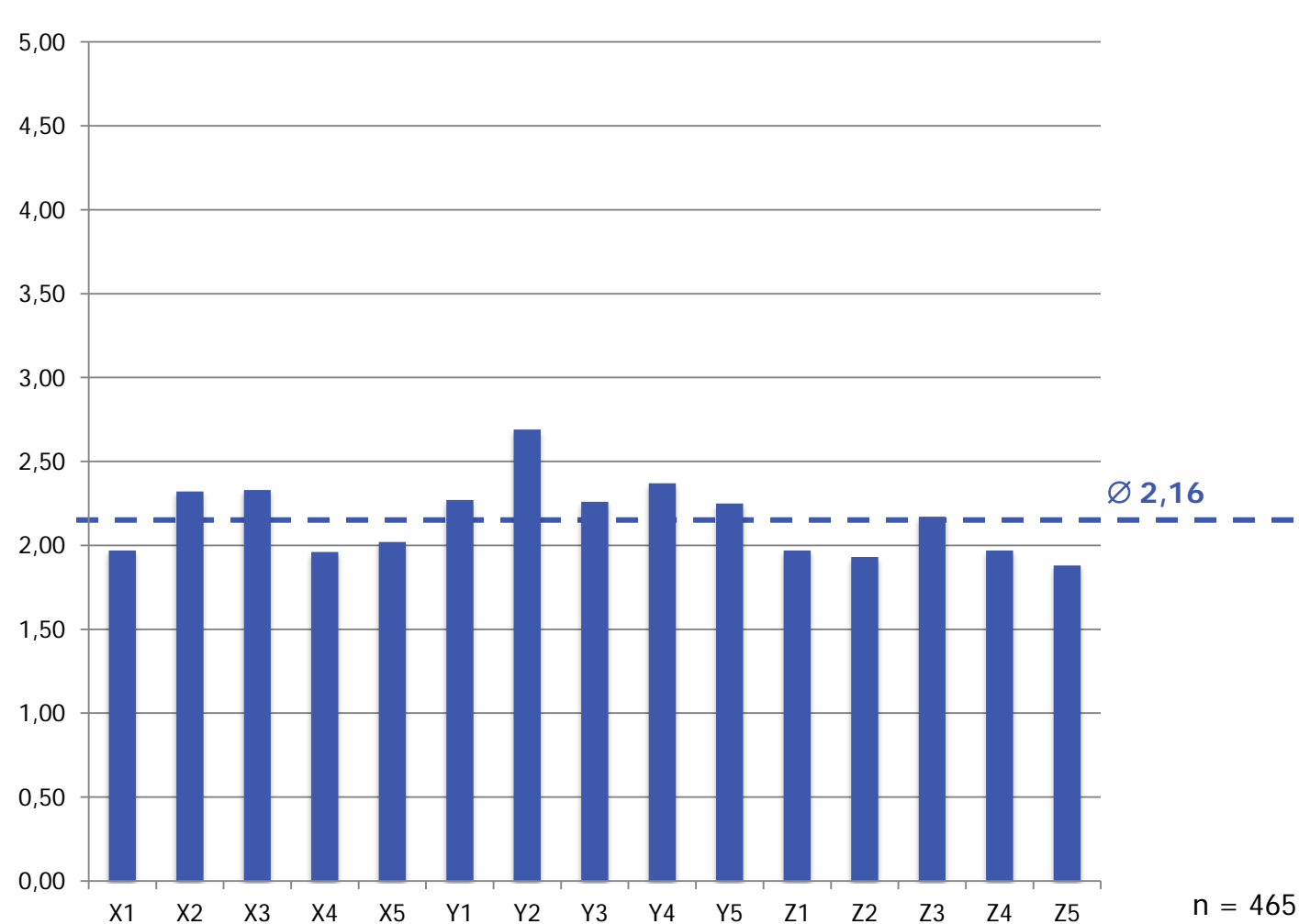
Mittelwerte (Schulnoten) der Konstrukte (Umsetzungsorte)



Mittelwerte			
Ort	MZ	CO	MB
X1	1,35	1,60	2,47
X2	1,83	2,06	2,56
X3	2,02	2,36	2,73
X4	1,64	1,99	2,30
X5	1,44	1,71	2,23
Y1	1,41	1,67	2,29
Y2	1,88	2,20	2,59
Y3	1,65	1,68	2,31
Y4	1,47	1,90	2,24
Y5	1,98	1,70	2,34
Z1	1,28	1,67	2,33
Z2	1,33	1,84	2,18
Z3	2,00	1,59	2,42
Z4	1,59	2,02	2,24
Z5	1,29	1,68	2,38

F.1 CSR-Performance

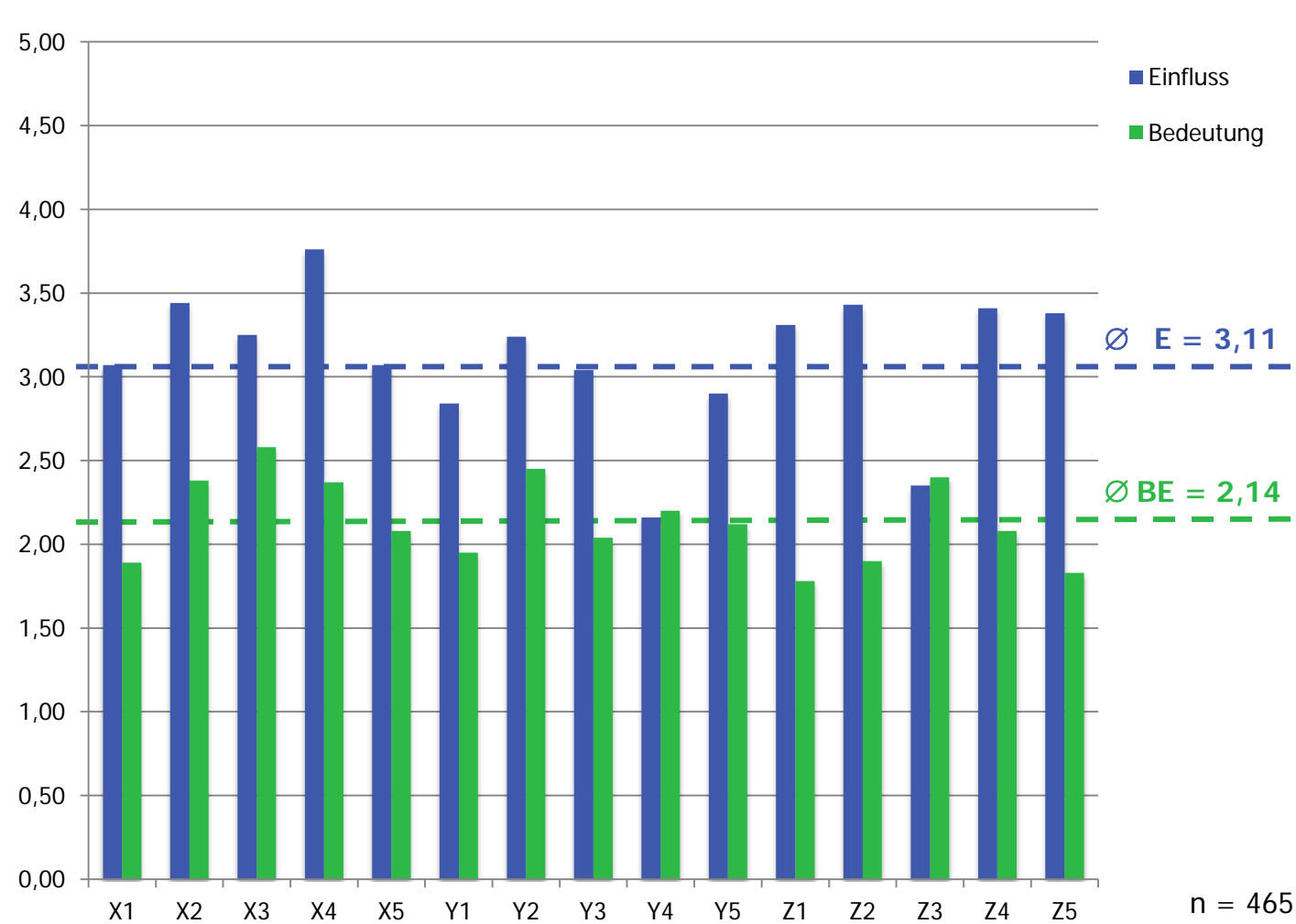
Mittelwerte (Schulnoten) der Konstrukte (Umsetzungsorte)



Mittelwert	
Ort	CSR_ Performance
X1	1,97
X2	2,32
X3	2,33
X4	1,96
X5	2,02
Y1	2,27
Y2	2,69
Y3	2,26
Y4	2,37
Y5	2,25
Z1	1,97
Z2	1,93
Z3	2,17
Z4	1,97
Z5	1,88

F.1 Wechselwirkungen beide Perspektiven

Mittelwerte (Schulnoten) der Konstrukte (Umsetzungsorte)



Mittelwerte		
Ort	Einfluss	Bedeutung
X1	3,07	1,89
X2	3,44	2,38
X3	3,25	2,58
X4	3,76	2,37
X5	3,07	2,08
Y1	2,84	1,95
Y2	3,24	2,45
Y3	3,04	2,04
Y4	2,16	2,20
Y5	2,90	2,12
Z1	3,31	1,78
Z2	3,43	1,90
Z3	2,35	2,40
Z4	3,41	2,08
Z5	3,38	1,83

F. Anhang 2: Glossar

F.2 Glossar

Mittelwert

Der Mittelwert ist das arithmetische Mittel, der durch Summierung und anschließende Division durch die Anzahl der Werte ermittelt wird.

Likert- Skala

Die in der Umfrage dargestellten Aussagen (Items) wurden von den Befragten auf einer Skala von 1-5, mit abnehmendem Grad der Zustimmung, bewertet. Die Likert- Skala zur Messung von Einstellungen ist die in der empirischen Sozialforschung am häufigsten verwendete. Aus Einfachheitsgründen wird in diesem Bericht bei der Angabe von Mittelwerten auf das Schulnotenprinzip verwiesen, um eine schnelle Einordnung der Ergebnisse zu ermöglichen.

trifft absolut zu	trifft teilweise zu	teils/teils	trifft eher nicht zu	trifft absolut nicht zu
1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Signifikanz

Werden Werte als „signifikant“ bezeichnet, so bedeutet dies, dass diese statistisch abgesichert sind. Die mit p angegebene Signifikanz wird im vorliegenden Fall bei $p < 0,001$ als statistisch signifikant bezeichnet.

Korrelationskoeffizient R

Der Korrelationskoeffizient beschreibt den positiven oder negativen Zusammenhang zwischen zwei Variablen oder Konstrukten und wird durch R angegeben. R kann Werte zwischen -1 und +1 annehmen, bei $R = -1$ besteht eine perfekt negative Korrelation, bei $R = 0$ besteht kein Zusammenhang und bei $R = +1$ ein perfekt positiver Zusammenhang. R- Werte ab $\pm 0,4$ werden als starke Zusammenhänge interpretiert.

Konstrukt

Ein Konstrukt ist ein nicht direkt empirisch messbarer Sachverhalt, der durch die Abfrage und Auswertung mehrerer Items erschlossen wird. Beispiel Umweltbewusstsein: Da eine Frage nach dem Grad der eigenen Umweltbewusstheit kaum zu beantworten ist, wird das Konstrukt durch die Zustimmung oder Ablehnung zu neun verschiedenen Aussagen erschlossen (Eine Übersicht aller Items findet sich im Anhang).

F. Anhang 3: Fragebogenentwicklung und Umsetzungsbeispiel

Operationalisierung der theoretischen Konstrukte

1. Private Nachhaltigkeitsorientierung
 1. Umwelteinstellung nach Diekmann/Preisendörfer 2001
 2. Nachhaltiger Konsum in Anlehnung an Bilharz 2008 und Spangenberg/Lorek 2001
2. Personalpolitische Erfolgsfaktoren
 1. Arbeitszufriedenheit nach Valentine/Fleischmann 2008
 2. Commitment nach Maier/ Woschée 2002
 3. MA-Bindung in Anlehnung an Forsyth/Polzer-Debruyne 2008
3. CSR-Performance in Anlehnung an Valentine/Fleischmann 2008
4. Wechselwirkungen zwischen Privatleben und Arbeit
Empowerment in Anlehnung an Spreitzer 1995

F.3 Online-Fragebogen (Bsp. REWE)

Sehr geehrte REWE Group-Mitarbeiterin, sehr geehrter REWE Group-Mitarbeiter,

Ihre Meinung ist uns wichtig und deshalb freuen wir uns, wenn Sie an unserer Befragung teilnehmen.

Die REWE Group nimmt am Projekt "Nachhaltig leben und arbeiten" teil, das vom Projektteam der Technischen Universität Berlin (Prof. Dr. Ulf Schrader, Laura Fritzsche und Christoph Harrach) durchgeführt wird.

Im Rahmen des Projektes befragen wir mit dem nachfolgenden Fragebogen die Mitarbeiter(innen) zum Thema Nachhaltigkeit und insbesondere zu den Wechselwirkungen zwischen Beruf und Privatleben in diesem Kontext.

Eine zweite kurze Befragung ist in 12 Monaten geplant.

Die Fragebögen werden anonym ausgewertet. Die Ergebnisse verbleiben ausschließlich beim Projektteam der TU Berlin. Die Unternehmensleitung erhält nur zusammengefasste Ergebnisdaten, die keinen Rückschluss auf Ihre Person zulassen.

Die Beantwortung des Fragebogens wird ca. 15 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Falls Sie Rückfragen oder Anregungen haben, können Sie sich gern an uns wenden:

Laura Fritzsche (laura.fritzsche@tu-berlin.de)
Christoph Harrach (christoph.harrach@tu-berlin.de)
Tel.: 030 314 73354

Mehr Informationen zu dem Projekt online unter:
www.nachhaltig-leben-und-arbeiten.de

F.3 Online-Fragebogen (Bsp. REWE)

In diesem ersten Abschnitt möchten wir Sie gern zum Thema Umwelt befragen. Bitte kreuzen Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	stimme zu 1	stimme eher zu 2	teils/teils 3	stimme eher nicht zu 4	stimme absolut nicht zu 5
Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, unter welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn wir so weitermachen wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich Zeitungsberichte über Umweltprobleme lese oder entsprechende Fernsehsendungen sehe, bin ich oft empört und wütend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt Grenzen des Wachstums, die unsere industrialisierte Welt schon überschritten hat oder sehr bald erreichen wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Derzeit ist es immer noch so, dass sich der größte Teil der Bevölkerung wenig umweltbewusst verhält.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nach meiner Einschätzung wird das Umweltproblem in seiner Bedeutung von vielen Umweltschützern stark übertrieben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist immer noch so, dass die Politiker viel zu wenig für den Umweltschutz tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zugunsten der Umwelt sollten wir alle bereit sein, unseren derzeitigen Lebensstandard einzuschränken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umweltschutzmaßnahmen sollten auch dann durchgesetzt werden, wenn dadurch Arbeitsplätze verloren gehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Umwelteinstellung nach Diekmann/Preisendörfer 2001

9 Items

F.3 Online-Fragebogen (Bsp. REWE)

Bitte kreuzen Sie im folgenden Abschnitt an, inwiefern die Aussagen auf Ihr Verhalten zutreffen.

	trifft absolut zu 1	trifft teilweise zu 2	teils/teils 3	trifft eher nicht zu 4	trifft absolut nicht zu 5
Für den Weg zur Arbeit nutze ich ein Auto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fliege jedes Jahr in den Urlaub.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für private Wege (z.B. Einkauf, Kino) nutze ich meist das Auto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Temperatur in meinem Wohnzimmer beträgt im Winter mehr als 20°Celsius.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich esse mindestens 3-mal pro Woche eine Mahlzeit mit Fleisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe meistens regionale und saisonale Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe meistens Bio-Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich muss mehrmals in der Woche Lebensmittel entsorgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nachhaltiges Konsumverhalten, selbst entwickelt in Anlehnung an Bilharz 2008 und Spangenberg/Lorek 2001

8 Items

Beziehen Sie Öko-Strom?

Ich beziehe Öko-Strom zu Hause.

- ja
- nein
- weiß nicht

F.3 Online-Fragebogen (Bsp. REWE)

In diesem Abschnitt möchten wir Sie gern zu Ihrer Arbeit befragen. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	trifft absolut zu 1	trifft teilweise zu 2	teils/teils 3	trifft eher nicht zu 4	trifft absolut nicht zu 5
Insgesamt bin ich mit meinem Job zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Allgemeinen arbeite ich gern für die REWE Group.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insgesamt gesehen mag ich meinen Job eher nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit, mich überdurchschnittlich zu engagieren, um zum Erfolg von der REWE Group beizutragen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freunden gegenüber lobe ich die REWE Group als besonders guten Arbeitgeber.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin der Meinung, dass meine Wertvorstellungen und die von der REWE Group sehr ähnlich sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin stolz, wenn ich anderen sagen kann, dass ich für die REWE Group arbeite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die REWE Group spornt mich zu Höchstleistungen in meiner Tätigkeit an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Zukunft von der REWE Group liegt mir sehr am Herzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Arbeitszufriedenheit nach Valentine/Fleischmann 2008
3 Items

Commitment nach Maier/Woschée 2002
6 Items

F.3 Online-Fragebogen (Bsp. REWE)

	trifft absolut zu 1	trifft teilweise zu 2	teils/teils 3	trifft eher nicht zu 4	trifft absolut nicht zu 5
Ich halte die REWE Group für das beste Unternehmen, das für mich in Frage kommt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich plane, längerfristig bei der REWE Group zu bleiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir gut vorstellen, zukünftig für ein anderes Unternehmen als die REWE Group zu arbeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich der REWE Group verbunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich arbeite für ein Unternehmen, das Verantwortung für das Wohlergehen der Umwelt übernimmt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die REWE Group investiert Zeit, Geld und andere Ressourcen, um sich für die Umwelt einzusetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die REWE Group ist vor allem daran interessiert, Gewinn zu machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitarbeiterbindung, eigene Konstruktion in Anlehnung an Forsyth/Polzer-Debruyne 2008

4 Items

CSR-Performance in Anlehnung an Valentine/Fleischmann 2008

3 Items

F.3 Online-Fragebogen (Bsp. REWE)

In diesem Abschnitt möchten wir gern von Ihnen erfahren, welche Rolle das Thema Umwelt am Arbeitsplatz spielt. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	trifft absolut zu 1	trifft teilweise zu 2	teils/teils 3	trifft eher nicht zu 4	trifft absolut nicht zu 5
Umweltfreundliches Verhalten, aus meinem Privatleben, bringe ich auch am Arbeitsplatz ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich spreche mit Kollegen/- innen über Medienberichte zu Umweltthemen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine privaten Umwelteinstellungen spielen am Arbeitsplatz eine Rolle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die REWE Group ist daran interessiert, dass ich private Erfahrungen zum Umweltschutz auch am Arbeitsplatz einbringe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erhalte am Arbeitsplatz Anregungen und Unterstützung für umweltfreundliches Verhalten in meinem Privatleben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die REWE Group ist daran interessiert, dass ich mich auch im Privatleben umweltfreundlich verhalte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin daran interessiert, dass mich die REWE Group dabei unterstützt, auch im Privatleben umweltfreundlich zu leben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nachhaltigkeitsempowerment
Inside – Out, eigene
Konstruktion

4 Items

Nachhaltigkeitsempowerment
Inside – Out, eigene
Konstruktion

3 Items

F.3 Online-Fragebogen (Bsp. REWE)

Wie stehen sie dazu, private Erfahrungen zu Umweltthemen am Arbeitsplatz einzubringen?

	trifft absolut zu 1	trifft teilweise zu 2	teils/teils 3	trifft eher nicht zu 4	trifft absolut nicht zu 5
Es ist für mich sehr wichtig, umweltfreundliches Verhalten aus meinem Privatleben am Arbeitsplatz einzubringen.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Meine privaten Einstellungen zum Umweltschutz haben auch am Arbeitsplatz eine große Bedeutung für mich.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Ich finde es sinnvoll, private Erfahrungen zum Umweltschutz auch am Arbeitsplatz einzubringen.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Ich habe die notwendigen Fähigkeiten, meine privaten Erfahrungen zum Thema Umwelt auch am Arbeitsplatz umzusetzen.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Ich bin selbstbewusst genug, meine privaten Einstellungen zum Umweltschutz am Arbeitsplatz einbringen zu können.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Ich bin von meiner Fähigkeit überzeugt, Umweltschutz auch während der Arbeitszeit praktizieren zu können.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nachhaltigkeitsempowerment Ouside – In
in Anlehnung an Spreitzer 1995
12 Items

1-3 = Bedeutung

4-6 = Kompetenz

6 Items

F.3 Online-Fragebogen (Bsp. REWE)

In dem folgenden Abschnitt möchten wir Sie zu Ihren Freiheiten und Ihrem Einfluss am Arbeitsplatz befragen. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen zu?

	trifft absolut zu 1	trifft teilweise zu 2	teils/teils 3	trifft eher nicht zu 4	trifft absolut nicht zu 5
Im Wesentlichen kann ich eigenverantwortlich darüber bestimmen, wie ich meine privaten Erfahrungen zum Thema Umwelt am Arbeitsplatz einbringe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Ich habe die Freiheit, private Ideen und Erfahrungen zum Thema Umwelt auch am Arbeitsplatz zu verwirklichen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Ich kann selbst bestimmen, wie ich mein privates Wissen über Umweltschutz am Arbeitsplatz einbringe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Ich habe einen großen Einfluss darauf, was bei der REWE Group in Bezug auf Umweltschutz geschieht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Ich ver helfe dem Thema Umweltschutz zu mehr Wichtigkeit bei der REWE Group.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Ich entscheide mit darüber, was bei der REWE Group bezüglich Nachhaltigkeit geschieht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nachhaltigkeitsempowerment
Ouside – In
in Anlehnung an Spreitzer 1995
12 Items

1-3 = Freiheit

4-6 = Wirksamkeit

6 Items

F.3 Online-Fragebogen (Bsp. REWE)

Um den Erfolg des Projektes messen zu können, werden wir in 14 Monaten eine weitere Befragung durchführen. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie auch dann wieder an der Befragung teilnehmen. Dabei ist wichtig, dass wir beide Fragebögen der gleichen Person zuordnen können.

Bitte füllen Sie aus diesem Grund die nachfolgenden Kästchen aus. Trotz dieser Kennung bleibt Ihre Identität vollständig unbekannt und alle Daten werden vertraulich behandelt.

Bitte geben Sie folgende Angaben an: Die ersten beiden Buchstaben des Vornamens Ihrer Mutter, die ersten beiden Buchstaben des Vornamens Ihres Vaters und den ersten Buchstaben ihres Geburtsortes. (Zum Beispiel würde die Angabe bei den elterlichen Namen Karin und Bernd und dem Geburtsort Reutlingen wie folgt lauten: KaBeR)

	Spalte 1
Erster Buchstabe des Vornamens Ihrer Mutter?	<input type="text" value="A"/>
Zweiter Buchstabe des Vornamens Ihrer Mutter?	<input type="text" value="A"/>
Erster Buchstabe des Vornamens Ihres Vaters?	<input type="text" value="A"/>
Zweiter Buchstabe des Vornamens Ihres Vaters?	<input type="text" value="A"/>
Erster Buchstabe ihres Geburtsortes?	<input type="text" value="A"/>

Wie alt sind Sie?

- 14 bis 19 Jahre
- 20 bis 29 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- älter als 50 Jahre

F.3 Online-Fragebogen (Bsp. REWE)

Dauer der Betriebszugehörigkeit.

- unter 1 Jahr
- 1-3 Jahre
- mehr als 3 Jahre

Arbeitsvertrag

- befristet
- nicht befristet

Welchen Schulabschluss besitzen Sie?

- keiner
- Hauptschule
- Realschule
- Fachabitur
- Abitur
- anderer

Sind Sie...?

- männlich
- weiblich

Schneeball-Sampling Übersicht

- Die Stichprobe wurde ausgehend vom KarmaKonsum-Netzwerk erhoben.
- Dabei spielten die Medienpartner taz – die tageszeitung, Schrot und Korn sowie Utopia.de eine wichtige Rolle in der Gewinnung von Umfrageteilnehmern.
- Darüber hinaus wurde die Umfrage über die beiden sozialen Netzwerke Facebook und XING verbreitet.
- Insgesamt können 63% der Teilnehmer auf diese Herkunft zurückgeführt werden (siehe Tabelle Herkunft)

Schneeball-Sampling Herkunft

Herkunft	Anzahl Teilnehmer	Anteil an Gesamt
Schrot und Korn	165	12%
taz	61	4%
Utopia	63	5%
KarmaKonsum	347	25%
Facebook	132	10%
XING	90	7%
Summe	858	63%
Sonstige	506	37%
Gesamt	1.364	100%

Die Projektpartner



Alnatura Mit unseren Produkten wollen wir „Sinnvolles für Mensch und Erde“ bewirken. Diese Vision prägt und leitet Alnatura seit der Unternehmensgründung 1984. Der Gründer Prof. Dr. Götz E. Rehn ist bis heute Geschäftsführer des Unternehmens. Unter der Marke Alnatura werden über 1.000 verschiedene Bio-Lebensmittel produziert, die bundesweit in 65 eigenen Super Natur Märkten sowie in über 3.100 Filialen verschiedener Handelspartner vertrieben werden. Alnatura beschäftigt aktuell 1.650 Mitarbeiter und über 100 Lehrlinge. Im Geschäftsjahr 2009/2010 erwirtschaftete das Unternehmen 399 Millionen Euro Umsatz.“

Die Projektpartner



REWE steht mit rd. 3.300 Märkten für den gut sortierten, freundlichen Supermarkt mit einem frischeorientierten Lebensmittelsortiment in hoher Qualität. Weil Nachhaltigkeit vom Mitmachen lebt, bietet REWE ihren Kunden mit REWE Bio hochwertige Produkte, mit denen die Marke freiwillig strengere Standards erfüllt, als von der EU-Bio-Verordnung vorgeschrieben. Nachhaltiges Einkaufen ermöglichen darüber hinaus Produkte mit dem PRO PLANET-Label. REWE selbst hat als Vorreiter für Klimaschutz und Umwelt bereits 2008 die komplette Energieversorgung der Märkte zu 100% auf erneuerbare Energien umgestellt. REWE ist seit langem einer der größten Lebensmittelpender der Deutschen Tafeln und macht sich in vielen Aktionen für die gesunde Ernährung stark.

Die Projektpartner



tegut... ist ein Handelsunternehmen mit dem Ziel, den Menschen gute Lebensmittel anzubieten. Mit rund 290 Lebensmittelmärkten ist tegut... in Hessen, Thüringen, Nordbayern sowie Göttingen und Mainz vertreten. Das Angebot genussvoll guter und ökologischer Lebensmittel, die es jedem ermöglichen, sich menschengemäß zu ernähren und zu entwickeln, ist dem Unternehmen ein besonderes Anliegen. Frische Lebensmittel, regionaler Bezug und Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten der Mitarbeitenden stehen im Fokus der Arbeitsgemeinschaft tegut... Bereits 1982 hat tegut... damit begonnen, Bio-Produkte in das Sortiment aufzunehmen. Inzwischen führen tegut... Märkte über 3.000 Bio-Produkte.

Die Mitarbeiter der Projektpartner

- Die Mitarbeiter der Projektpartner wurden an den elf Umsetzungsorten befragt.
- In den Zentralen wurde eine Online-Befragung durchgeführt und in den Filialen/Märkten wurde ein Papierfragebogen ausgeteilt.
- Die Ansprache fand in der Zentral digital über Email und Intranet statt. In den Filialen/Märkten wurden die Mitarbeiter von der Marktleitung angesprochen bzw. informiert.



www.nachhaltig-leben-und-arbeiten.de

Ein Projekt der Technischen Universität Berlin
Fachgebiet Arbeitslehre/ Ökonomie und Nachhaltiger Konsum