



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Anwendung von *VertrauensArchitektur* auf die Nachhaltigkeitskommunikation von Versicherungsgesellschaften, um Vertrauen zu stärken und wahrgenommenes Greenwashing zu reduzieren

BACHELOR THESIS

Juni 2023

Autorin
Davies, Tiffany

Betreuungsperson
Burkhalter, Linda

Praxispartner*in
Elaboratum GmbH
Kontaktperson Schär, Vanessa

Abstract

In dieser Bachelorarbeit wurde erforscht, wie Vertrauen und *wahrgenommenes Greenwashing* durch die Vertrauensdeterminanten *Integrität, Interessen, Fähigkeit, und Klarheit* aus dem Vertrauensmodell nach Eller (2022) beeinflusst werden können, spezifisch in der Nachhaltigkeitskommunikation von Versicherungsgesellschaften auf ihrer Unternehmenswebseite. Die untersuchte Fragestellung lautete: *Inwiefern kann VertrauensArchitektur Versicherungsgesellschaften helfen, Nachhaltigkeitskommunikation auf ihrer Webseite so zu gestalten, dass das Vertrauen von Kund*innen gefördert und wahrgenommenes Greenwashing verringert wird?* Die Erhebung erfolgte als Online-Experiment in Form einer Online-Umfrage. Für das Experiment wurden, basierend auf den Erkenntnissen aus dem Literaturteil, synthetische Webseitenausschnitte kreiert, bei denen eine der Vertrauensdeterminanten jeweils entweder positiv ausgeprägt war oder gezielt vernachlässigt wurde. Die Wahrnehmung von drei der vier getesteten Vertrauensdeterminanten, namentlich *Integrität, Fähigkeit, und Klarheit*, konnte mithilfe der Webseitenausschnitte signifikant verbessert werden. Ausserdem konnte gezeigt werden, dass das entgegengebrachte explizite Vertrauen, wie auch die Wahrnehmung von *Greenwashing* mittel bis stark mit der Wahrnehmung der Vertrauensdeterminanten korreliert. Zudem konnte nachgewiesen werden, dass *wahrgenommenes Greenwashing* und Vertrauen höchst signifikant negativ miteinander korrelieren. Die Vertrauensdeterminante *Fähigkeit* wurde für das entgegengebrachte explizite Vertrauen wie auch die Wahrnehmung von *Greenwashing* aus der schrittweisen multiplen Regression als stärkster Faktor identifiziert und sollte deshalb in der Nachhaltigkeitskommunikation aktiv umgesetzt werden, indem Kompetenzen klar erkenntlich auf der Website kommuniziert werden.

Anzahl Zeichen: 122'678

Keywords: Vertrauen, Vertrauensdeterminanten, Greenwashing, Nachhaltigkeitskommunikation, Versicherungsgesellschaft

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung, Fragestellung und Zielsetzung	1
1.2	Abgrenzungen	4
1.2.1	Nachhaltigkeitsmassnahmen von Versicherungen	4
1.2.2	Nachhaltigkeitskommunikation von Versicherungen	4
1.3	Aufbau	5
2	Vertrauen	6
2.1	Begriffsbestimmung und psychologisches Konstrukt	6
2.2	VertrauensArchitektur	8
2.2.1	Aufbau des Modells	8
2.2.2	Vertrauensdeterminanten Benevolenz, Integrität, Interessen, Karma und Reziprozität	9
2.2.3	Vertrauensdeterminanten Fähigkeit und Kontinuität	11
2.2.4	Vertrauensdeterminanten Erfahrung, Reputation und Klarheit	11
2.2.5	Untersuchte Vertrauensdeterminanten	12
3	Greenwashing	14
3.1	Begriffsbestimmung	14
3.2	Zusammenhang mit Vertrauen und den untersuchten Vertrauensdeterminanten	16
4	Hypothesen-Modell	19
5	Methodik	21
5.1	Methodenwahl	21
5.2	Forschungsdesign	22
5.3	Sample	31
5.4	Verwendetes Equipment	33
5.5	Ablauf der Datenerhebung	33
5.6	Auswertungsmethodik	34
6	Auswertung und Ergebnisse	35

6.1	Hypothese 1.....	36
6.2	Hypothese 2.....	37
6.3	Hypothese 3.....	38
6.4	Hypothese 4.....	39
6.5	Explorative Variablen.....	39
7	Diskussion	39
7.1	Beantwortung der Fragestellung.....	41
7.2	Limitationen.....	42
7.3	Handlungsempfehlungen	43
7.4	Ausblick	45
7.5	Fazit.....	46
	Literaturverzeichnis.....	47
	Abbildungsverzeichnis	54
	Tabellenverzeichnis.....	54
	Anhang	55
	Anhang A – Fragebogen Bedingung 1.....	55
	Anhang B – Fragebogen Bedingung 2.....	70

1 Einleitung

Wer heute langfristig erfolgreich sein will, denkt nachhaltig. Der Nachhaltigkeitsgedanke ist in vielen Lebensbereichen bereits seit geraumer Zeit in der Gesellschaft und somit auch bei Unternehmen angekommen (Quelle). Auch lokal in der Schweiz hat die Migros schon im Jahre 1973 mit ersten Nachhaltigkeitsoffensiven begonnen, welche seither nur gewachsen sind und nun zu einem festen Bestandteil des Geschäftsmodells geworden sind (Büren, Eckstein & Züger, 2008). Dieser Trend zu mehr Nachhaltigkeit, der nun schon seit 50 Jahren wächst, wird von mehreren Parteien angetrieben. Auf der einen Seite stehen die Kund*innen von Unternehmen, welche sich äusserst besorgt über die Umwelt zeigen. Sie haben die Erwartung an Unternehmen, dass sie verantwortungsvolle Geschäftspraktiken anwenden und diese in ihr operatives Geschäft einweben (Munir & Mohan, 2022). Dies zeigte sich auch klar bei Umfragen, durchgeführt von Szabo und Webster (2021), bei denen 85 Prozent der Kund*innen angaben, dass sie bereit sind, Marken oder ihr eigenes Verhalten zu ändern, um die Umwelt zu schützen.

Auf der anderen Seite kommt auch ein entscheidender Stoss von den Unternehmen selbst, welche vermehrt eine soziale Pflicht bezüglich Nachhaltigkeit empfinden (Dwyer, 2009; Lee, 2009). Dieses Pflichtgefühl ist nicht nur limitiert auf landwirtschaftliche Unternehmen oder generell Unternehmen, die stark vernetzt sind mit der Natur, sondern findet sich auch in Industrien wie der IT Branche oder der Elektronikindustrie (Chen & Chang, 2012; Chen, 2010). In der Finanzbranche und dem Dienstleistungssektor zeigt sich diese Expansion auch mit neuen Produkten, die unter dem Begriff *Impact Investments* vereint werden, wo neben dem finanziellen Benefit auch ein ökologisches oder soziales Ziel verfolgt wird (Agrawal & Hockerts, 2021; Trelstad, 2016).

1.1 Problemstellung, Fragestellung und Zielsetzung

Nachhaltigkeit hat somit für viele Unternehmen in diversen Sektoren ein strategisches Erfolgspotenzial (Molina-Azorin, Claver-Cortés, López-Gamero & Tarí, 2009). Dennoch ist Nachhaltigkeit für ein Unternehmen kein Selbstläufer, denn es erfordert ein entsprechendes Grundvertrauen in den Anbieter, welches aktiv erhalten bzw. geformt werden muss (Büren et al., 2008). Aus diesem Grund muss Nachhaltigkeit den Kund*innen transparent und offensiv kommuniziert werden (Büren et al., 2008), in der Form von Nachhaltigkeitskommunikation (Chen & Chang, 2012; Szabo & Webster, 2021).

Klimabewusstes Agieren allein reicht demnach nicht aus, es muss auch eine effektive Kommunikation dieser Praktiken erfolgen. Bei Versicherungen im deutschsprachigen Raum zeigt sich genau in diesem Punkt eine Diskrepanz. Sie sind oft klimabewusst, werden von Kunden*innen aber nicht so wahrgenommen (Beenken, Bornhorn, Linnenbrink & Mörchel,

2023). So zeigte sich in einer Umfrage zur Nachhaltigkeit bei Versicherungen aus Sicht der Kund*innen, dass nur rund 6% der Befragten überhaupt Werbung zu Nachhaltigkeit bei Versicherungsgesellschaften wahrgenommen haben (Beenken et al., 2023). Diese Zahl schrumpft auf rund 3% bei der Frage, ob sie schon von ihrer eigenen Versicherung zum Thema Nachhaltigkeit befragt oder informiert wurden und dies, obwohl mehr als 25% der Befragten angaben, ein grosses Interesse an diesen Informationen zu haben (Beenken et al., 2023).

Doch aus der Sicht von Unternehmen gestaltet sich die Nachhaltigkeitskommunikation als eine Herausforderung. So gaben 57% der befragten Schweizer Unternehmen in der Swiss Sustainability Benchmark Studie 2023 an, es sei schwierig, Nachhaltigkeitsbemühungen glaubwürdig zu kommunizieren und simultan potenzielle *Greenwashing*-Vorwürfe zu vermeiden (Furchheim et al., 2023). Kunden*innen sind häufig verunsichert, welchen Informationen sie Glauben schenken können und beginnen deshalb solche Interaktionen oft aus einer Position von Misstrauen gegenüber Unternehmen und ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten, was wiederum die effektive Kommunikation und den Vertrauensaufbau weiter erschwert (Zinkhan & Carlson, 1995). Zusätzlich wurde gezeigt, dass *Greenwashing* Vorwürfe, ob legitim oder nicht, gravierende Folgen für ein Unternehmen haben können. Sie untergraben die positive Wahrnehmung eines Unternehmens, beeinflussen die Einstellung zur Marke und wirken sich negativ auf den Ruf und auf die Kaufabsichten der Kund*innen aus, was zu finanziellen Verlusten und letztlich zu Einbussen in der Rentabilität des Unternehmens führt (Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino, 2014; Sun & Shi, 2022; Szabo & Webster, 2021).

Eine effektive Kommunikation ist deshalb in Bezug auf Nachhaltigkeit kritisch und kann entscheidende Folgen haben für die Wahrnehmung durch Kund*innen. Eine potenzielle Hilfestellung zur Gestaltung dieser Kommunikation findet sich in der Psychologie mit der aktiven Vertrauensbildung (Eller, 2022). Sie soll helfen, den Aufbau und Erhalt des Grundvertrauens gegenüber dem Unternehmen zu formen und aus diesem initialen Standpunkt des Misstrauens der Kund*innen auszubrechen (Eller, 2022; Eller, Johänning, Schär & Werlich, 2022; Ernst, 2021). Vertrauen wurde schon unabhängig von Nachhaltigkeit als wichtiger Bestandteil für erfolgreiches Wirtschaften identifiziert, speziell in sozial distanzierten Beziehungen zwischen Kunden*innen und Unternehmen, wie sie oft im E-Commerce zu finden sind (Quelle: Siau, *Quelle: McKnight*).

Es stellt sich die Frage, was Versicherungsgesellschaften in ihrer Kommunikation tun können, um die eigene Vertrauenswürdigkeit im Nachhaltigkeitsbereich zu steigern und eine Wahrnehmung von *Greenwashing* durch Kund*innen zu vermeiden.

Diese Arbeit wird in Zusammenarbeit mit dem Praxispartner Elaboratum geschrieben, einer Beratungsfirma, deren Kunden auch Versicherungsgesellschaften einschliessen. Sie bieten unter anderem Beratungen im Bereich der Nachhaltigkeit an, welche auf ihren Untersuchungen in *behavioral economics* oder anderen Bereichen der Wirtschaftspsychologie aufbauen. Ihr hauseigener Sozialpsychologe Eric Eller hat im letzten Jahr ein Modell für aktive Vertrauensbildung entwickelt, welches er als *VertrauensArchitektur* bezeichnet.

In dieser Arbeit wird das Vertrauensmodell von Eller in den Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation eingeführt, um die Erklärungslogik des Vertrauensmodells weiter zu validieren. Das Ziel besteht darin, zu untersuchen ob sich *VertrauensArchitektur* in der Nachhaltigkeitskommunikation von Versicherungsgesellschaften anwenden lässt, und wenn ja, welche der Vertrauensmechanismen aus Sicht der Kund*innen relevant sind in diesem Kontext. Zudem soll untersucht werden, ob die Anwendung von *VertrauensArchitektur* beziehungsweise der Aufbau von Vertrauen Greenwashing-Vorwürfe reduzieren kann. So soll den Versicherungsgesellschaften geholfen werden, Vertrauen zu stärken und die Wahrnehmung von Greenwashing systematischer und gezielter zu verringern.

Der Fokus liegt hierbei auf der öffentlich zugänglichen Nachhaltigkeitskommunikation auf der jeweiligen Webseite von Versicherungsgesellschaften.

Die Fragestellung für die Arbeit lautet daher wie folgt:

Inwiefern kann VertrauensArchitektur Versicherungsgesellschaften helfen, Nachhaltigkeitskommunikation auf ihrer Webseite so zu gestalten, dass das Vertrauen von Kund*innen gefördert und wahrgenommenes Greenwashing verringert wird?

Um die Fragestellung beantworten zu können, werden im Laufe der Arbeit zugehörige Hypothesen aufgestellt. Am Ende werden aus den Erkenntnissen und der Beantwortung dieser Fragestellung Handlungsempfehlungen für die Versicherungsgesellschaften abgeleitet. In diesen wird erklärt, wie *VertrauensArchitektur* Versicherungsgesellschaften helfen kann, ihre gelebte Nachhaltigkeit passend und somit vertrauensfördernd zu kommunizieren und die Wahrnehmung von *Greenwashing* zu reduzieren. Die Handlungsempfehlungen sollen darin unterstützen, ausschliesslich tatsächlich entwickelte und ausgeübte Nachhaltigkeitsmassnahmen passend und richtig zu kommunizieren, um die gebührende positive Wahrnehmung fördern zu können.

1.2 Abgrenzungen

In dieser Arbeit bezieht sich der Begriff der Nachhaltigkeit ausschliesslich auf ökologische Nachhaltigkeit. Andere Themen, die dem Begriff der Nachhaltigkeit zugeordnet werden können, wie beispielsweise gesellschaftliche und soziale Nachhaltigkeit, sowie ökonomische Nachhaltigkeit, werden nicht berücksichtigt. Dies erlaubt einen Fokus der Arbeit und somit eine grössere Bearbeitungstiefe.

Mit Versicherungsgesellschaften wird im Kontext vorliegender Arbeit auf allgemeine Versicherungsgesellschaften Bezug genommen, die beispielsweise Hausrats-, Auto-, Privathaftpflicht- und Vorsorge-Versicherungen anbieten. Diese stellen die Kund*innen des Praxispartners dar. Krankenkassen sind in dieser Arbeit nicht von Belang, eine Übertragung der Erkenntnisse ist jedoch denkbar.

Die Erhebung dieser Arbeit wird mit Bezug auf den deutschsprachigen Raum, mit Fokus auf die Schweiz, entwickelt. In die Literaturlaufarbeitung werden auch globale Trends miteinbezogen.

Zur Bedeutung von Nachhaltigkeitskommunikation, sowie zu Vertrauen wurden bereits viele Studien aus Unternehmenssicht durchgeführt, und diese Perspektive somit zur Genüge abgedeckt (De Jong, Huluba & Beldad, 2020; Eller et al., 2022; Szabo & Webster, 2021). Diese Arbeit erforscht daher die Perspektive der Kund*innen aus psychologischer Sicht.

1.2.1 Nachhaltigkeitsmassnahmen von Versicherungen

Die Nachhaltigkeitsmassnahmen, die Versicherungsgesellschaften anwenden können, können sich auf ihre spezifischen Versicherungsprodukte und Dienstleistungen beziehen, wie beispielsweise kostenlose Zusatzdeckungen für E-Autos oder umweltfreundliche Reparaturen im Schadensfall. Hierbei können auch wohltätige Massnahmen, wie das Spenden eines Anteils des Gewinns an nachhaltige Projekte genutzt werden. Eine weitere Kategorie der Nachhaltigkeitsmassnahmen bei Versicherungsgesellschaften besteht aus der Reduzierung des ökologischen Fussabdrucks bei Betriebsmitteln wie Gebäuden, Fahrzeugen und Technik. Ein Beispiel hierfür ist das Umsteigen auf einen papierlosen Prozess mithilfe von E-Dokumenten und Apps, sowie interne Prozessänderungen durch Schulungen im Nachhaltigkeitsbereich. Ökologisch nachhaltige Investitionen bieten eine weitere Art der Nachhaltigkeitsmassnahme.

Für die vorliegende Arbeit liegt jedoch nicht der Inhalt der Nachhaltigkeitsmassnahmen im Fokus, vielmehr soll die Beurteilung und Wahrnehmung der Kommunikation dieser untersucht werden.

1.2.2 Nachhaltigkeitskommunikation von Versicherungen

Nachhaltigkeitskommunikation bezeichnet das Aufgreifen des Themas der Nachhaltigkeit in der Kommunikation durch Unternehmen (Furchheim et al., 2023). Diese

kann sich auf Nachhaltigkeitsmassnahmen, gefasste Nachhaltigkeitsziele, sowie Nachhaltigkeitsberichte beziehen.

Für die Nachhaltigkeitskommunikation können grundsätzlich alle gängigen Kommunikationskanäle verwendet werden. In 87% der Unternehmen, welche Nachhaltigkeitskommunikation betreiben, ist der meistgenutzte Kanal für die Nachhaltigkeitskommunikation die Unternehmenswebseite (Furchheim et al., 2023). Auf der Unternehmenswebseite können komplexe Themen in der notwendigen Tiefe behandelt werden, zudem dient die Webseite einer Versicherung als erster Touchpoint in der Customer Journey von potenziellen Kund*innen (Eller, 2022). Kund*innen nutzen in der Kennenlernphase von Unternehmen die Wahrnehmung ihrer Webseite, um Schlüsse über die Vertrauenswürdigkeit zu ziehen, da diese die ihnen zur Verfügung stehende Information darstellt (McKnight, Cummings & Chervany, 1998). In vorliegender Arbeit wurde daher als Kommunikationsmittel die Unternehmenswebseite gewählt, anhand der die Nachhaltigkeitskommunikation beurteilt werden soll.

1.3 Aufbau

Als Erstes wird in Kapitel 2 eine Einführung in das Thema Vertrauen gegeben. Anschliessend wird das für diese Arbeit zentrale Vertrauensmodell von Eller (2022) erläutert. Am Ende des 2. Kapitels wird der Einbezug dieses Vertrauensmodells in die Erhebung dargestellt. Im Anschluss wird in Kapitel 3 näher auf die Thematik des Greenwashings eingegangen, wobei der aktuelle Forschungsstand dargelegt und eine Verknüpfung zum Vertrauen im Generellen und dem Vertrauensmodell im Spezifischen hergestellt wird. Als Abschluss des Theorieteils folgt in Kapitel 4 anhand der besprochenen Literatur die Aufstellung der Hypothesen für die Erhebung. Daraufhin wird in Kapitel 5 das methodische Vorgehen beschrieben, wo auf die Methodenwahl, das Forschungsdesign, das Sample, das verwendete Equipment, den Ablauf der Datenerhebung und die Auswertungsmethodik eingegangen wird. In Kapitel 6 werden sodann die Auswertung und die Ergebnisse der Erhebung dieser Arbeit ermittelt. Die Interpretation dieser Ergebnisse wird im Diskussionsteil unter Kapitel 7 besprochen. Daraus folgend werden die Handlungsempfehlungen für Versicherungsgesellschaften abgeleitet. Am Ende der Arbeit erfolgt ein Fazit, sowie ein Ausblick auf mögliche zukünftige Forschung.

2 Vertrauen

In diesem Kapitel folgt als Erstes eine Begriffsbestimmung von Vertrauen, sowie eine Erläuterung von Vertrauen als psychologischem Konstrukt. Im Anschluss wird auf das im Rahmen von *VertrauensArchitektur* entwickelte Vertrauensmodell von Eller (2022) eingegangen, welches als zentrales Modell für die vorliegende Arbeit dient.

2.1 Begriffsbestimmung und psychologisches Konstrukt

Für den Begriff des Vertrauens gibt es viele unterschiedliche Definitionen, die von Forschenden aus diversen sozialwissenschaftlichen Forschungsbereichen aufgestellt wurden, in denen das Thema Vertrauen einen Stellenwert hat; namentlich aus der Psychologie, Soziologie, Philosophie, sowie aus der Betriebswirtschaftslehre (Möller, 2012; Osterloh & Weibel, 2006). Trotz der Vielfalt an Definitionen lässt sich in vielen als Konsens die Kernaussage finden, dass Vertrauen der Wille ist, sich verletzlich zu zeigen (Barki, Robert & Dulipovici, 2015; Bijlsma-Frankema & Costa, 2005; Mayer, Davis & Schoorman, 1995; Osterloh & Weibel, 2006; Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998). Dieser Kerndefinition nach entsteht Vertrauen, wenn die vertrauende Person etwas verlieren kann und somit eine Verletzung riskiert (Mayer et al., 1995). Vertrauen erfordert also Wagnis, im Sinne eines Vertrauenssprungs, denn die vertrauensgebende Person liefert sich der vertrauensnehmenden Partei aus (Osterloh & Weibel, 2006). Die Bereitschaft, sich verletzlich zu zeigen und den Vertrauenssprung zu wagen, liegt dann vor, wenn die vertrauensgebende Person die positive Erwartung bzw. subjektive Überzeugung hegt, dass die vertrauensnehmende Partei ihr keinen Schaden zufügen wird (Osterloh & Weibel, 2006). Diese Bereitschaft kann als psychologischer Zustand charakterisiert werden (Rousseau et al., 1998). Eller (2022) definiert Vertrauen als eine zuversichtliche Entscheidung für Verletzlichkeit, wobei die Zuversicht darauf abzielt, dass die vertrauensnehmende Partei verantwortungsvoll im Sinne der vertrauensgebenden Partei handeln und die ihr gegebenen Freiheiten nicht ausnutzen wird. Die vorliegende Arbeit orientiert sich folgend an dieser Definition von Vertrauen.

Bei der Beschreibung von Vertrauen wird in der Regel zwischen einer vertrauensgebenden und einer vertrauensnehmenden Partei differenziert (Mayer et al., 1995). Gemäss dieser relationalen Konzeptualisierung von Vertrauen (Cook & Schilke, 2010) kann sich der Begriff Partei nicht nur auf natürliche Personen, sondern auch auf Unternehmen beziehen (Schilke & Cook, 2013; Schoorman, Mayer & Davis, 2007). Die Definition ist somit für Einzelpersonen wie auch in Bezug auf Unternehmen anwendbar (Osterloh & Weibel, 2006). Vertrauensbeziehungen können damit interpersonal zwischen Individuen, interorganisational zwischen Organisationen, oder institutionell zwischen

Individuen und Organisationen entstehen/bestehen (Schilke & Cook, 2013). Im Rahmen dieser Arbeit wird institutionelles Vertrauen, mit potenziellen Kund*innen als vertrauensgebender und Versicherungsgesellschaften als vertrauensnehmender Partei, untersucht.

Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit beruht meist auf Attributen der vertrauensnehmenden Partei, die für die vertrauensgebende Person beim ersten Eindruck offensichtlich erkennbar sind, oder aber aus früheren Interaktionen oder durch Dritte bekannt sind (Backhaus, 2017). Die vertrauensgebende Person schätzt auf Basis dieser Attribute der Vertrauenswürdigkeit ein, ob sich die vertrauensnehmende Partei der positiven Erwartung entsprechend verhalten wird (Backhaus, 2017). Vertrauen entsteht somit aus der Überzeugung der vertrauensgebenden Person in Bezug auf verschiedene Attribute der vertrauensnehmenden Partei (McKnight & Chervany, 2001). Teilweise werden zusätzlich Attribute der vertrauensgebenden Partei berücksichtigt, diese sind jedoch für die vorliegende Arbeit nicht relevant, da sie nicht beeinflusst werden können (Ludwig, 2005).

Vertrauen als psychologisches Konstrukt wird zumeist als mehrdimensional aufgefasst, und daher in mehrdimensionalen Vertrauensmodellen, bestehend aus mehreren Attributen bzw. Determinanten beschrieben, welche gemeinsam zu Vertrauen beitragen (Brenner, 2023). Eines der bekanntesten psychologischen Vertrauensmodelle ist das von Mayer et al. (1995), welches die drei Determinanten Fähigkeit, Benevolenz und Integrität der vertrauensnehmenden Partei umfasst. Ursprünglich für interpersonelle Vertrauensbeziehungen entwickelt, lässt es sich auch auf Verhältnisse zu kollektiven Akteuren im Unternehmenskontext anwenden (Schilke & Cook, 2013; Schoorman et al., 2007). Damit Vertrauen entstehen kann, müssen laut Mayer (1995) nicht alle Determinanten gleichermassen ausgeprägt sein. Andere Vertrauensmodelle berücksichtigen ähnliche, aber auch andere Determinanten, wobei teilweise Uneinigkeit über die Relevanz und die Zusammenhänge der einzelnen Determinanten besteht (Backhaus, 2017; Di Battista, Pivetti & Berti, 2020). Diese Uneinigkeit lässt sich auf die Vielzahl der Definitionen und Verständnisse des Konstrukts Vertrauen zurückführen (Osterloh & Weibel, 2006). Diese entstehen unter anderem aus den unterschiedlichen Betrachtungsweisen in den verschiedenen Forschungsdisziplinen, welche sich in den interdisziplinären Schnittstellen mit der Psychologie unterschiedlich widerspiegeln (McKnight & Chervany, 2001).

Von gewissen Forschenden wird Vertrauen als eindimensionales Konstrukt aufgefasst, welches direkt abgefragt werden kann und somit als explizites Vertrauen bezeichnet wird (Chen, Zhang, Zeng, Wang & Su, 2023; Schär, 2023).

Eller (2022) hat als Sozialpsychologe ein eigenes mehrdimensionales Vertrauensmodell entwickelt, das als zentrales Modell für diese Arbeit dient. Auf dieses Modell wird im kommenden Kapitel eingegangen.

2.2 VertrauensArchitektur

Dieses Kapitel beschreibt in einem ersten Schritt den Aufbau des Vertrauensmodells nach Eller (2022). Anschliessend werden die einzelnen Vertrauensdeterminanten behandelt, und schliesslich wird die Auswahl der in dieser Arbeit untersuchten Vertrauensdeterminanten erläutert.

2.2.1 Aufbau des Modells

In Ellers (2022) Vertrauensmodell beruht der Aufbau von Vertrauen zwischen Kund*innen und Unternehmen auf den drei Vertrauens-Achsen *Können*, *Wollen* und *Einschätzen* des Unternehmens. Diesen drei Achsen werden insgesamt zehn Vertrauensdeterminanten zugeteilt, nämlich *Benevolenz*, *Integrität*, *Interessen*, *Karma*, *Reziprozität*, *Fähigkeit*, *Kontinuität*, *Erfahrung*, *Reputation*, und *Klarheit* (Eller, 2022).

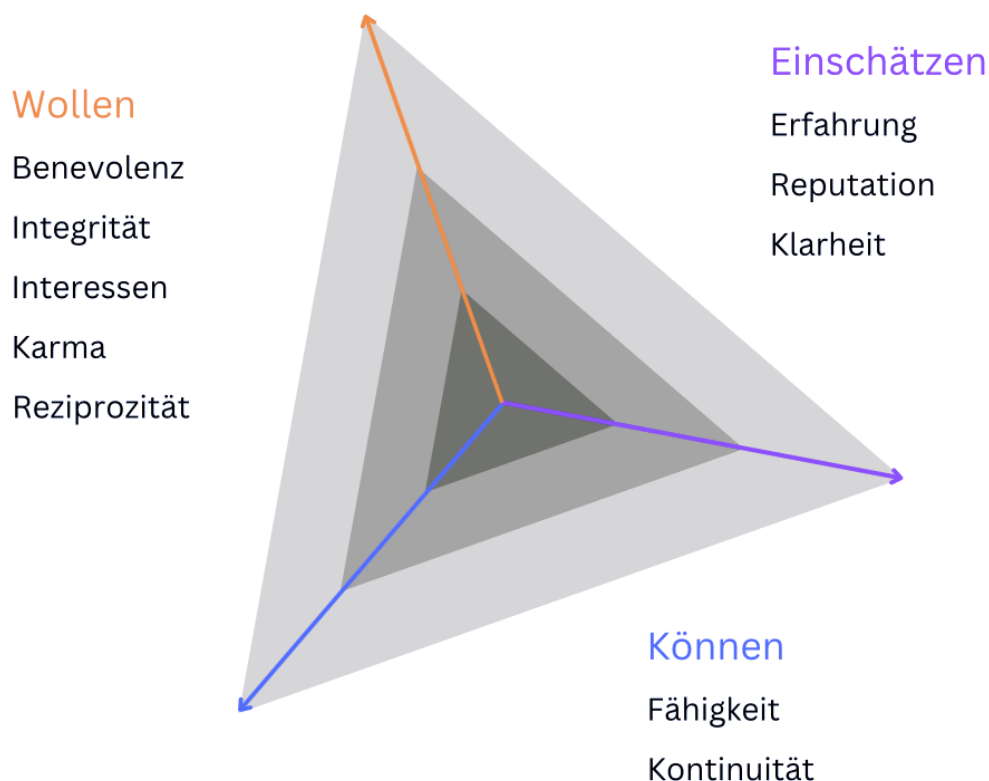


Abbildung 1. Vertrauensmodell nach Eller

Die Unterscheidung zwischen einer Könnens- und einer Wollens-Dimension der Vertrauenswürdigkeit wird von vielen Forschenden vorgenommen (Di Battista et al., 2020).

Die Achse des Könnens kann auch als Fähigkeits- oder Kompetenz-basiertes Vertrauen umschrieben werden (Di Battista et al., 2020) und beschreibt, ob die vertrauensnehmende Partei aus Sicht der vertrauensgebenden Partei die notwendigen Fähigkeiten, Kompetenzen und das Wissen besitzt, um eine spezifische Aufgabe auszuführen (Barki et al., 2015). Vertrauen kann demnach nur entstehen, wenn Kund*innen wissen, dass das Unternehmen tatsächlich in der Lage ist, effektiv und verlässlich in ihrem Interesse zu handeln (Eller, 2022).

Die Achse des Wollens, die auch als charakterbasiertes Vertrauen beschrieben werden kann, erfasst hingegen, ob die vertrauensnehmende Partei sich aus Sicht der vertrauensgebenden Partei entscheiden wird, ihre Fähigkeiten und Kompetenzen so zu nutzen, um im besten Interesse der vertrauensgebenden Partei zu handeln (Barki et al., 2015; Di Battista et al., 2020). Kund*innen können einem Unternehmen dann vertrauen, wenn das Unternehmen die Absicht hat, das aus Sicht der Kund*innen Richtige zu tun (Eller, 2022).

Eller (2022) nimmt in seinem Vertrauensmodell als dritte Dimension die Achse *Einschätzen* hinzu. Laut Eller (2022) können Kund*innen einem Unternehmen nur dann vertrauen, wenn sie die dessen Vertrauenswürdigkeit möglichst gut beurteilen können. Die guten Absichten und Kompetenzen des Unternehmens müssen leicht zu erkennen und zu bewerten sein, damit Vertrauenswürdigkeit zu Vertrauen führen kann (Eller, 2022).

Eller (2022) geht in Übereinstimmung mit Mayer et al. (1995) davon aus, dass nicht alle Vertrauensdeterminanten gleichermaßen ausgeprägt sein müssen, damit sich Vertrauen bilden kann. Die drei Achsen sollten aber repräsentiert sein, damit das Vertrauenskonstrukt entstehen kann und nicht in sich zusammenfällt (Eller, 2022).

2.2.2 Vertrauensdeterminanten Benevolenz, Integrität, Interessen, Karma und Reziprozität

Der Wollens-Achse sind nach Eller (2022) die Determinanten *Benevolenz, Integrität, Interessen, Karma* und *Reziprozität* zugeteilt.

Benevolenz ist laut Eller (2022) gegeben, wenn Unternehmen am Wohlergehen ihrer Kund*innen liegt und sie wohlwollend in deren Sinne handeln. Ein Unternehmen ist vertrauenswürdiger, wenn Kund*innen der Überzeugung sind, dass es im Interesse seiner Kund*innen handelt, anstatt selbstsüchtig und eigennützig eigene Ziele zu verfolgen (Eller, 2022). Di Battista et al. (2020) erläutern *Benevolenz* näher als das Ausmass, in welchem ein Unternehmen einer Person unabhängig von jeglichem Gewinnmotiv helfen möchte.

Benevolenz stellt einen häufig verwendeten Faktor der Vertrauenswürdigkeit dar, der neben dem bereits unter Kapitel 2.1 besprochenen Modell von Mayer et al. (1995) in vielen

Vertrauensmodellen vorkommt (Barki et al., 2015; McKnight & Chervany, 2001; Möller, 2012).

Integrität liegt vor, wenn Unternehmen aufrichtig und ehrlich sind (Eller, 2022). Ihre Taten müssen hierfür ihren Worten und ihren Einstellungen entsprechen (Eller, 2022; Mayer et al., 1995). *Integrität* gilt bei vielen Autor*innen als Hygienefaktor für Vertrauen, also als Grundvoraussetzung (Mayer et al., 1995). Sie wurde in mehreren Meta-Analysen und Reviews als häufig genannte Vertrauensdeterminante erfasst (Barki et al., 2015; Colquitt, Scott & LePine, 2007; Connolly & Bannister, 2007; Schulz, Büttner & Silberer, 2009). Eller (2022) beschreibt die Zuschreibung von *Integrität* als besonders fragil, wobei eine Lüge ausreichen kann, um der vertrauensnehmenden Partei Integrität abzusprechen. Laut Eller (2022) ist es für die *Integrität* wichtig, die eigene Identität und Unternehmenswerte zu kennen, authentisch zu sein, und gut zu kommunizieren. Wenn Unternehmen ihr Verhalten erklären, erhöht dies nach Eller (2022) die Wahrscheinlichkeit, dass dieses korrekt eingeordnet und unmissverständlich mit den richtigen Motiven und Intentionen verbunden wird. Unternehmen sollten daher nicht nur Worten Taten folgen lassen, sondern auch umgekehrt kommunizieren und erklären, was sie tun.

Wenn die *Interessen* der vertrauensnehmenden Partei mit denen der vertrauensgebenden Partei in Einklang stehen, fördert dies Vertrauen (Columbus, Molho, Righetti & Balliet, 2021). Findet eine Übereinstimmung der *Interessen* in dem Masse statt, dass Unternehmen und Kund*innen zusammen gewinnen oder verlieren, ist das Unternehmen aus Sicht der Kund*innen vertrauenswürdiger, da es das Richtige, nämlich dasselbe, will (Eller, 2022). Wenn die vertrauensnehmende und die vertrauensgebende Partei an dasselbe glauben und dieselben Ziele verfolgen, kann bestenfalls auf einer gemeinsam geteilten sozialen Identität aufgebaut werden, innerhalb welcher gemeinsam agiert wird, was die Entwicklung von Vertrauen erleichtert (Eller, 2022; Tajfel & Turner, 1986).

Die vierte Vertrauensdeterminante wird von Eller (2022) als *Karma* bezeichnet. Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der vertrauensnehmenden Partei ist hoch, wenn ihr Verhalten für sie selbst Konsequenzen mit sich trägt (Eller, 2022). Rousseau et al. (1998) schreiben in diesem Zusammenhang von abschreckungs-basiertem Vertrauen, welches der vertrauensgebenden Partei aufgrund von utilitaristischen Erwägungen erlaubt zu glauben, dass die andere Partei vertrauenswürdig sein wird, weil die kostspieligen Sanktionen bei Vertrauensbruch die potenziellen Vorteile aus opportunistischem Verhalten übersteigen. Eine Bestrafung kann besser erfolgen, wenn das Verhalten der vertrauensnehmenden Partei für andere sichtbar ist und sie nicht anonym bleibt, was auch bedeutet, dass das Verhalten besonders in langfristigen Beziehungen Konsequenzen mit sich zieht (Eller, 2022).

Wenn Vertrauen auf Gegenseitigkeit beruht, entsteht eine stabilere und stärkere Vertrauensbeziehung (Hardin, 2002). Diese *Reziprozität*, also diese Gegenseitigkeit, bildet eine weitere Vertrauensdeterminante nach Eller (2022). Eine wechselseitig vertrauensvolle Beziehung wirkt sich gleichermaßen verstärkend auf beide Parteien aus, da jede Partei einen Anreiz hat, vertrauenswürdig zu sein (Coleman, 1990). Sich als Unternehmen Kund*innen gegenüber vulnerebel zu machen, kann daher den geeigneten Weg bieten, den Kreislauf des Vertrauens anzustossen (Eller, 2022).

2.2.3 Vertrauensdeterminanten Fähigkeit und Kontinuität

Die Achse des Könnens setzt sich aus den beiden Vertrauensdeterminanten *Fähigkeit* und *Kontinuität* zusammen (Eller, 2022).

In der Könnens-Dimension ist *Fähigkeit* eine der am häufigsten von Forschenden erwogenen Komponenten von Vertrauenswürdigkeit (Di Battista et al., 2020). Eine vertrauensgebende Partei kann einer vertrauensnehmenden in einer Sache nur vertrauen, wenn sie der Überzeugung ist, dass diese zu dieser Sache grundsätzlich fähig ist (Connelly, Crook, Combs, Ketchen & Aguinis, 2018). *Fähigkeit* als Vertrauensdeterminante behandelt die Erwartung, dass die vertrauensnehmende Partei über die technischen Fähigkeiten, die Erfahrung und die Zuverlässigkeit verfügt, um vereinbarte Verpflichtungen zu erfüllen (Lui & Ngo, 2004). Welche Kompetenzen relevant sind für die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit hängt folglich davon ab, worin die vertrauensnehmende Partei dem Unternehmen vertrauen soll (Eller, 2022). Eller (2022) bezeichnet Vertrauen in diesem Zusammenhang als domänenspezifisch, da in die Fähigkeiten bzw. Kompetenzen hinsichtlich spezifischer Aufgaben, Versprechen und Verhaltensweisen vertraut wird.

Kontinuität ist die zweite Vertrauensdeterminante in der Könnens-Achse. *Kontinuität* erhöht die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit, da davon ausgegangen werden kann, dass Parteien, die sich in der Vergangenheit konsistent ähnlich verhalten haben, dies auch in der Zukunft tun werden (Dunn, 2000). Um das Vertrauen gegenüber einem Unternehmen in einer Sache zu erhöhen, sollte es die entsprechende Leistung möglichst verlässlich, über längere Zeit hinweg, immer wieder ohne Schwankungen in der Qualität erbringen (Connelly et al., 2018; Eller, 2022).

2.2.4 Vertrauensdeterminanten Erfahrung, Reputation und Klarheit

In der Achse *Einschätzen* des Vertrauensmodells nach Eller (2022) sind die drei Vertrauensdeterminanten *Erfahrung*, *Reputation* und *Klarheit* angesiedelt.

Die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit kann auch von der vorhergehenden *Erfahrung* mit der vertrauensnehmenden Partei beeinflusst werden (Eller, 2022). Eine Bewertung dieser ist schwerer für Parteien, die noch nie miteinander zu tun hatten (Schilke & Huang, 2018). Der Abbau von Hürden für die erste Interaktion, wie die Ermöglichung einer risikofreien Testphase von Produkten, oder das Anknüpfen an bereits bestehende, ähnliche

Erfahrungen, kann das Sammeln von *Erfahrung* für Kund*innen erleichtern (Eller, 2022). Aufgrund dieser erleichterten Einführung kann somit in der Zukunft der Aufbau von Vertrauen zu dem Unternehmen begünstigt werden (Rousseau et al., 1998; Siau & Shen, 2003).

Die nächste Vertrauensdeterminante stellt die *Reputation* dar. Für die Bildung des eigenen Urteils über die Vertrauenswürdigkeit der vertrauensnehmenden Partei werden auch Beurteilungen Dritter hinzugezogen (Backhaus, 2017). Wenn *Peers* oder Expert*innen eine vertrauensnehmende Partei billigen, wird dies häufig als *sozialer Beweis* verstanden, also als Indiz für die Realität (Cialdini, 1993). Eine gute *Reputation* kann daher das Vertrauen stärken (Campagna, Mislin, Dirks & Elfenbein, 2022), denn sie liefert Informationen, die dabei unterstützen, zukünftiges Verhalten vorherzusagen und Handlungen zu interpretieren (Tinsley, O'Connor & Sullivan, 2002). Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass ein über Dritte erworbener positiver Glaube an die Vertrauenswürdigkeit, sogar die Auswirkungen einer späteren Vertrauensverletzung abmildert, bezogen auf den Glauben an die Vertrauenswürdigkeit, sowie die zukünftige Zusammenarbeit (Campagna et al., 2022).

Die letzte Vertrauensdeterminante ist *Klarheit*. Eine Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit wird auch über die *Klarheit* der Informationen getroffen, die der vertrauensgebenden durch die vertrauensnehmende zur Verfügung gestellt werden (Eller, 2022). Genauigkeit, Aktualität und Nützlichkeit stellen dabei die wichtigsten Indikatoren für eine hohe Informationsqualität dar (Fung & Lee, 1999). Die Qualität der beispielsweise auf der Website des Unternehmens veröffentlichten Informationen, hat einen direkten Einfluss darauf, wie potenzielle Kund*innen das Unternehmen und seine Produkte wahrnehmen, und wirkt sich auch auf das Vertrauen aus (Siau & Shen, 2003). Durch eine *klare* Kommunikation werden Informationsasymmetrien verringert und die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit erhöht (Siau & Shen, 2003). *Klarheit* ist insbesondere dann wichtig, wenn die vertrauensnehmende Partei nicht aufgrund *Reputation* oder *Erfahrung* beurteilt werden kann (Eller, 2022).

2.2.5 Untersuchte Vertrauensdeterminanten

Für diese Bachelorarbeit wird eine Einschränkung der untersuchten Vertrauensdeterminanten vorgenommen. In der Erhebung der Arbeit wird sich demzufolge befasst mit den Vertrauensdeterminanten *Integrität*, *Interessen*, *Fähigkeit*, und *Klarheit*.

Hoy und Tschannen-Moran (Hoy & Tschannen-Moran, 1999) hielten fest, dass obwohl jeder Faktor der Vertrauenswürdigkeit eine Rolle spielt, sein effektives Gewicht von der vertrauensnehmenden Partei, der vertrauensgebenden Partei, der Art ihrer Beziehung und dem allgemeinen Kontext abhängen kann. Dies legt nahe, dass es sinnvoll ist, die spezifischen Anforderungen vom jeweiligen Kontext zu berücksichtigen, um die Determinanten des Vertrauens präziser bestimmen zu können (Di Battista et al., 2020). Mayer (1995) postuliert ebenfalls, dass nicht alle Vertrauensdimensionen gleichermassen

ausgeprägt sein müssen, damit Vertrauen entstehen kann. Beachtet werden sollte aber laut Eller (2022), dass alle drei Achsen *Wollen*, *Können*, und *Einschätzen* des Vertrauensmodells vertreten sind. Die Achsen können jedoch voneinander unabhängig Wirkungen auf das Vertrauen entfalten (Barki et al., 2015).

Um die richtige Erfassung des Kontexts zu ermöglichen, ist es ratsam zu präzisieren, Wer, Wem, Worin, vertrauen soll, und wie sich dieses Vertrauen äussert (Eller, 2022). In dieser Bachelorarbeit werden die ausgewählten Vertrauensdeterminanten hinsichtlich ihrer Rolle und ihrer Relevanz in der Wahrnehmung der Nachhaltigkeitskommunikation von Versicherungsgesellschaften auf ihrer Webseite aus Sicht der Kund*innen untersucht. Die vertrauensgebende Partei stellen somit die potenziellen Kund*innen dar. Vertraut werden soll den Informationen auf der Webseite und daraus folgend der Versicherungsgesellschaft als Unternehmen. Die ökologische Nachhaltigkeit der Versicherungsgesellschaft stellt das *Worin* dar, in das die potenziellen Kund*innen vertrauen sollen. Das Vertrauen äussert sich in dieser Untersuchung durch explizite Angabe von Vertrauen in die tatsächliche ökologische Nachhaltigkeit.

Anhand dieses Kontexts wurden für jede der drei Achsen die Vertrauensdeterminanten gegeneinander abgewogen und die relevantesten ausgewählt, wobei beachtet werden musste, den Rahmen einer Bachelorarbeit nicht zu sprengen.

Für die Vertrauensachse *Wollen* wurden die Determinanten *Integrität* und *Interessen* ausgewählt. Auf der Achse des *Könnens* wurde sich für die Determinante *Fähigkeit* entschieden. Die Determinante *Klarheit*, die für die dritte Achse des *Einschätzens* ausgesucht wurde, konkludiert die untersuchten Vertrauensdeterminanten.

Studien und Literatur zufolge sind *Integrität* und *Fähigkeit* besonders relevant im Kontext der Online-Nachhaltigkeitskommunikation, um das Entstehen von Vertrauen in der Anfangsphase der Online-Zusammenarbeit zu beeinflussen (De Vries, Van Bommel & Peters, 2018; Ludwig, 2005). Im Gegensatz zu anderen Vertrauensdeterminanten sind sie zudem besser in einem Online-Kontext beeinflussbar (Kumbruck, 2012).

Da in einigen Studien keine signifikanten, eigenständigen Effekte für *Integrität* und *Benevolenz* festgestellt wurden, postulierten Colquitt et al. (2007), dass *Benevolenz* und *Integrität* gegenseitig redundant sind, bzw. sich überlagern. Schoorman et al. (2007) boten für die gemischten Ergebnisse hinsichtlich der Beziehung zwischen *Benevolenz*, *Integrität*, und Vertrauen eine theoretisch plausible Erklärung an. Sie wiesen darauf hin, dass während die Beurteilung von *Integrität* und *Fähigkeit* relativ schnell möglich ist, Urteile über *Benevolenz* mehr Zeit benötigen, um sich zu entwickeln (Schoorman et al., 2007). In Studien, in denen die Parteien längere Beziehungen hatten, stellten *Benevolenz* und *Integrität* eher trennbare Faktoren dar (Schoorman et al., 2007). Barki et al. (2015) gehen davon aus, dass das Ausmass der Überschneidung vom Kontext abhängt. Wenn Kund*innen

bei der ersten Interaktion in einem Online-Kontext genaue Informationen über die *Fähigkeit* und die *Integrität* des Unternehmens besitzen, ist es unwahrscheinlich, dass die Kund*innen Informationen über die *Benevolenz* des Unternehmens benötigen, um diesem zu vertrauen (Barki et al., 2015). *Benevolenz* wird in diesem Fall grösstenteils redundante Informationen zu den durch Integrität vermittelten liefern (Barki et al., 2015). *Benevolenz* wurde daher in vorliegender Arbeit nicht untersucht.

Die Vertrauensdeterminante *Karma* ist im gegebenen Kontext aufgrund Informationsasymmetrie schwer für die Kund*innen zu überprüfen, die Konsequenzen bei Vertrauensbruch durch die Versicherungsgesellschaft sind demnach schwer zu durchschauen. Die Kund*innen stellen hier nicht die ausführende Partei der Bestrafung dar, denn sie können selbst keine direkten Konsequenzen einleiten in Bezug auf umweltschädigendes Verhalten, ausser den Boykott der Versicherungsgesellschaft.

Die *Reziprozität* des Vertrauens scheint im Kontext nicht relevant, da es in der Nachhaltigkeitskommunikation von Versicherungsgesellschaften nicht darum geht, ob die Versicherungsgesellschaft ihren Kund*innen bezüglich nachhaltigem Verhalten vertrauen.

Die Determinanten *Kontinuität*, *Erfahrung* und *Reputation* konnten für die vorliegende Arbeit nicht berücksichtigt werden, da sie mehrmalige Erhebungen bezüglich realer Versicherungsgesellschaften voraussetzen, die im Rahmen einer Bachelorarbeit nicht durchgeführt werden konnten. Daher wurde für die Achse *Einschätzen* die Vertrauensdeterminante *Klarheit* ausgewählt. Ihre Bedeutung für den Kontext steht mit Nachhaltigkeitsversprechen und *Greenwashing* in Zusammenhang und wird daher im nachfolgenden Kapitel näher erläutert.

Im nächsten Kapitel wird die Thematik des *Greenwashings* aufgegriffen und sein möglicher Zusammenhang mit Vertrauen erläutert. In diesem Rahmen wird die Auswahl der vier Vertrauensdeterminanten *Integrität*, *Interessen*, *Fähigkeit* und *Klarheit* als passend im Kontext von Nachhaltigkeitskommunikation und *wahrgenommenem Greenwashing* weiter bestärkt.

3 Greenwashing

Dieser Teil der Arbeit umfasst eine Begriffsbestimmung von Greenwashing und im Anschluss eine Einbettung in den psychologischen Kontext, wobei spezifisch ein Zusammenhang mit Vertrauen und den für die Untersuchung ausgewählten Vertrauensdeterminanten *Integrität*, *Interessen*, *Fähigkeit* und *Klarheit* dargelegt wird.

3.1 Begriffsbestimmung

Unternehmen kommunizieren ihre ökologischen Leistungen und Bemühungen oftmals im Rahmen von *Green Marketing* (Szabo & Webster, 2021). *Green Marketing*

bezeichnet jede Form der Kommunikation, die einen ökologischen Beitrag angibt oder impliziert (Szabo & Webster, 2021). Nachhaltigkeitskommunikation auf der Webseite eines Unternehmens stellt demnach eine Form von *Green Marketing* dar. Nicht jede Behauptung, die im *Green Marketing* verlautet wird, spiegelt jedoch akkurat das ökologische Geschäftsverhalten der Unternehmen wider (De Jong et al., 2020). Einige Unternehmen übertreiben oder fabrizieren ihre grünen Bemühungen, um ihr Image zu verbessern (Ernst, 2021; Munir & Mohan, 2022; Szabo & Webster, 2021), wobei eine Diskrepanz zwischen ihren Aussagen und ihren eigentlichen ökologischen Leistungen besteht (De Jong et al., 2020). Dieses Phänomen wird als *Greenwashing* bezeichnet (Szabo & Webster, 2021). Der Terminus leitet sich vom Konzept des *Whitewashing*, zu Deutsch Schönfärberei, ab, bei dem es darum geht, Unregelmäßigkeiten zu verbergen und Kund*innen ein sauberes Image zu vermitteln (Munir & Mohan, 2022).

Das Aufkommen von *Greenwashing* schafft auf Seite von Kund*innen Skepsis bezüglich gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung (De Jong et al., 2020).

Die meisten der Studien, die sich mit *Greenwashing* befassen, tun dies jedoch aus der Unternehmensperspektive, um die negativen Effekte von *Greenwashing* zu ermitteln, während nur wenige die psychologischen Veränderungen in den individuellen Kund*innen untersuchen (Sun & Shi, 2022). Obwohl das *Greenwashing* von Unternehmen ein weit verbreitetes Phänomen ist, wurden seine Auswirkungen auf die Kund*innen bisher selten erforscht (De Jong et al., 2020).

Die Wahrnehmung von Kund*innen stellt jedoch einen wichtigen Aspekt in Bezug auf *Greenwashing* dar, denn *Greenwashing* liegt im Auge des Betrachters, da es von einer externen Anschuldigung abhängt (Seele & Gatti, 2017). Seele und Gatti (2017) bemängeln, dass bisher verwendete Definitionen von *Greenwashing* die strategische Absicht der Irreführung überbetonen und ungerechtfertigten Anschuldigungen zu wenig Beachtung schenken. Sie definieren *Greenwashing* daher als zusammenhängend mit einer externen Anschuldigung gegenüber einem Unternehmen, bezüglich der Präsentation einer irreführenden Nachhaltigkeitskommunikation (Seele & Gatti, 2017).

Nyilasy, Gangadharbatla und Paladino (2014) gehen in diesem Zusammenhang davon aus, dass *Greenwashing* nicht nur aus makroökonomischer Perspektive, sondern auch anhand der Reaktionen von Kund*innen auf Nachhaltigkeitskommunikation in Bezug auf Kommunikationseffekte erforscht werden sollte, und definieren *wahrgenommenes Greenwashing* als die Reaktion von Kund*innen auf das Zusammenspiel von Nachhaltigkeitskommunikation und der eigentlichen ökologischen Leistung von Unternehmen (Nyilasy et al., 2014).

Die *Wahrnehmung* von *Greenwashing* durch Kund*innen birgt eine reale Gefahr, denn der Einfluss auf die Einstellung zur Marke, die Kaufabsicht, und letztendlich die

Finanzen und das Geschäft ist signifikant (Nyilasy et al., 2014). Somit hat *wahrgenommenes Greenwashing* eine grosse Bedeutung für die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen.

In den wenigen Studien, die sich mit der Wahrnehmung der Kund*innen befassen, wurden diese mit Unternehmen konfrontiert, die dreist über ihr umweltfreundliches Verhalten logen (De Jong et al., 2020). Meistens beinhalten Greenwashing-Praktiken im wirklichen Leben jedoch keine kompletten Lügen (De Jong et al., 2020). De Jong et al. (2020) brachten daher in ihrer Studie Konsumierende mit Unternehmen in Kontakt, die jeweils entweder vollständige Lügen über ihre ökologischen Bemühungen kommunizierten, oder aber Halbwahrheiten, und stellten fest, dass sich kein signifikanter Unterschied im wahrgenommenen Ruf der beiden Unternehmen festhalten liess. Dies lässt auf die wichtige Erkenntnis schliessen, dass Kund*innen die Unehrlichkeit von Organisationen in Bezug auf ihr Umweltverhalten wichtiger ist als das Ausmass, in dem ihre Behauptungen und ihr Verhalten nicht übereinstimmen. Somit können partielle Lügen die genau gleich verheerenden Auswirkungen haben wie komplette Lügen (De Jong et al., 2020).

3.2 Zusammenhang mit Vertrauen und den untersuchten

Vertrauensdeterminanten

Vertrauen im Zusammenhang mit ökologischer Nachhaltigkeit wird von Chen (2010) als *grünes Vertrauen* bezeichnet und wird definiert als die Bereitschaft, sich auf ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen zu verlassen, basierend auf der Überzeugung oder Erwartung, die sich aus der Glaubwürdigkeit, der Benevolenz und der Fähigkeit des Unternehmens hinsichtlich seiner Umweltleistung ergibt. Die versprochene bzw. vereinbarte Leistung, wie sie bereits bei der Begriffsbestimmung von Vertrauen unter Kapitel 2.1 erläutert wurde, ist hier also die Umweltleistung des Unternehmens.

Laut Sun und Shi (2022) stellt Vertrauen die wichtigste Einflussgrösse dar, die über die Investitionsbereitschaft von Kund*innen in grüne Produkte bestimmt. Aufgrund der Informationsasymmetrie ist es für Kund*innen schwer, in vollem Umfang über das Umweltverhalten der Unternehmen im Klaren zu sein, daher kann es zu Misstrauen und Skepsis kommen, wenn Unternehmen ihre spezifischen Umweltziele und Einzelheiten ihrer ökologischen Nachhaltigkeitsmassnahmen nicht rechtzeitig bekannt geben (Sun & Shi, 2022). Chen und Chang (2012) stellten ebenfalls fest, dass *Greenwashing* und grünes Vertrauen negativ zusammenhängen, und schlugen vor, dass Unternehmen ihr *Greenwash-*Verhalten einschränken, um das *grüne Vertrauen* ihrer Kund*innen zu stärken. Die Wahrnehmung von *Greenwashing* ruft bei Kund*innen nicht nur Zweifel an der ökologischen Philosophie des Unternehmens hervor, sondern erzeugt auch ein Gefühl des Misstrauens (Sun & Shi, 2022).

Einige aktuelle Studien zum Zusammenhang von *Greenwashing* mit Kund*innen und zur Entstehung von *Greenwashing*-Vorwürfen berufen sich auf bereits etablierte psychologische Theorien. Beispielsweise wurde die Theorie des psychologischen Vertrags (Argyris, 1960) herangezogen, um die Wahrnehmung von *Greenwashing* durch Kund*innen als Vertragsbruch zu untersuchen, der zu Misstrauen führt (Sun & Shi, 2022). In einer Studie wurde die aus der Psychologie entlehnte Attributionstheorie (Heider, 1944) als Erklärungsrahmen verwendet, um zu verstehen, wie Konsumierende umweltfreundliche Werbemaßnahmen verarbeiten und welche Auswirkungen dies auf die Effektivität solcher Kommunikation hat (Nyilasy et al., 2014).

Chan und Cheng (2013) stützten sich bei ihrer Untersuchung von *wahrgenommenem Greenwashing* auf die *Cognitive Load Theory* (Chandler & Sweller, 1991; Szabo & Webster, 2021), um zu belegen, dass *Greenwashing* eine Einschränkung der kognitiven Fähigkeit von Kund*innen bei der Verarbeitung von Informationen bewirkt, was Verwirrung auslöst und sie verunsichert bezüglich grüner Produkte. Die Resultate zeigen, dass *Greenwashing* positiv zusammenhängt mit der Verwirrung von Kund*innen, was sich wiederum negativ auf ihr *grünes Vertrauen* ausübt. Daraus lässt sich laut Chen und Chang (2013) schließen, dass *Greenwashing* *grünes Vertrauen* nicht nur direkt beeinflusst, sondern auch indirekt über die Verwirrung von Kund*innen. Unternehmen wird vorgeschlagen, die Verwirrung ihrer Kund*innen zu reduzieren, wenn sie die negative Beziehung zwischen *Greenwashing* und *grünem Vertrauen* aufbrechen wollen (Chen & Chang, 2013). Munir und Mohan (2022) gehen davon aus, dass eine Verwirrung von Kund*innen durch Mehrdeutigkeit bzw. Unklarheit in der Nachhaltigkeitskommunikation entstehen kann, was zu Misstrauen führt. Auch vage Kommunikation von Unternehmen und ein begrenztes Verständnis der grünen Eigenschaften eines Produkts führen zu Verwirrung (Aji & Sutikno, 2015). *Klarheit* in der Kommunikation spielt demnach für Vertrauen auch im Zusammenhang mit *Greenwashing* eine Rolle.

Um *Greenwashing*-Vorwürfen vorzubeugen, sind Wahrhaftigkeit und Authentizität in der Nachhaltigkeitskommunikation sehr wichtig (Ernst, 2021). Ernst geht davon aus, dass wenn *Greenwashing*-Vorwürfe einmal aufgekommen sind, es sich als sehr schwierig gestaltet, diese Wahrnehmung zu widerlegen und als glaub- und vertrauenswürdig wahrgenommen zu werden (Ernst, 2021). Dies deckt sich mit der Annahme von Eller (2022), dass die Wahrnehmung von *Integrität* fragil ist und eine Lüge ausreicht, um sie abzusprechen. Diese Annahme wird hier angewendet auf den spezifischen Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation. Nyilasy et al. (2014) empfehlen, die Regel *tu, was du sagst* zu befolgen, um ethische Nachhaltigkeitskommunikation zu gewährleisten. Dies entspricht der Auffassung von Eller (2022) und von Mayer (1995), dass die Taten von Unternehmen ihren Worten und ihren Einstellungen entsprechen müssen, damit *Integrität* vorliegt. Szabo

und Webster (2021) schlagen aufgrund ihrer Ergebnisse vor, *wahrgenommenes Greenwashing* zu verhindern, indem das Unternehmen die eigenen Unternehmenswerte hervorhebt, sich authentisch verhält und nicht angibt, perfekt zu sein. Kund*innen durch Transparenz in Kommunikation und Handeln die Identität des Unternehmens zu zeigen, steigert laut Szabo und Webster (2021) das Vertrauen, auch wenn nicht alle Aspekte der Geschäftsführung nachhaltig sind. Szabo und Webster (2021) greifen somit im Zusammenhang mit wahrgenommenem Greenwashing dieselben Aspekte auf, die laut Eller (2022) für die Vertrauensdeterminante *Integrität* relevant sind, nämlich Identität, Authentizität, und Kommunikation. Im Namen der Authentizität kann es sinnvoll sein, *negative* Nachhaltigkeitsberichte zu erstellen, welche kommunizieren, wo und wie das Unternehmen seine Nachhaltigkeitsziele *nicht* erreicht hat, und wie es plant, dies wiederaufzuholen oder wiedergutzumachen (Szabo & Webster, 2021). Dies mag zwar anfänglich kontraintuitiv erscheinen, aber Kund*innen reagieren besser auf Unternehmen, von denen sie glauben, dass sie ehrlich sind, und erhöhte Transparenz kann ein Weg sein, dies zu vermitteln (Szabo & Webster, 2021).

Forschungsergebnisse bisheriger Studien konnten aufzeigen, dass die durch Kund*innen wahrgenommenen Motive der Unternehmen, gesellschaftliche Umweltverantwortung zu praktizieren, von Bedeutung sind (Barone, Miyazaki & Taylor, 2000; Gao & Mattila, 2014; Skarmeas & Leonidou, 2013). Das Grossschreiben von Nachhaltigkeit, obwohl die Massnahmen aufgrund Drucks oder legaler Verpflichtung umgesetzt werden, und nicht aus wahren eigenem *Interesse*, wird von Kund*innen negativ bewertet (De Jong et al., 2020). De Jong et al. (2020) stellten diesbezüglich fest, dass die wahrgenommenen *Interessen* vor allem dann eine Rolle spielen, wenn die eigentlichen Nachhaltigkeitsmassnahmen ansonsten wahrheitsgetreu kommuniziert werden. Daraus schliessen sie, dass Unternehmen zuerst gewährleisten sollten, dass ihr Verhalten vollständig mit ihrer Nachhaltigkeitskommunikation übereinstimmt, und anschliessend sicherstellen sollten, dass sie ihre Motive vollständig offenlegen (De Jong et al., 2020). Ein Einklang der Interessen zwischen Unternehmen und Kund*innen könnte daher nicht nur Vertrauen fördern (Columbus et al., 2021), sondern auch *wahrgenommenes Greenwashing* reduzieren.

Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels festgehalten, umfasst die Definition für *grünes Vertrauen* die *Fähigkeit* des Unternehmens hinsichtlich seiner Umweltleistung als Vertrauensdeterminante (Chen, 2010). Mit *Fähigkeit* ist die Erwartung gemeint, dass das Unternehmen über die technischen Fähigkeiten, die Erfahrung und die Zuverlässigkeit verfügt, um vereinbarte Verpflichtungen zu erfüllen (Lui & Ngo, 2004). Die für die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit relevanten Kompetenzen hängen davon ab, worin die vertrauensnehmende Partei dem Unternehmen vertrauen soll (Eller, 2022). In diesem

Kontext soll demnach spezifisch in die Kompetenz des Unternehmens bezüglich ökologischer Leistungen vertraut werden. Die *Fähigkeit* zu umweltkompetentem Handeln kann von Unternehmen auf ihrer Webseite beispielsweise mithilfe externer Zertifizierungen oder Erfolgsberichte aufgezeigt werden, während Webseiten, auf denen ungesicherte Behauptungen stehen, eher die Wahrnehmung von *Greenwashing* hervorrufen (Szabo & Webster, 2021).

In diesem Kapitel wurde aufgezeigt, dass die für die Erhebung dieser Arbeit ausgewählten Vertrauensdeterminanten nach Eller (2022), nämlich *Integrität*, *Interessen*, *Fähigkeit*, und *Klarheit*, sowie Vertrauen im Generellen, auch im Zusammenhang mit *wahrgenommenem Greenwashing* eine Rolle spielen.

Als Abschluss des Theorieteils folgt nun die Aufstellung der Hypothesen für die Erhebung.

4 Hypothesen-Modell

Nachfolgend werden, anhand der besprochenen Literatur, Hypothesen für die Erhebung dieser Arbeit aufgestellt und dargestellt.

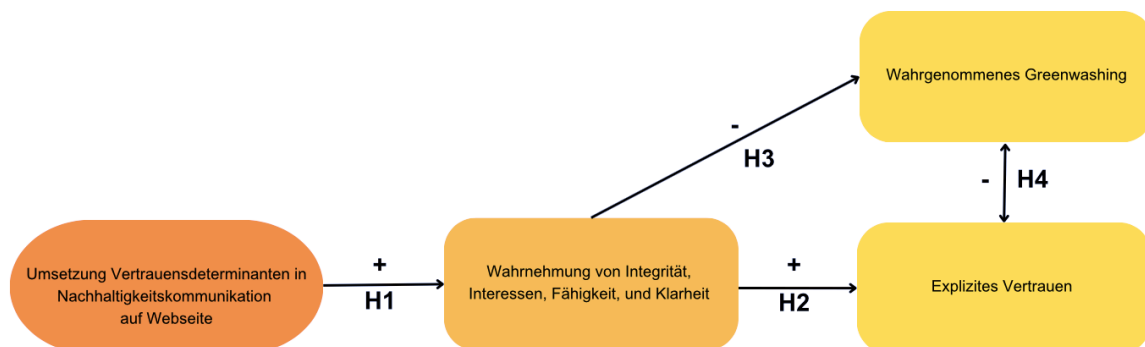


Abbildung 2. Hypothesen-Modell

Eller (2022) geht davon aus, dass Unternehmen durch Umsetzen der einzelnen Vertrauensdeterminanten das Vertrauen ihrer Kund*innen in sie steigern bzw. herstellen können. Laut Eller (2022) kann durch diese Umsetzung durch Unternehmen eine positive Zunahme in den einzelnen Vertrauensdeterminanten und somit ein höheres Vertrauen bei ihren Kund*innen erreicht werden. Anhand der untersuchten Literatur wurde erörtert, wie die Vertrauensdeterminanten umgesetzt werden können.

Die Vertrauensdeterminante *Integrität* kann demnach umgesetzt werden, indem die eigenen Unternehmenswerte bekannt sind und hervorgehoben werden, sich authentisch verhalten und gut kommuniziert wird. Weiter ist es wichtig, nicht Perfektion vorzugaukeln. Im Umweltbereich können *negative* Nachhaltigkeitsberichte verwendet werden, um

Rückschläge publik zu machen, im Namen der Authentizität. Zudem ist es sinnvoll, klare Nachhaltigkeitsziele zu kommunizieren und den aktuellen Stand der Zielerreichung ersichtlich zu machen. Das Handeln sowie die Motive für das Handeln sind offen zu kommunizieren.

Eine Umsetzung der Vertrauensdeterminante *Fähigkeit* erfolgt, indem sichergestellt wird, dass die Fähigkeiten vorhanden sind für nachhaltiges Handeln, da dies eine neue Herausforderung darstellt, die nicht zum Kerngeschäft von Versicherungsgesellschaften gehört. Zudem sollte sichergestellt werden, dass diese Fähigkeiten auf Website erkennbar sind und bereits Erreichtes hervorgehoben wird.

Interessen kann als Vertrauensdeterminante umgesetzt werden, indem ein gemeinsames Interesse erkennbar gemacht wird, oder Bezug genommen wird auf eine geteilte soziale Identität, was in diesem Kontext die Umweltfreundlichkeit sein könnte. Die Determinante Interessen ist nicht erfüllt, wenn kein gemeinsames Interesse erkennbar ist, das Interesse der anderen Partei der eigenen keine Vorteile bietet, oder gar ein Interessenskonflikt besteht.

Die Vertrauensdeterminante Klarheit kann umgesetzt werden, indem Informationen, die Kund*innen zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit brauchen, möglichst übersichtlich und leicht verständlich auf den Punkt gebracht sind. Die Ermöglichung von Vergleichen durch Bereitstellung relevanter Vergleichswerte, z.B. Werte einzelner Wettbewerber oder des Marktdurchschnitts erhöht die *Klarheit* weiter. Unklare Formulierungen, die eine mehrdeutige Auslegung zulassen, sollten vermieden werden. *Klarheit* ist nicht vorhanden, wenn wichtige Informationen fehlen, die notwendigen Informationen zwar vorhanden, aber unverständlich sind, Widersprüche zwischen den vorhandenen Informationen bestehen, oder zu viele Informationen geteilt werden, sodass die relevanten Aspekte untergehen.

Da in der vorliegenden Arbeit die Nachhaltigkeitskommunikation von Versicherungsgesellschaften auf ihrer Webseite untersucht wird, muss die Umsetzung entsprechend daran angepasst werden. Es wird davon ausgegangen, dass dieses Umsetzen die entsprechende Wirkung bezüglich der Vertrauensdeterminanten entfaltet. Die erste Hypothese lautet daher:

Hypothese 1: Durch Umsetzen der Vertrauensdeterminanten in der Nachhaltigkeitskommunikation auf der Webseite kann eine positivere Wahrnehmung der Integrität, Interessen, Fähigkeit und Klarheit der Versicherungsgesellschaft bewirkt werden.

Weiter wird davon ausgegangen, dass das erfolgreiche Umsetzen der einzelnen Vertrauensdeterminanten mit einem höheren Vertrauen in der Form einer Korrelation

einhergeht. Dies würde sich in einer Erhöhung des expliziten Vertrauens bestätigen lassen. Die zweite Hypothese lautet daher:

Hypothese 2: Je positiver die Wahrnehmung der Integrität, Interessen, Fähigkeit und Klarheit der Versicherungsgesellschaft, desto eher wird der Versicherungsgesellschaft explizit vertraut.

Neben dem Zusammenhang von *wahrgenommenem Greenwashing* im Generellen, wurde im Theorieteil auch ein Zusammenhang mit den Vertrauensdeterminanten *Integrität, Interessen, Fähigkeit* und *Klarheit* erkundet und dargelegt. Die dritte Hypothese lautet daher:

Hypothese 3: Je positiver die Wahrnehmung der Integrität, Interessen, Fähigkeit und Klarheit der Versicherungsgesellschaft, desto geringer ist die Wahrnehmung von Greenwashing.

Die besprochene Literatur lässt vermuten, dass ein Zusammenhang zwischen Vertrauen und Greenwashing besteht. Die vierte Hypothese lautet daher:

Hypothese 4: Explizites Vertrauen und wahrgenommenes Greenwashing hängen negativ zusammen.

5 Methodik

In diesem Teil der Arbeit wird das methodische Vorgehen bei der Planung und Durchführung der Erhebung beschrieben. Eingegangen wird dabei auf die Methodenwahl, das Forschungsdesign, das Sample, das verwendete Equipment, den Ablauf der Datenerhebung und die Auswertungsmethodik.

5.1 Methodenwahl

Die Erhebung wurde als Online-Experiment in Form einer Umfrage durchgeführt. Für die Erhebung wurde eine quantitative Methode gewählt, da die Methode quantitative Messungen ermöglichen musste, um die erstellten Hypothesen statistisch prüfen zu können. Die Umfrage wurde unter Bezugnahme auf bestehende Forschungsergebnisse entworfen und möglichst nah an der Literatur entwickelt, um die Zuverlässigkeit des Inhalts und der Struktur der Umfrage zu gewährleisten. Für den Fragebogen wurden wo immer möglich bereits getestete und validierte Konstrukte aus Studien und wissenschaftlichen Arbeiten übernommen und angepasst.

In der Theorie finden sich verschiedene Verfahren, um Vertrauen und *wahrgenommenes Greenwashing* zu erheben, die häufigste bilden jedoch Umfragen, und Experimente in Form von Umfragen (Daumenlang, 2006; Schweer & Thies, 2003).

Da eine Durchführung vor Ort aufgrund der benötigten Teilnehmendenzahl für die statistische Auswertung und der beschränkten Ressourcen, den Teilnehmenden einen ruhigen Platz zu bieten, nur schwer umsetzbar gewesen wäre, wurde sich für ein Online-Experiment entschieden.

Mit dem Online-Experiment als gewählter Methode kann, im Gegensatz zur Durchführung vor Ort, der Versuchseffekt als Störvariable ausgeschlossen und das Beantworten der Fragen nach sozialer Erwünschtheit aufgrund der Anonymität vermindert werden. Weniger gut kontrolliert werden können hingegen potenzielle Störvariablen wie situative Gegebenheiten an dem Ort, wo das Ausfüllen des Fragebogens stattfindet, zum Beispiel laute Geräusche oder Störung durch anwesende Personen. Bei genügend grosser Stichprobe sollten die Störvariablen jedoch durch Randomisierung auf beide Gruppen gleich verteilt werden, was eine Minimierung des Einflusses auf die Ergebnisse zulässt.

5.2 Forschungsdesign

Das Online-Experiment wurde als Between-Subjects-Design mit einmaliger Messung in Form einer Online-Umfrage aufgebaut. Um die Unterschiede bei ausgeprägten versus nicht ausgeprägten Vertrauensdeterminanten messen zu können, wurden zwei Bedingungen gebildet. In der ersten Bedingung waren die Vertrauensdeterminanten *Integrität*, *Interessen*, *Fähigkeit*, sowie *Klarheit* umgesetzt bzw. vorhanden, während sie in der zweiten Bedingung fehlten bzw. nicht umgesetzt waren. Für die beiden Bedingungen wurden zwei Experimentalgruppen gebildet, denen die Teilnehmenden randomisiert zugeteilt wurden. Die Randomisierung wurde mithilfe einer entsprechenden Randomisierungs-Funktion im verwendeten Online-Fragebogen-Tool umgesetzt.



Abbildung 3. Forschungsdesign

Um die erste Hypothese prüfen zu können, mussten die Vertrauensdeterminanten in der Nachhaltigkeitskommunikation auf den Webseiten von Versicherungsgesellschaften umgesetzt werden. Die Umsetzung der Vertrauensdeterminanten erfolgte anhand von Text

und Design von selbst erstellten Webseitenausschnitten. Beiden Experimentalgruppen wurden jeweils vier Bilder präsentiert, die Ausschnitte von Nachhaltigkeitskommunikation auf Versicherungswebseiten darstellten.

Bei der Experimentalgruppe 1 war auf jedem der Webseitenausschnitte jeweils einer der vier Vertrauensdeterminanten nach den Vorschlägen von Eller (2022) umgesetzt, in Kommunikation und Darstellung. Die Webseitenausschnitte der Experimentalgruppe 2 behandelten thematisch dieselben Nachhaltigkeitsmassnahmen, integrierten bei der Kommunikation und Darstellung dieser jedoch die von Eller (2022) vorgeschlagenen Determinanten nicht. Die Inhalte der Webseitenausschnitte in beiden Bedingungen waren stark an reale Versicherungswebseiten angelehnt, um möglichst wirklichkeitsgetreue und relevante Sachverhalte sicherzustellen. Um den Einfluss der Markenwahrnehmung spezifischer Versicherungsgesellschaften auf die Teilnehmenden zu unterbinden, wurden Webseitenausschnitte von fiktiven Versicherungsgesellschaften verwendet.

Im Anschluss an jeden der Webseitenausschnitte folgten Fragen zur Wahrnehmung der jeweils umgesetzten Vertrauensdeterminante, zu *wahrgenommenem Greenwashing*, sowie zu explizitem Vertrauen gegenüber der fiktiven Versicherungsgesellschaft, deren Webseite gezeigt wurde.

Um die Vertrauensdeterminanten als Konstrukte messen zu können, wurden bereits getestete, reliable und valide Items verwendet. Diese wurden von Schär (2023) übernommen, die im Rahmen ihrer Masterarbeit einen Fragebogen als Messinstrument zur Erhebung des Vertrauens von Kund*innen anhand der zehn Vertrauensdeterminanten nach Eller (2022) entwickelt hat. Teilweise wurden die Items an den vorliegenden Kontext leicht angepasst. Die Items zur Messung von explizitem Vertrauen wurden ebenfalls von Schär (2023) übernommen. Für das Konstrukt des *wahrgenommenen Greenwashings* wurden wiederum bereits getestete Items übernommen (Sun & Shi, 2022). Die Items sind im Fragebogen unter Anhang A ersichtlich.

Beiden Experimentalgruppen wurde als Erstes der jeweilige Webseitenausschnitt zur Vertrauensdeterminante *Integrität* gezeigt. Der Sachverhalt, der auf der Webseite erläutert wurde, nämlich die Reduktion des CO₂-Ausstosses, blieb in beiden Bedingungen der gleiche, die Kommunikation des Sachverhalts unterschied sich jedoch in den zwei Bedingungen.

In der Bedingung 1 wurden die Identität und die Authentizität der Versicherungsgesellschaft hervorgehoben, und ihr Handeln sowie ihre Motive für ihr Handeln offen kommuniziert. Die offene und einfach zugängliche Kommunikation eines Rückschlags stand im Einklang mit der behaupteten Transparenz. Zudem wurden klare Ziele kommuniziert und der aktuelle Stand der Zielerreichung anhand eines Fortschrittbalkens ersichtlich und nachvollziehbar.



Abbildung 4. Integrität umgesetzt

Im Anschluss an die Präsentation des Webseitenausschnitts lasen die Teilnehmenden den Text *Dann klickst du auf den ganz zuunterst auf der Webseite als PDF-angehängten detaillierten CO₂-Bericht und liest darin folgendes: «Im Jahr 2022 hatten wir einen höheren CO₂-Ausstoss als in den Vorjahren, da wir an einigen Standorten erstmals neue Klimaanlage eingebaut haben.»*

Der Text wurde den Teilnehmenden als Auflösung dargeboten, damit sie beurteilen konnten, ob die Aussagen der Versicherungsgesellschaft aufrichtig waren.

In der Bedingung 1 stellte der kurze Text keine neue Information dar, da diese bereits im Webseitenausschnitt erläutert wurde.

In der Bedingung 2 wurde den Teilnehmenden ebenfalls ein Webseitenausschnitt zur Vertrauensdeterminante *Integrität* präsentiert. In dieser Bedingung war das eigentliche Handeln der Versicherungsgesellschaft auf dem Webseitenausschnitt nicht erkennbar und wurde erst durch den Auflösungstext ersichtlich. Das Handeln der Versicherungsgesellschaft

und die Motive für ihr Handeln wurden im Webseitenausschnitt nicht erklärt. Es erfolgte keine Kommunikation des Rückschlags, kein aktueller Stand und keine genaue Zielangabe. Ihr tatsächliches Verhalten, welches sich wiederum dem Auflösungstext entnehmen liess, schien somit ihren Behauptungen diametral gegenüberzustehen.

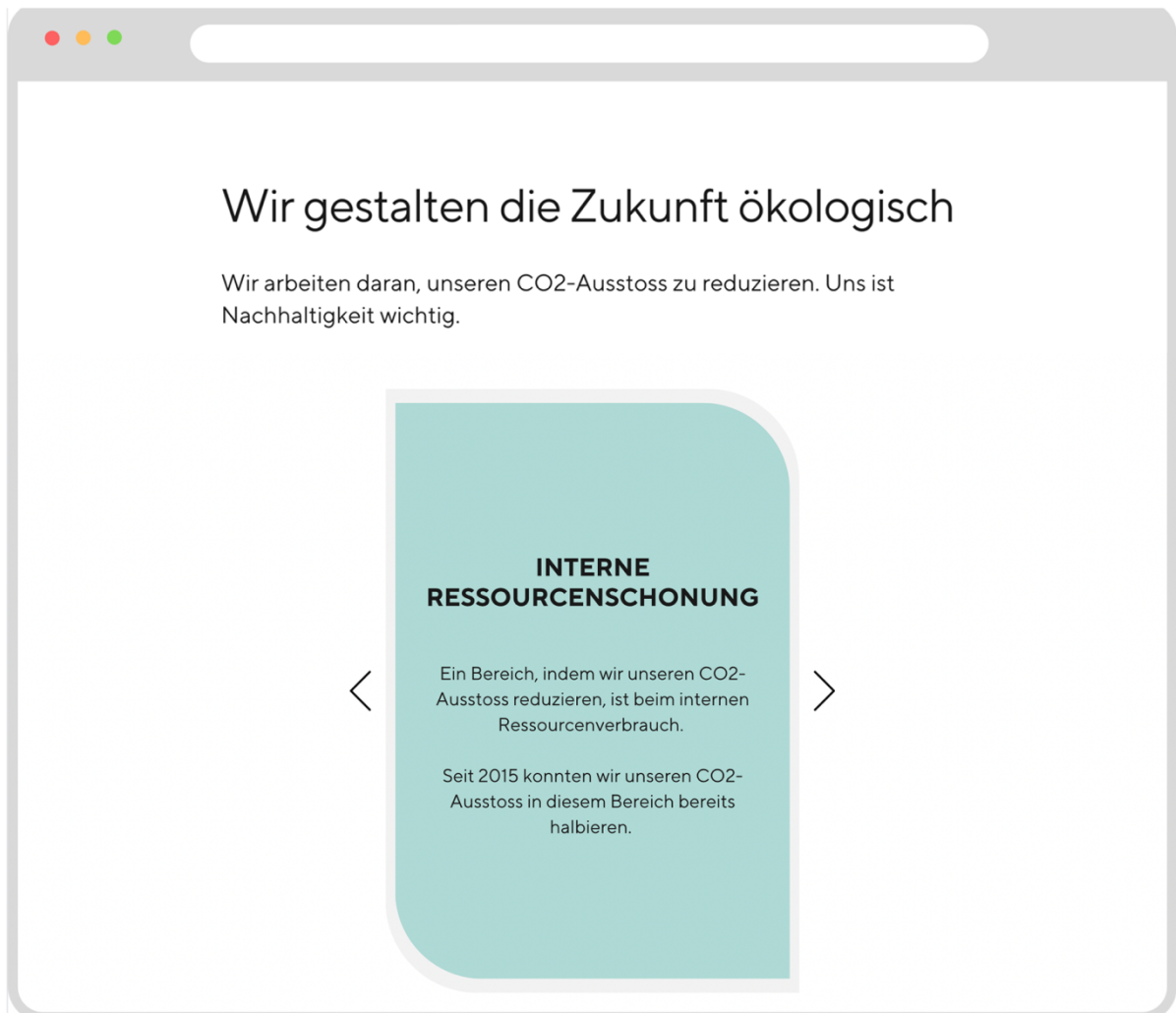


Abbildung 5. Integrität nicht umgesetzt

Als nächstes folgte der Webseitenausschnitt zur Vertrauensdeterminante *Interessen*. Es wurde davon ausgegangen, dass im vorliegenden Kontext der Nachhaltigkeit von Versicherungsgesellschaften das Interesse der Kund*innen, neben eigenen Vorteilen, die Umweltfreundlichkeit ist. Die Massnahme, zwei Prozent der Einnahmen bei Abschluss einer E-Auto-Versicherung an ein Aufforstungsprojekt zu spenden, blieb wiederum in beiden Bedingungen gleich, die Kommunikation und die Darstellung des eigenen Interesses unterschieden sich jedoch.

In der Bedingung 1 wurde die Nachhaltigkeitsmassnahme als gemeinsames Interesse dargestellt. In dieser Bedingung profitiert auch die Versicherungsgesellschaft selbst von den Projektbeiträgen, und versucht so ihr Eigeninteresse glaubhaft zu erklären.

Die Umweltfreundlichkeit entspricht und entspringt hier den Werten der Versicherungsgesellschaft, darum gewinnt sie zusammen mit den Kund*innen.

Durch die Hervorhebung des beidseitigen Interesses an Umweltfreundlichkeit wurde zudem an die gemeinsame soziale Identität der Versicherungsgesellschaft und der Kundin bzw. des Kunden als Umweltschützer*innen appelliert.

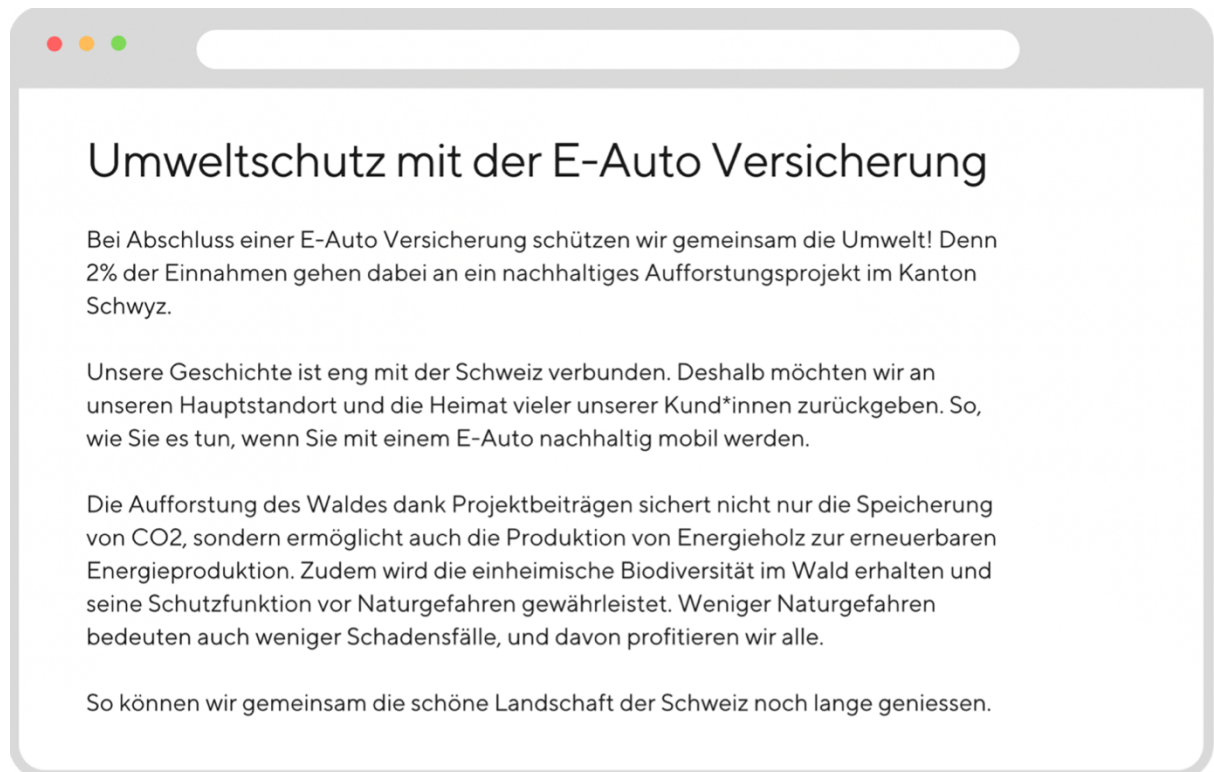


Abbildung 6. Interessen umgesetzt

In der Bedingung 2 hingegen bedeutet die Deckung des Kund*innen-Interesses an Umweltschutz einen Verlust für die Versicherungsgesellschaft in Form der Abgabe eines Teils ihres Gewinns. Die Versicherungsgesellschaft gewinnt durch die Massnahme zwar unter Umständen neue Kund*innen, der Umweltschutz liegt hier jedoch nicht im wahren Interesse der Versicherungsgesellschaft, sondern erfolgt auf Druck hin, bzw. weil sie durch neue Regulationen dazu verpflichtet sind.

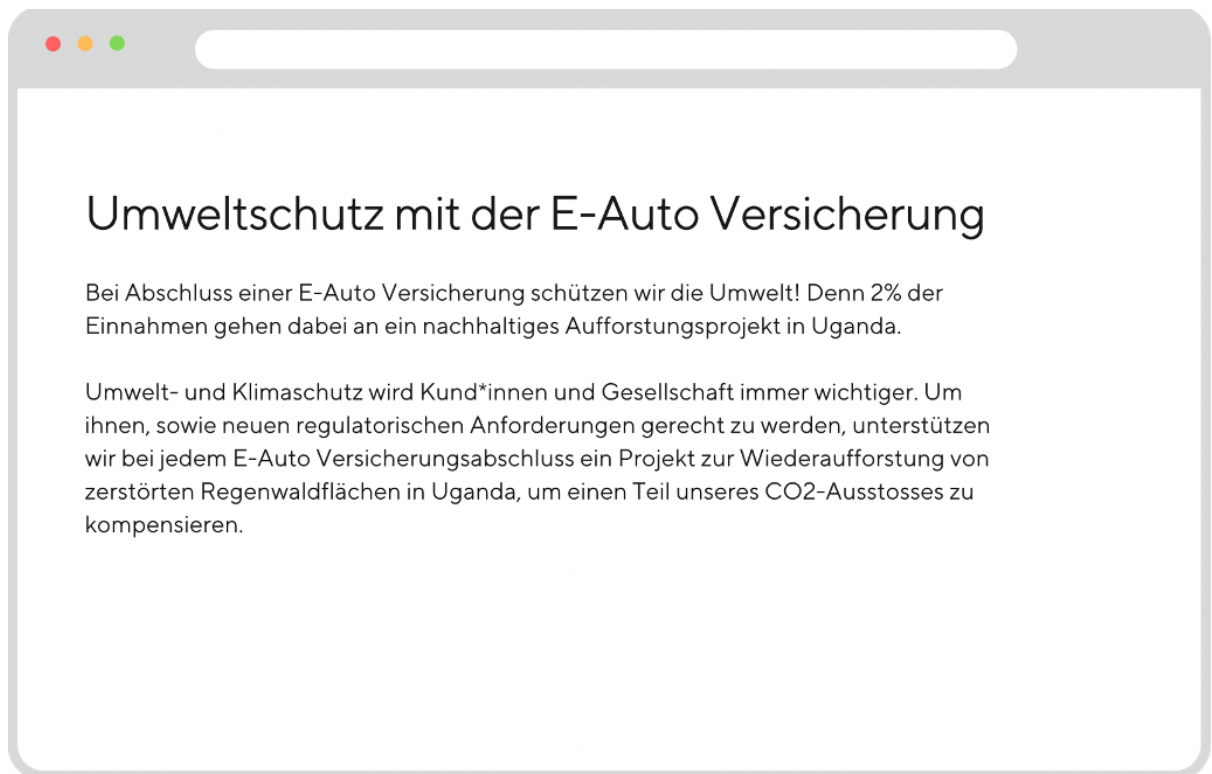


Abbildung 7. Interessen nicht umgesetzt

Der dritte Webseitenausschnitt behandelte die Vertrauensdeterminante *Fähigkeit* in Bezug auf nachhaltiges Handeln, da dies eine neue Herausforderung darstellt, die nicht zum Kerngeschäft von Versicherungsgesellschaften gehört. Im Webseitenausschnitt der Bedingung 1 wurde sichergestellt, dass die hierfür notwendigen Fähigkeiten vorhanden und für die Kund*innen auf der Webseite erkennbar sind. Der verantwortliche Mitarbeitende wird mit seinem Foto, Namen, Jobbezeichnung und anerkannter Ausbildung im Bereich Nachhaltigkeit als Person mit glaubhafter Kompetenz und Expertise präsentiert. Ausserdem wird eine konkrete und regelmässige Schulung der leitenden Angestellten durch externe Experten ersichtlich gemacht, was einen weiteren Ausbau der Fähigkeit nahelegt. Dass die Expertise in diesem Bereich nicht nur kontinuierlich weiterentwickelt wird, sondern hinsichtlich gewisser Aspekte bereits besteht, wurde zudem durch ein erfolgreich abgeschlossenes Nachhaltigkeitsprojekt hervorgehoben. Grüne Farbe wurde als peripherer Hinweisreiz verwendet, den Kund*innen unbewusst heranziehen könnten für ihre Beurteilung der Kompetenz der Versicherungsgesellschaft hinsichtlich ökologischer Leistungen, da grün häufig mit Nachhaltigkeit assoziiert wird.

Nachhaltigkeit bei unserer Versicherungsgesellschaft

Unsere Versicherungsgesellschaft will eines der verantwortungsvollsten und wirkungsvollsten Unternehmen der Welt sein. Denn wir haben das Wissen und die Fähigkeiten, etwas zu bewegen - als Versicherer, Investor, Arbeitgeber sowie für die Umwelt. Informieren Sie sich nachfolgend über unsere einzelnen Projekte und Initiativen.

"Wir führen mit all unseren Mitarbeitenden in leitenden Positionen an allen Standorten alle vier Monate eine Schulung zu umweltbewusstem Wirtschaften mit einer Beratungsfirma für Nachhaltigkeit durch, um unsere Expertise aufrechtzuerhalten und zu erweitern."

Thomas Larson
Leiter Sustainability, MSc Circular Innovation and Sustainability

Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Betriebsführung möglichst nachhaltig zu gestalten. Im letzten Jahr konnten wir unsere in diesem Bereich bisher grösste Errungenschaft feiern: den Abschluss des Baus unseres neuen nachhaltigen Hauptsitzes. Lesen Sie im Artikel mehr dazu.

BEZUG DES NEUEN NACHHALTIGEN CAMPUS IM 2022

Unser neuer Campus an unserem Hauptsitz in Zürich zeigt auf, wie wir uns entwickelt haben und wer wir heute sind: Er ist eines der nachhaltigsten Gebäude der Welt. Für ihn haben wir die LEED-Platin-Zertifizierung, die höchste im Bereich Bauen, erhalten. Für den ganzen Campus besitzen wir das 2000-Watt-Society Zertifikat sowie das MINERGIE-P ECO Zertifikat.

[ganzen Artikel lesen](#)

Abbildung 8. Fähigkeit umgesetzt

Bei der Bedingung 2 wurde implizit anerkannt, dass nachhaltiges Handeln bei Versicherungsgesellschaften spezifischer Fähigkeiten bedarf und neue Herangehensweisen voraussetzt, die über die aktuellen Kernkompetenzen hinausgehen, es wurde jedoch nicht konkret erläutert, ob und warum sie diese Expertise besitzen oder wie sie diese erlangen werden. Ob die dem Anschein des Webseitenausschnitts nach verantwortliche Person die notwendigen Fähigkeiten besitzt, ist nicht erkennbar für die Teilnehmenden. Die internen Strukturen und Personen scheinen sich nicht geändert zu haben. Die Aussagen der Versicherungsgesellschaft zu ihrer Nachhaltigkeit sind vage, es werden keine konkreten Massnahmen genannt.

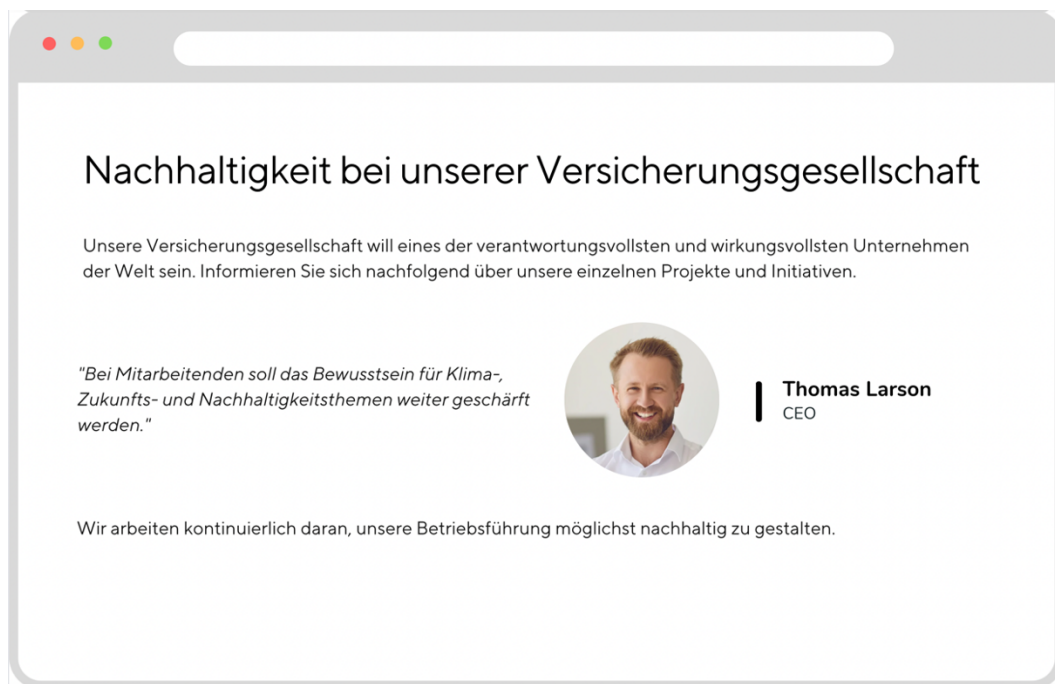
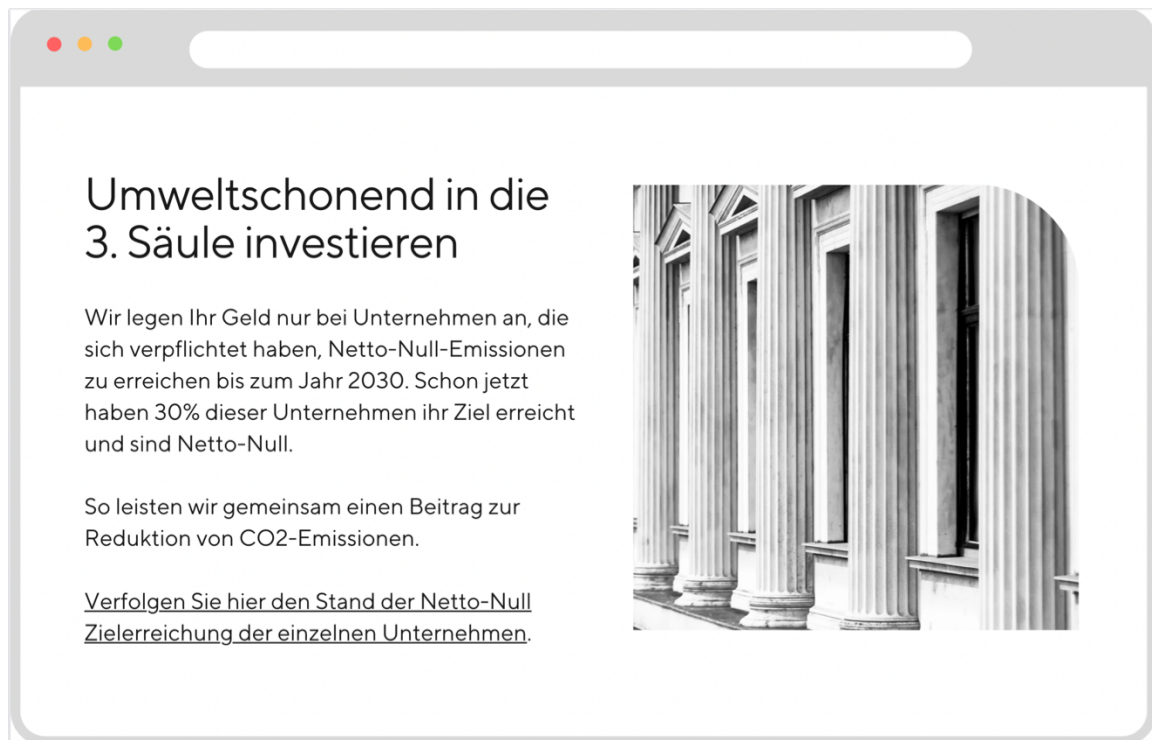


Abbildung 9. Fähigkeit nicht umgesetzt

Der letzte Webseitenausschnitt behandelte die Vertrauensdeterminante *Klarheit*. Beide Experimentalbedingungen behandelten wiederum denselben Sachverhalt der umweltschonenden Investition in die dritte Säule, die Kommunikation unterschied sich jedoch in den für Klarheit wesentlichen Punkten.

In der Bedingung 1 wurden die Informationen, die Kund*innen brauchen zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit bezüglich der Umweltfreundlichkeit einer Investition, übersichtlich und leicht verständlich auf den Punkt gebracht. Den Teilnehmenden wurde unmissverständlich klar gemacht, dass die einzelnen Unternehmen das Ziel Netto-Null-Emissionen bis 2030 verfolgen und bis anhin 30 % dieses Ziel erreicht haben. Neben der klaren Bereitstellung dieser wichtigen Information wurde den Teilnehmenden ermöglicht, relevante Werte der einzelnen Unternehmen direkt über die Webseite zu verfolgen. Im Anschluss an den Webseitenausschnitt erschien den Teilnehmenden hierfür der Text *Du klickst auf den Link «Verfolgen Sie hier den Stand der Netto-Null Zielerreichung der einzelnen Unternehmen.» wo dir eine Liste der einzelnen Unternehmen mit aktuellem Stand angezeigt wird, aus der sich bestätigt, dass 30% der Unternehmen Netto-Null sind, während sich die restlichen 70% bis 2030 zu Netto-Null verpflichtet haben, das Ziel jedoch noch nicht erreicht haben.*



Umweltschonend in die 3. Säule investieren

Wir legen Ihr Geld nur bei Unternehmen an, die sich verpflichtet haben, Netto-Null-Emissionen zu erreichen bis zum Jahr 2030. Schon jetzt haben 30% dieser Unternehmen ihr Ziel erreicht und sind Netto-Null.

So leisten wir gemeinsam einen Beitrag zur Reduktion von CO₂-Emissionen.

[Verfolgen Sie hier den Stand der Netto-Null Zielerreichung der einzelnen Unternehmen.](#)




Abbildung 10. Klarheit umgesetzt

Für die Bedingung 2 wurde eine unklare Formulierung gewählt, die eine mehrdeutige Auslegung zuließ. Im Anschluss folgte der Auflösungsstext *Es stellt sich später heraus, dass 30% der Unternehmen Netto-Null sind, während sich die restlichen 70% bis 2030 zu Netto-Null verpflichtet haben, das Ziel jedoch noch nicht erreicht haben.* Die Informationen im Webseitenausschnitt könnten somit als unverständlich oder missverständlich aufgrund ungeschickter Wortwahl, oder sogar als widersprüchlich zum tatsächlichen Sachverhalt aufgefasst werden.



Abbildung 11. Klarheit nicht umgesetzt

Nach der Präsentation jedes der vier Webseitenausschnitte wurden Items zur jeweiligen operationalisierten Vertrauensdeterminante, zu *wahrgenommenem Greenwashing*, sowie zum expliziten Vertrauen gegenüber der fiktiven Versicherungsgesellschaft abgefragt.

In diesem Experiment sind die abhängigen Variablen (AV) die Wahrnehmung der *Integrität, Interessen, Fähigkeit* und *Klarheit* der Versicherungsgesellschaften, sowie die Wahrnehmung von *Greenwashing* und das explizite Vertrauen gegenüber den Versicherungsgesellschaften. Die unabhängigen Variablen (UV) sind die jeweils vier Webseitenausschnitte, in denen bei der Experimentalgruppe 1 die Vertrauensdeterminanten umgesetzt waren, während sie in der Experimentalgruppe 2 nicht umgesetzt waren. Das Skalenniveau für die erfassten Daten ist ordinalskaliert. Zusätzlich erfasste explorative Variablen werden im Kapitel 5.3 des Methodenteils erläutert.

5.3 Sample

Zur relevanten Population für das Online-Experiment gehörten alle Personen, die genügend alt sind, um sich eigenständig für eine Versicherungsgesellschaft entscheiden zu können bzw. zu müssen. Da dies normalerweise nach Erreichen der Volljährigkeit und Auszug aus dem Elternhaus erfolgt, wurden Teilnehmende unter dem Alter von 20 Jahren mittels Filterfrage aus der Umfrage ausgeschlossen.

Insgesamt haben 69 Personen im Alter von 21 bis 80 Jahren am Online-Experiment teilgenommen. 39 Personen wurden der Experimentalgruppe 1 zugeteilt, während 30 Personen der Experimentalgruppe 2 zugewiesen wurden.

Neben dem Alter wurden Geschlecht, Haupttätigkeit und aktuelle Versicherungsgesellschaft als weitere demographischen Variablen erhoben. An der Umfrage haben Versicherte von sieben verschiedenen Versicherungsgesellschaften teilgenommen. Die Versicherungsgesellschaft mit den meisten Teilnehmenden war die *Mobiliar* mit 42 %. Die Geschlechterverteilung belief sich auf 68.1 % weibliche, 30.4 % männliche und 0 % diverse Teilnehmende. Eine Person gab kein Geschlecht an. 71 % der Teilnehmenden gaben an, berufstätig zu sein, während 29 % studierten, pensioniert, oder nicht erwerbstätig waren.

Für Versicherungsgesellschaften ist die Meinung zur Nachhaltigkeitskommunikation auf ihren Webseiten besonders interessant von potenziellen Kund*innen, die ihre Webseite vor dem Kund*in Werden tatsächlich besuchen würden. Als explorative Variable wurde daher das Informationsverhalten der Teilnehmenden mit dem Item *Bevor ich eine neue Versicherung bei einer Versicherungsgesellschaft abschliessen würde, würde ich mich auf der Webseite der Versicherungsgesellschaft über das Versicherungsprodukt bzw. die Dienstleistung informieren* erhoben, um mögliche Zusammenhänge mit dem Antwortverhalten aufdecken zu können.

Als weitere explorative Variable wurde das Verantwortungsgefühl gegenüber der Umwelt als theoretisches Konstrukt mittels fünf Items ermittelt. Die Items wurden von Sun und Shi (2022) übernommen und auf Deutsch übersetzt. Mit der Umweltverantwortung ist das Pflicht- und Verantwortungsgefühl eines Individuums gemeint, das bereit ist, sich für ökologische Probleme einzusetzen (Sun & Shi, 2022). Diese explorative Variable wurde erhoben, um überprüfen zu können, ob das Verantwortungsgefühl gegenüber der Umwelt negativ korrelieren könnte mit der Wahrnehmung von *Greenwashing* oder mit dem expliziten Vertrauen, da in der Studie von Sun und Shi (2022) bereits der Einfluss auf *wahrgenommenes Greenwashing* und die Kaufintention von grünen Produkten festgestellt wurde.

Da die Länge der Texte in den Webseitenausschnitten in der Bedingung 1 des Experiments im Schnitt etwas länger ausfällt als in Bedingung 2, bestand die Gefahr, dass bei oberflächlicher Verarbeitung der Informationen die Textlänge als peripherer Hinweisreiz genutzt werden und somit einen Einfluss auf die Wahrnehmung haben könnte. Um eine mögliche Konfundierung durch die unterschiedliche Länge der Textausschnitte in den beiden Bedingungen des Experiments ausschliessen zu können, wurde eine Kontrollvariable in die Umfrage eingefügt, in welcher die Teilnehmenden auf einer sechsstufigen Likert-Skala von

sehr kurz bis sehr lang angeben, wie lange ihnen die soeben gelesenen Textausschnitte erschienen.

Die Online-Umfrage wurde an alle Studierenden der Hochschule für Angewandte Psychologie (APS) weitergeleitet und auf der Forschungsplattform *Surveycircle* geteilt. Zudem wurde die Umfrage im privaten Umfeld weitergeleitet. In der Umfrage wurde der Zugang zur Umfrage erfasst, um einen Einfluss auf das Antwortverhalten ausschliessen zu können.

5.4 Verwendetes Equipment

Der Fragebogen wurde in das Tool *Tivian* übertragen und mithilfe dessen als Online-Umfrage erstellt. Zur Verteilung der Umfrage wurden *Microsoft Outlook*, die Forschungsplattform *Survey Circle*, sowie *WhatsApp* verwendet. Die Teilnehmenden haben die Umfrage auf ihren persönlichen Geräten ausgefüllt, es wurden keine zur Verfügung gestellt. Für die Auswertung wurde das Statistik-Tool *SPSS* verwendet.

5.5 Ablauf der Datenerhebung

Nach Erstellung der Online-Umfrage wurde diese mit vier Personen auf verschiedenen Geräten getestet, um die Darstellung, die Qualität und die Verständlichkeit der Webseitenausschnitte, sowie die Verständlichkeit der Items und der Einleitungstexte abzufragen. Zudem wurde ihre Ausfüllzeit gemessen, um bei Veröffentlichung eine korrekte Angabe der Bearbeitungszeit zu gewährleisten. Die Verständlichkeit der Items, der Webseitenausschnitte, wie auch der Einleitungstexte unterlag keinen Problemen. Die Qualität der Webseitenausschnitte erschien den Testpersonen ebenfalls in Ordnung. Es stellte sich jedoch heraus, dass die Webseitenausschnitte auf Laptops und Desktop-Computern zu klein erschienen, während sie auf Smartphones aufgrund ihrer Grösse nur zur Hälfte sichtbar waren. Da sich im verwendeten Tool *Tivian* keine Einstellungen fanden, um die Darstellung für mehrere Geräte zu optimieren, wurden als Lösung zwei Versionen des Fragebogens erstellt, denen die Teilnehmenden nach Beantwortung der Filterfrage *Auf welchem Gerät füllst du diese Umfrage aus?* zugewiesen werden konnten. Eine der beiden Versionen wurde für das Ausfüllen auf Smartphones optimiert, die andere für das Ausfüllen auf Laptops, Desktop-Computern und Tablets. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit betrug knapp unter 15 Minuten.

Der Implementierung dieser Änderungen folgend wurde die Online-Umfrage aktiviert und geteilt. Die Datenerhebung erfolgte über 10 Tage, vom 05.05.2023 bis zum 14.05.2023. Als Ausfülldauer wurden 10-15 Minuten angegeben. Als Incentive zur Teilnahme wurde die Verlosung eines CHF 20.- Migros Gutscheins verwendet. Der gesamte Fragebogen kann für Bedingung 1 unter Anhang A und für Bedingung 2 unter Anhang B nachgelesen werden.

Beim Öffnen der Umfrage wurden die Teilnehmenden einer der beiden Experimentalgruppen zugeteilt. In einem kurzen Einleitungstext wurde ihnen als Grund der

Umfrage die Untersuchung von Meinungen zu verschiedenen Textausschnitten angegeben. Der wahre Zweck wurde nicht zu Beginn erläutert, um die Beeinflussung der Antworten möglichst gering zu halten. Zudem wurden sie über die Verwendung und Aufbewahrung ihrer Daten informiert und um ihr Einverständnis zur Teilnahme gebeten. Als Erstes wurden die Teilnehmenden nach ihrem Alter und anschliessend nach dem verwendeten Gerät gefragt. In einem nächsten Schritt erschien ein kurzer Einstiegstext, in welchem sie gebeten wurden, die Webseitenausschnitte und Fragen sorgfältig durchzulesen und darüber informiert wurden, dass die Fragen bewusst so gestaltet sind, dass sie ähnlich klingen oder sich wiederholen können.

Danach folgte der Hauptteil des Fragebogens mit den vier Webseitenausschnitten, wobei jeder Webseitenausschnitt auf einer neuen Seite des Fragebogens zusammen mit den zugehörigen Fragen zur jeweiligen Vertrauensdeterminante, zum *wahrgenommenen Greenwashing* und zum expliziten Vertrauen erschien. Die Bilder der Webseitenausschnitte, sowie alle Ausführungen dazu sind unter Kapitel 5.2 zu finden.

Im Anschluss wurde die Wahrnehmung der Länge der Textausschnitte abgefragt. Es folgten die Fragen zum Informationsverhalten und zum Verantwortungsgefühl gegenüber der Umwelt. Als letztes wurden die demographischen Variablen Haupttätigkeit, Geschlecht, aktuelle Versicherungsgesellschaft und der Zugang zur Umfrage erhoben.

Am Ende der Umfrage erfolgte ein Debriefing, in welchem der wahre Zweck des Experiments erläutert wurde.

5.6 Auswertungsmethodik

In einem ersten Schritt soll die Interkorrelation der Items der verwendeten Skalen mittels Cronbachs α analysiert werden. Dies betrifft die Skalen für Integrität, Interessen, Fähigkeit, Klarheit, wahrgenommenes Greenwashing, explizites Vertrauen und Verantwortungsgefühl gegenüber der Umwelt.

Danach wird pro teilnehmende Person ein Wert für jeden der vier Vertrauensmechanismen berechnet, der aus dem Mittelwert der zur Skala gehörigen Items besteht. Dieselbe Transformation wird auch für die Skalen zu wahrgenommenem Greenwashing und explizitem Vertrauen angewendet.

Für die Hypothesentests wird α auf .05 gesetzt. Bei einem p-Wert von $< .05$ wird die Null-Hypothese entsprechend abgelehnt. Untersteigt der p-Wert .01, unterscheiden sich die Mittelwerte hoch signifikant von Null und bei $< .001$ höchst signifikant.

Die Hypothese 1 wird mithilfe eines zwei Stichproben t-Tests getestet. Hierbei wird die Verteilung der Mittelwerte der Skalen unabhängig für die Bedingung 1 und die Bedingung 2 auf Normalität geprüft, um zu entscheiden, ob ein zwei Stichproben t-Tests verwendet werden darf, oder ein Rang-Test notwendig ist.

Um die Hypothesen 2 und 3 zu überprüfen, werden Korrelationsanalysen vollzogen, und dann eine schrittweise multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt.

Für die Hypothese 4 wird eine Korrelationsanalyse vollzogen.

Für alle Korrelationsanalysen wurde die Einstufung der Effektstärke des Korrelationskoeffizienten r anhand Cohen (1988) vorgenommen, welcher Effekte zwischen $r = 0.1$ und $r = 0.3$ als klein, zwischen $r = 0.3$ und 0.5 als mittel, und zwischen $r = 0.5$ und 1 als stark einstuft.

6 Auswertung und Ergebnisse

Von den insgesamt 72 Teilnehmenden mussten drei aufgrund fehlender kritischer Werte aus der Analyse ausgeschlossen werden. Somit wurden die Daten von 69 Personen ausgewertet, welche randomisiert einer der beiden Experimentalbedingungen zugeordnet wurden. Der Bedingung 1 wurden 39 Personen zugeteilt, während der Bedingung 2 30 Personen zugewiesen wurden.

Die Auswertung der Kontrollvariable zur empfundenen Länge der Textausschnitte ergab, dass die Länge in der Bedingung 1 signifikant länger empfunden wurde als in Bedingung 2. Die Variable des Zugangs zur Umfrage war in beiden Experimentalgruppen ähnlich verteilt.

Die Überprüfung der Reliabilität der verwendeten Skalen für die vier Vertrauensmechanismen Integrität, Interessen, Fähigkeit und Klarheit erfolgte mittels Cronbachs α . Derselbe Reliabilitätstest wurde für die Konstrukte wahrgenommenes Greenwashing (WG), explizites Vertrauen (EV) und Verantwortungsgefühl gegenüber der Umwelt durchgeführt (VU). Die Resultate lassen sich Tabelle 1 entnehmen. Für alle verwendeten Skalen beträgt Cronbachs α über 0.7, was darauf hindeutet, dass die Skalen eine hohe interne Konsistenz aufweisen (Cortina, 1993). Das Item Nummer vier für den Vertrauensmechanismus Klarheit war negativ gepolt und wurde daher vor der Reliabilitätsanalyse invers umcodiert.

Tabelle 1 Reliabilität der Konstrukte Integrität, Interessen, Fähigkeit, Klarheit, wahrgenommenes Greenwashing (WG), explizites Vertrauen (EV) und Verantwortungsgefühl gegenüber der Umwelt (VU)

Konstrukt	Anzahl Items	Cronbachs α
Integrität	4	.914
Interessen	4	.796
Fähigkeit	5	.909
Klarheit	4	.869
WG	4	.841
EV	3	.881
VU	5	.863

6.1 Hypothese 1

Die erste aufgestellte Hypothese lautete:

H1: *Durch Umsetzen der Vertrauensdeterminanten in der Nachhaltigkeitskommunikation auf der Webseite kann eine positivere Wahrnehmung der Integrität, Interessen, Fähigkeit und Klarheit der Versicherungsgesellschaft bewirkt werden.*

Da die Daten der beiden Experimentalgruppen ungenügend normalverteilt waren, wurde anstatt eines t-Tests für zwei unabhängige Stichproben der nicht parametrische Mann-Whitney-U-Test durchgeführt.

Der Mann-Whitney-U-Test für zwei unabhängige Stichproben ergab für die Vertrauensdeterminante Integrität eine Signifikanz von $p = < 0.001$, was als höchst signifikantes Ergebnis eingestuft wird. Die standardisierte T-Statistik liegt bei -4.372 bei 69 Teilnehmenden. Die Nullhypothese kann daher abgelehnt und die Hypothese 1 für den Vertrauensmechanismus Integrität angenommen werden. Dies bedeutet, dass durch Umsetzen der Vertrauensdeterminante Integrität in der Nachhaltigkeitskommunikation auf der Webseite eine signifikant positivere Wahrnehmung der Integrität bewirkt wurde.

Für die Vertrauensdeterminante Interessen konnte mit dem Mann-Whitney-U-Test für zwei unabhängige Stichproben keine Signifikanz nachgewiesen werden ($p = 0.485$). Die Nullhypothese wird beibehalten. Die Hypothese 1 kann daher für den Vertrauensdeterminanten Interessen nicht angenommen werden. Das heisst, dass durch Umsetzen des Vertrauensdeterminanten Interessen in der Nachhaltigkeitskommunikation auf der Webseite kein signifikanter Unterschied in der Wahrnehmung der Interessen bewirkt werden konnte.

Mit dem Mann-Whitney-U-Test für zwei unabhängige Stichproben liess sich für die Vertrauensdeterminante Fähigkeit eine Signifikanz von $p = 0.003$ feststellen. Dies lässt sich als ein hoch signifikantes Resultat einstufen. Die standardisierte T-Statistik liegt bei -2.938. Die Nullhypothese wird abgelehnt. Die Hypothese 1 kann daher für die Vertrauensdeterminante Fähigkeit angenommen werden. Durch Umsetzen der Vertrauensdeterminante Fähigkeit in der Nachhaltigkeitskommunikation auf der Webseite konnte eine signifikant positivere Wahrnehmung der Fähigkeit der Versicherungsgesellschaft bewirkt werden.

Bei der Vertrauensdeterminante Klarheit liess sich mit dem Mann-Whitney-U-Test für zwei unabhängige Stichproben ein höchst signifikantes Ergebnis von $p = 0.001$ ermitteln. Die standardisierte T-Statistik liegt bei -3.197. Die Nullhypothese wird somit abgelehnt und die Hypothese 1 in Bezug auf die Vertrauensdeterminante Klarheit angenommen. Dies sagt aus, dass durch Umsetzen der Vertrauensdeterminante Klarheit in der Nachhaltigkeitskommunikation auf der Webseite eine signifikant positivere Wahrnehmung der Klarheit der Versicherungsgesellschaft bewirkt werden konnte.

Somit kann die Hypothese 1 bezüglich Integrität, Fähigkeit, und Klarheit angenommen werden, muss jedoch für Interessen abgelehnt werden.

Obwohl durch Umsetzen der Vertrauensdeterminante Interessen in der Nachhaltigkeitskommunikation auf der Webseite keine signifikant positivere Wahrnehmung der Interessen der Versicherungsgesellschaft bewirkt werden konnte, wird die Skala für Interessen trotzdem für die weitere Auswertung miteinbezogen. Dies beruht darauf, dass für die Beantwortung der Hypothesen 2 und 3 kein signifikanter Effekt bei der Beeinflussung der Determinante Interessen von Nöten ist.

6.2 Hypothese 2

Die zweite aufgestellte Hypothese lautete:

***H2:** Je positiver die Wahrnehmung der Integrität, Interessen, Fähigkeit und Klarheit der Versicherungsgesellschaft, desto eher wird der Versicherungsgesellschaft explizit vertraut.*

Da die Determinanten keine genügende Normalverteilung aufwiesen, wurden die Korrelationsanalysen mit Hilfe des nicht parametrischen Spearman-Rho analysiert. Die einzelnen Vertrauensdeterminanten zeigen alle eine starke positive Korrelation mit dem gemessenen expliziten Vertrauen.

Die Korrelationsanalysen ergaben nachfolgende Resultate. Integrität korreliert höchst signifikant positiv mit EV (Spearman Rho = 0.733, $p = < 0.001$).

Interessen korreliert höchst signifikant positiv mit EV (Spearman Rho = 0.654, $p = < 0.001$).
Fähigkeit korreliert höchst signifikant positiv mit EV (Spearman Rho = 0.648, $p = < 0.001$).
Klarheit korreliert höchst signifikant positiv mit EV (Spearman Rho = 0.61, $p = < 0.001$).

Aufbauend auf den individuellen Korrelationsanalysen wurde anschliessend ein schrittweise aufbauendes multiples lineares Regressionsmodell kreiert.

Im optimalen Modell wurde von SPSS nur Fähigkeit, welche 30.9 % der Varianz erklärt und Klarheit, welches zusätzliche 17.5 % der Varianz erklärt mit einbezogen. Integrität und Interessen wurden von SPSS im schrittweisen Regressionsmodell ausgeschlossen, da sie nicht einen genügend grossen zusätzlichen Anteil der Varianz erklärten.

Somit wird insgesamt 48.4 % der gemessenen Varianz im expliziten Vertrauen mithilfe der Determinanten Fähigkeit und Klarheit erklärt.

6.3 Hypothese 3

Die dritte aufgestellte Hypothese lautete:

H3: Je positiver die Wahrnehmung der Integrität, Interessen, Fähigkeit und Klarheit der Versicherungsgesellschaft, desto geringer ist die Wahrnehmung von Greenwashing.

Aufgrund ungenügender Normalerteilung der Determinanten wurden die Korrelationsanalysen mit Hilfe des nicht parametrischen Spearman-Rho ausgewertet. Die einzelnen Vertrauensdeterminanten zeigen alle eine mittlere bis starke negative Korrelation mit dem gemessenen wahrgenommenen Greenwashing.

Die Korrelationsanalysen ergaben nachfolgende Resultate.

Integrität korreliert höchst signifikant negativ mit WG (Spearman Rho = -0.654, $p = < 0.001$).
Interessen korreliert höchst signifikant negativ mit WG (Spearman Rho = -0.428, $p = < 0.001$).

Fähigkeit korreliert höchst signifikant negativ mit WG (Spearman Rho = -0.609, $p = < 0.001$).
Klarheit korreliert höchst signifikant negativ mit WG (Spearman Rho = -0.522, $p = < 0.001$).

Anschliessend an die individuellen Korrelationsanalysen wurde ein schrittweise aufbauendes multiples lineares Regressionsmodell aufgestellt.

Im optimalen Modell wurden von SPSS alle Vertrauensdeterminanten miteinbezogen, wobei Fähigkeit 25 % der Varianz erklärt, Integrität zusätzliche 11.2 % erklärt, Klarheit nochmals zusätzliche 5.3 % erklärt und Interessen wiederum zusätzliche 3.6 % erklärt.

Der Anteil der Varianz im wahrgenommenen Greenwashing, der durch die vier Determinanten Integrität, Interessen, Fähigkeit und Klarheit erklärt wird, beträgt demnach 45.1 %.

6.4 Hypothese 4

Die vierte aufgestellte Hypothese lautete:

H4: Explizites Vertrauen und wahrgenommenes Greenwashing hängen negativ zusammen.

Explizites Vertrauen und wahrgenommenes Greenwashing korrelieren höchst signifikant negativ (Spearman Rho = -0.513, $p = < 0.001$).

Die Korrelation wird als stark eingestuft. Die Hypothese 4 kann daher angenommen werden.

6.5 Explorative Variablen

Die explorative Variable zum Informationsverhalten, die anhand der Frage erhoben wurde, ob sich die Teilnehmenden vor Abschluss einer neuen Versicherung auf der Webseite der Versicherungsgesellschaft über das Versicherungsprodukt bzw. die Dienstleistung informieren würden, wurde mit 63 Angaben von 4 *trifft eher zu* bis 6 *trifft voll und ganz zu* fast ausschliesslich positiv beantwortet. Nur 6 Personen empfanden die Aussage als eher oder ganz unzutreffend. Eine explorative Auswertung nach dem Einfluss des Informationsverhaltens auf das Antwortverhalten erscheint daher wenig sinnvoll, da mit 6 Personen keine aussagekräftige Auswertung vollzogen werden kann. Vielmehr kann gesagt werden, dass die Meinung der Teilnehmenden als relevant erachtet werden kann, da sie dem Zielpublikum für die Webseiten von Versicherungsgesellschaften entsprechen.

Zwischen dem Verantwortungsgefühl gegenüber der Umwelt und der Wahrnehmung von *Greenwashing* konnte keine signifikante Korrelation festgestellt werden. Das Verantwortungsgefühl gegenüber der Umwelt und das explizite Vertrauen wiesen ebenfalls keinen signifikanten Zusammenhang auf. Der Median für das Konstrukt *Verantwortungsgefühl gegenüber der Umwelt* fiel mit 5 am oberen Ende der Likert-Skala aus, die von 1 bis 6 ging, wobei das untere Quartil bei 4.3 und das obere bei 5.6 lagen.

7 Diskussion

Die erste Hypothese konnte für drei von vier Vertrauensdeterminanten angenommen werden. Für *Fähigkeit*, *Klarheit*, und *Integrität* konnte eine hoch signifikant positivere Wahrnehmung in der Experimentalbedingung festgestellt werden, in welcher diese Determinanten nach den Empfehlungen von Eller (2022) im Webseitenausschnitt umgesetzt

waren. Daraus lässt sich schliessen, dass Versicherungsgesellschaften durch eine angemessene Anpassung der Kommunikation auf der Webseite bezüglich ihrer Umweltleistungen tatsächlich als fähiger, mehr integer, sowie mehr transparent im Sinne der *Klarheit* wahrgenommen werden. In den Webseitenausschnitten, in welchen jeweils eine der Determinanten umgesetzt bzw. nicht umgesetzt wurde, änderte sich in den beiden Bedingungen nichts an der Nachhaltigkeitsmassnahme an sich, sondern alleinig an der Kommunikation dieser. Der Effekt ist somit vollständig auf eine verbesserte Kommunikation der Massnahmen zurückzuführen. Dies gilt insbesondere für die Determinanten *Integrität* und *Klarheit*. In den beiden Webseitenausschnitten zur *Fähigkeit* fand sich naturgemäss eine bessere Zurschaustellung der Kompetenzen des Unternehmens, was ein erfolgreich abgeschlossenes Nachhaltigkeitsprojekt beinhaltete. Dies könnte als eine Änderung der Massnahme, bzw. eine ergänzende Massnahme angesehen werden, wobei unklar bleibt, ob die andere Versicherungsgesellschaft diese Fähigkeit nicht besitzt, oder sie nicht wie von Eller (2022) empfohlen prominent darstellt.

Für die Determinante *Interessen* konnte keine signifikant positivere Wahrnehmung in der Bedingung festgestellt werden, in welcher versucht wurde, übereinstimmende *Interessen* der Versicherungsgesellschaft mit den Kund*innen bezüglich Nachhaltigkeit zu kommunizieren. Dies könnte aufgrund schlechterer Interkorrelation der Items für das Konstrukt *Interessen* zustande gekommen sein, am Medium der digitalen Kommunikation liegen oder an einer mangelnden oder unpassenden Umsetzung selbst gescheitert sein. Ein Grund könnte auch sein, dass kein expliziter Interessenskonflikt bestand, sondern einfach ein fragwürdiges Interesse der Versicherungsgesellschaft an Nachhaltigkeit dargestellt wurde. Auch ein solches hätte aber laut aufgearbeiteter Literatur zu mehr Misstrauen führen sollen (De Jong et al., 2020).

Bezüglich der zweiten Hypothese konnte eine starke Korrelation zwischen der Wahrnehmung der Vertrauensdeterminanten und dem entgegengebrachten expliziten Vertrauen nachgewiesen werden. Die zweite Hypothese konnte demnach für alle vier Vertrauensdeterminanten angenommen werden.

Überraschenderweise gilt dies auch für die Determinante *Interessen*, welche die zweit höchste Korrelation aufweist, nach *Integrität*, obwohl die Determinante nicht aktiv beeinflusst werden konnte mithilfe des Webseitenausschnitts. Somit zeigt sich, dass die Wahrnehmung der Determinanten konsistent ist mit dem entgegengebrachten expliziten Vertrauen, auch wenn keine Beeinflussung durch den Webseitenausschnitt stattgefunden hat. Bei der weiteren Analyse mithilfe einer schrittweisen multiplen linearen Regression zeigte sich dann, dass insgesamt die Determinanten *Fähigkeit* und *Klarheit* denn grössten Teil der observierten Varianz erklären von den vier untersuchten Determinanten. Sie erklären

gemeinsam rund 50% der Varianz im entgegengebrachten Vertrauen und sollten deshalb sicherlich beachtet werden bei der Entwicklung von Kommunikation mit dem Ziel, eine Vertrauenssteigerung bei Kund*innen zu erreichen.

Bei der Untersuchung der dritten Hypothese zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der zweiten Hypothese, nur scheint hier der Effekt abgeschwächt. Die gefundenen Korrelationskoeffizienten zum *wahrgenommenen Greenwashing* sind allesamt niedriger, doch zeigen immer noch einen mittleren bis hohen Effekt. Dies impliziert, dass der Effekt der Vertrauensdeterminanten auf Vertrauen wie auch auf das *wahrgenommene Greenwashing* nicht identisch ist bzw. abgeschwächt wird. Trotzdem kann aus den analysierten Daten geschlossen werden, dass ein Effekt besteht. Die dritte Hypothese konnte somit ebenfalls angenommen werden. Bei der weiteren Untersuchung mithilfe des schrittweise multiplen linearen Regression Modells wurden diesmal alle Determinanten als Modell-verbessernd eingestuft. *Fähigkeit* erklärte, wie schon zuvor beim entgegengebrachten Vertrauen den grössten Teil der Varianz mit 25%. *Klarheit* wurde hier jedoch von *Integrität* abgelöst, was impliziert, dass der Effekt der *Integrität* auf das *wahrgenommene Greenwashing* nicht ausschliesslich über eine Vertrauenssteigerung wirkt.

Bei der vierten Hypothese, ob eine negative Korrelation zwischen dem entgegengebrachten Vertrauen und dem *wahrgenommenen Greenwashing* besteht, konnte ein starker Effekt gemessen werden. Dies impliziert, dass mit einer Vertrauenssteigerung bei den Teilnehmenden auch eine reduzierte Wahrnehmung von *Greenwashing* einhergeht. Die vierte Hypothese konnte daher angenommen werden.

Trotzdem wird aus dem Experiment klar, dass noch weitere Aspekte ausser Vertrauen eine Rolle spielen für die Wahrnehmung von *Greenwashing*.

7.1 Beantwortung der Fragestellung

Die Fragestellung, der in dieser Arbeit nachgegangen wurde, kann nun beantwortet werden.

Inwiefern kann VertrauensArchitektur Versicherungsgesellschaften helfen, Nachhaltigkeitskommunikation auf ihrer Webseite so zu gestalten, dass das Vertrauen von Kund*innen gefördert und ihre Wahrnehmung von Greenwashing verringert wird?

Anhand der gewonnenen Erkenntnisse kann festgehalten werden, dass *VertrauensArchitektur* Versicherungsgesellschaften helfen kann, Nachhaltigkeitskommunikation auf ihrer Webseite so zu gestalten, dass das Vertrauen von Kund*innen gefördert und ihre Wahrnehmung von *Greenwashing* verringert wird.

Die Vertrauensdeterminante, die in diesem Kontext die grösste Bedeutung besitzt, ist *Fähigkeit*. Damit wird ausgesagt, dass die wahrgenommene *Fähigkeit* einer Versicherungsgesellschaft, in Sachen ökologischer Leistung, als stärkster Faktor zur Beurteilung ihrer Vertrauenswürdigkeit verwendet wird und den grössten Einfluss auf die Wahrnehmung von *Greenwashing* ausübt.

Weiter trägt eine *klare* und unmissverständliche Kommunikation, im Sinne der Vertrauensdeterminante *Klarheit*, zur Bildung von Vertrauen und der Reduktion von *wahrgenommenem Greenwashing* bei.

Den dritten wichtigen Faktor bildet *Integrität* in der Nachhaltigkeitskommunikation. Zeigen sich Versicherungsgesellschaften aufrichtig und ehrlich, wird ihnen nicht nur höhere Integrität zugeschrieben, sondern auch eher vertraut. Zudem wird eine Wahrnehmung von *Greenwashing* weniger wahrscheinlich.

Obwohl für *Interessen* ebenfalls eine Korrelation zu Vertrauen und *Greenwashing* festgestellt wurde, konnte die Wahrnehmung der *Interessen* durch die Teilnehmenden in diesem Experiment nicht beeinflusst werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass *VertrauensArchitektur* nicht nur das hält, was sie bezüglich Vertrauensbildung zu Kund*innen verspricht, sondern bei Anwendung im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation zusätzlich die Vermeidung von ungerechtfertigten *Greenwashing*-Vorwürfen ermöglicht.

Wie sich die Erkenntnisse durch Versicherungsgesellschaften nutzen lassen, wird in den Handlungsempfehlungen unter Kapitel 7.3 erläutert.

Der grundsätzliche, negative Zusammenhang zwischen *wahrgenommenen Greenwashing* und Vertrauen bietet auch ausserhalb des Rahmens des Vertrauensmodells nach Eller (2020) eine interessante Erkenntnis dieser Arbeit.

7.2 Limitationen

Als Limitation dieser Arbeit muss berücksichtigt werden, dass die Länge der Texte auf den Webseitenausschnitten in der Erhebung als signifikant länger wahrgenommen wurde von der Experimentalgruppe 1, in welcher die Vertrauensdeterminanten umgesetzt waren, als in der Experimentalgruppe 2. Daher lässt sich nicht ausschliessen, dass die Länge der Texte bei oberflächlicher Verarbeitung der Informationen als peripherer Hinweisreiz genutzt wurde und dies einen Einfluss auf die Wahrnehmung hatte. Die längeren Texte könnten dadurch automatisch als beispielsweise vertrauenswürdiger empfunden worden sein. Eine Konfundierung durch die unterschiedliche Länge der Texte ist daher möglich. Die identische Textlänge in beiden Experimentalgruppen beizubehalten, gestaltete sich als schwierig, da in

der Bedingung 2 die Abwesenheit von bestimmten Facetten dargestellt werden sollte, was konsequenterweise die Texte weniger umfangreich ausfallen liess.

Die eher komplexen Sachverhalte und sich wiederholenden gleichen Items in der Umfrage könnten eine weitere Limitation der Erhebung dieser Arbeit darstellen. Die Teilnehmenden wurden gebeten, die Fälle sorgfältig durchzulesen. Zudem wurden sie darauf aufmerksam gemacht, dass Fragen sich wiederholen oder sehr ähnlich formuliert sein können, dies aber bewusst so gestaltet sei und der Qualitätssicherung diene. Dennoch kann eine zeitweise Unaufmerksamkeit oder ein unüberlegtes Auswählen der Antwortoptionen durch die Teilnehmenden nicht vollständig kontrolliert werden. Eine Möglichkeit, diesen eventuellen Einfluss auf das Antwortverhalten zukünftig zu minimieren, wäre das Stellen einer Aufmerksamkeitsfrage. Beispielsweise könnte den Teilnehmenden eine inhaltliche Frage nach jedem der vier vorgestellten Fälle gestellt werden, wie *War auf dem Webseitenausschnitt auf der vorherigen Seite ein Bild zu sehen?* oder *Mit welchem Partner arbeitet die Versicherungsgesellschaft zusammen?* um zu überprüfen, ob die Erinnerungen der Teilnehmenden an die Merkmale ihrer Bedingung mit den tatsächlichen Merkmalen der Bedingung übereinstimmen. Eine solche Aufmerksamkeitsfrage haben beispielsweise Szabo und Webster (2021) gestellt.

Obwohl die vier untersuchten Vertrauensdeterminanten *Integrität, Interessen, Fähigkeit* und *Klarheit* sorgfältig anhand ihrer Relevanz im gegebenen Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation auf der Webseite von Versicherungsgesellschaften ausgewählt wurden, wäre eine Untersuchung, die alle zehn Vertrauensdeterminanten nach Eller (2022) inkludiert hätte, aufschlussreicher gewesen. So hätte die Rolle von den Determinanten, die in vorliegender Arbeit aufgrund beschränkter Ressourcen und Limitierung durch die Methodenwahl nicht angeschaut werden konnten, erforscht, und eine geringere Bedeutung der restlichen Determinanten für den Kontext nachgewiesen werden können.

7.3 Handlungsempfehlungen

Damit Versicherungsgesellschaften ihre Nachhaltigkeitsmassnahmen auf ihrer Unternehmenswebseite passend und ohne Bedenken vor *Greenwashing*-Vorwürfen kommunizieren können, wird ihnen aufgrund der Ergebnisse dieser Arbeit empfohlen, ihre Vertrauenswürdigkeit in den Augen ihrer Kund*innen gezielt zu steigern. Um dies zu erreichen, sollte darauf geachtet werden, dass spezifisch die Vertrauensdeterminanten *Fähigkeit, Integrität und Klarheit* auf der Webseite erkenntlich gemacht werden.

Nachfolgend werden hierzu vier Handlungsempfehlungen dargelegt.

Fähigkeit in der Nachhaltigkeitskommunikation zeigen

Da Nachhaltigkeit traditionellerweise keine Kernkompetenz von Versicherungsgesellschaften darstellt, ist es ausschlaggebend, die notwendige Fähigkeit im Bereich des Umweltschutzes glaubhaft auf der Webseite ersichtlich zu machen. Falls die Expertise nicht im Unternehmen selbst vorhanden ist, sollten externe Fachkundige zu Rat gezogen werden, oder Zertifizierungen anerkannter Umweltorganisationen, und diese Zusammenarbeit auf der Webseite kommuniziert werden. Abgeschlossene Nachhaltigkeitsprojekte sollten auf der Webseite veröffentlicht werden, um die Beurteilung der Fähigkeit und somit der Vertrauenswürdigkeit zu erleichtern. Es wird den Versicherungsgesellschaften empfohlen, die spezifischen Kompetenzen, anhand welcher Kund*innen, bewusst oder unbewusst, die Fähigkeit zur Umweltfreundlichkeit beurteilen, durch verhaltensbasiertes Testen noch näher zu bestimmen. Dies könnte beispielsweise in Zusammenarbeit mit Elaborem erfolgen.

Klarheit in der Nachhaltigkeitskommunikation zeigen

Informationen, die Kund*innen brauchen zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit bezüglich der Umweltfreundlichkeit einer bestimmten Leistung, sollten übersichtlich und leicht verständlich auf den Punkt gebracht werden. Neben der klaren und unmissverständlichen Bereitstellung dieser Informationen sollte den potenziellen Kund*innen ermöglicht werden, relevante (Vergleichs)-Werte direkt über die Webseite zu verfolgen. Unklare Formulierungen, die eine mehrdeutige Auslegung zulassen, sollten vermieden werden. Der Aufbau der Kommunikation sollte klar strukturiert sein, ideal mit einer kurzen Übersicht über die Nachhaltigkeitsprojekte, mit der Möglichkeit auf mehr Information zugreifen zu können, wenn das Interesse vorhanden ist. Dies könnte beispielsweise durch aufklappbare Abschnitte auf der Webseite oder durch Hyperlinks umgesetzt werden.

Integrität in der Nachhaltigkeitskommunikation zeigen

Um von potenziellen Kund*innen als *integer* bezüglich der Kommunikation der Umweltleistungen wahrgenommen zu werden, wird Versicherungsgesellschaften vorgeschlagen, die eigenen Unternehmenswerte zu kennen und hervorzuheben, sich authentisch zu verhalten und nicht anzugeben, perfekt zu sein. Dies bedeutet auch, Rückschläge nicht zu verstecken oder zu beschönigen. Hierfür sollten bei verfehlten Nachhaltigkeitszielen *Anti-Impact-Reports* in Erwägung gezogen werden, welche kommunizieren, wo und wie das Unternehmen seine Nachhaltigkeitsziele *nicht* erreicht hat, und wie es plant, dies wiederaufzuholen oder wiedergutzumachen. Denn die Erkenntnisse dieser Arbeit machen deutlich, dass potenzielle Kund*innen ehrlichen Unternehmen mehr Vertrauen und weniger *Greenwashing* vorwerfen. Zudem ist es sinnvoll, klare

Nachhaltigkeitsziele zu kommunizieren und den aktuellen Stand der Zielerreichung anhand eines Fortschrittbalkens ersichtlich und nachvollziehbar zu machen. Weiter wird empfohlen, ihr Handeln sowie die Motive für ihr Handeln offen zu kommunizieren.

Nachhaltigkeitskommunikation auf der Webseite publizieren

Interessant für Versicherungsgesellschaften zu wissen ist, dass laut den Erkenntnissen dieser Arbeit Personen jeglichen Alters ein starkes Verantwortungsgefühl gegenüber der Umwelt empfinden. Somit besteht ein grosses Zielpublikum für Nachhaltigkeitskommunikation. Zudem kann festgehalten werden, dass sich die allermeisten Personen auf der Webseite der Versicherungsgesellschaft über das Versicherungsprodukt bzw. die Dienstleistung informieren, bevor sie eine neue Versicherung bei einer Versicherungsgesellschaft abschliessen. Daher lautet daher die Handlungsempfehlung, unbedingt Nachhaltigkeitskommunikation auf der Unternehmenswebseite zu publizieren, um den Kommunikationsbedürfnissen potenzieller Kund*innen gerecht zu werden.

7.4 Ausblick

In dieser Erhebung wurde auf vier der zehn Vertrauensdeterminanten nach Eller (2022) eingegangen. Daraus konnten relevante Erkenntnisse gewonnen werden. In weiteren Untersuchungen zur Bedeutung von Vertrauen in der Nachhaltigkeitskommunikation von Versicherungsgesellschaften könnte zusätzlich das Gewicht der Vertrauensdeterminanten, die in dieser Arbeit *nicht* untersucht wurden, erforscht werden. Spezifisch könnten die Vertrauensdeterminanten *Erfahrung*, *Benevolenz*, und *Reputation* (Eller, 2022) angeschaut werden. Diese konnten in vorliegender Arbeit trotz allfälliger Relevanz nicht angewendet werden, da sie einen vorausgehenden bzw. mehrmaligen Kontakt der Teilnehmenden mit der vertrauensnehmenden Partei voraussetzen, während die vorliegende Erhebung aus einer einmaligen Messung mit fiktiven Versicherungsgesellschaften bestand.

Interessant wäre es daher, eine mehrmalige Messung durchzuführen, eventuell mit realen Versicherungsgesellschaften – mit Genehmigung dieser.

Alternativ könnte auch anstelle der statischen Webseitenausschnitte, die in dieser Erhebung verwendet wurden, eine vollständige interaktive Webseite für eine fiktive Versicherungsgesellschaft gestaltet werden. Hierbei könnte ein interessanter Aspekt die Untersuchung eines Zusammenhangs zwischen der Interaktivität der Webseite und der Vertrauensdeterminante *Klarheit* sein. Die Auswirkungen der Interaktivität von Webseiten wurden bis anhin bereits in Zusammenhang mit *wahrgenommenem Greenwashing* untersucht (Szabo & Webster, 2021). Spannend wäre jedoch, die Verbindung zu Vertrauen über die bereits genannte Vertrauensdeterminante *Klarheit* zu erkunden, da eine hohe Interaktivität die zur Verfügungstellung vieler Informationen und somit eine hohe Informationsqualität bedeuten könnte.

Um die Forschung im Gebiet des Vertrauens und *wahrgenommenen Greenwashings* bezüglich der Nachhaltigkeitskommunikation von Versicherungsgesellschaften weiter zu expandieren, könnten die Erkenntnisse auch auf andere Kommunikationsmittel, neben der Webseite, übertragen werden. Diese könnten beispielsweise Social Media-, Plakatt-, oder Fernsehwerbung sein, oder aber der direkte Kontakt mit der Versicherungsgesellschaft via ihre Beraterinnen und Berater.

In zukünftiger Forschung könnte, aufbauend auf den vorliegenden Resultaten, in einem nächsten Schritt der Einfluss der Wahrnehmung der Vertrauensdeterminanten, des Vertrauens, und des *wahrgenommenen Greenwashings* auf die Kaufintention von nachhaltigen Versicherungsprodukten ermittelt werden.

7.5 Fazit

In dieser Arbeit konnte nachgewiesen werden, dass *VertrauensArchitektur* Versicherungsgesellschaften helfen kann, Nachhaltigkeitskommunikation auf ihrer Webseite so zu gestalten, dass das Vertrauen von Kund*innen gefördert und ihre Wahrnehmung von Greenwashing verringert wird. Die Vertrauensdeterminanten *Integrität, Interessen, Fähigkeit* und *Klarheit* spielen für die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit von Versicherungsgesellschaften durch Kund*innen eine entscheidende Rolle. Weiter konnte bestätigt werden, dass *wahrgenommenes Greenwashing* durch die Implementierung der Vertrauensdeterminanten *Integrität, Interessen, Fähigkeit* und *Klarheit* reduziert werden kann. Wahrgenommenes Greenwashing steht zudem in einem negativen Zusammenhang mit Vertrauen, daher kann durch den Aufbau von Vertrauen die Wahrnehmung von Greenwashing verringert werden. Die Vertrauensdeterminanten *Integrität, Fähigkeit* und *Klarheit* konnten in diesem Online-Experiment erfolgreich umgesetzt werden. Daher wird Versicherungsgesellschaften empfohlen, aufrichtig und ausführlich auch über Fehler und Rückschläge zu kommunizieren, ihre Kompetenzen im Nachhaltigkeitsbereich auszubauen und erkennbar zu machen, und ihre Kommunikation klar und transparent zu gestalten, um die Wahrnehmung dieser Vertrauensdeterminanten in den Augen ihrer Kund*innen zu stärken und somit stärkeres Vertrauen aufzubauen und *Greenwashing-Vorwürfe* zu vermeiden.

Literaturverzeichnis

- Agrawal, A. & Hockerts, K. (2021). Impact investing: review and research agenda. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(2), 153–181.
<https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1551457>
- Aji, H. M. & Sutikno, B. (2015). The extended consequences of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433–468.
- Argyris, C. (1960). *Understanding Organizational Behavior*. Homewood: Dorsey Press.
- Backhaus, N. (2017). *Nutzervertrauen und –erleben im Kontext technischer Systeme: Empirische Untersuchungen am Beispiel von Webseiten und Cloudspeicherdiensten*. genehmigte Dissertation. Berlin: Technische Universität Berlin.
- Barki, H., Robert, J. & Dulipovici, A. (2015). Reconceptualizing trust: A non-linear Boolean model. *Information & Management*, 52(4), 483–495.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2015.02.001>
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D. & Taylor, K. A. (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248–262.
<https://doi.org/10.1177/0092070300282006>
- Beenken, M., Bornhorn, H., Linnenbrink, L. & Mörchel, J. (2023). *Nachhaltigkeit und Versicherungen aus Kundensicht: Studie* (S. 5205 KB, 120 pages). Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Wirtschaft, Forschungsstelle Risikomanagement, Versicherungsregulierung und Vertrieb. <https://doi.org/10.26205/OPUS-3336>
- Bijlsma-Frankema, K. & Costa, A. C. (2005). Understanding the Trust-Control Nexus. *International Sociology*, 20(3), 259–282. <https://doi.org/10.1177/0268580905055477>
- Brenner, G. (2023). Vertrauensanalyse: Die sieben Grundrechnungsarten der Vertrauenskommunikation: Vertrauenskommunikation am Beispiel der Wiener Polizei während des Terroranschlags vom 2. November 2020 in der Wiener Innenstadt. In D.

- Wehe & H. Siller (Hrsg.), *Handbuch Polizeimanagement* (S. 911–927). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34388-0_54
- Büren, A., Eckstein, M. & Züger, E. (2008). Nachhaltiges Marketing im Schweizer Detailhandel: Das Beispiel Migros. *Marketing Review St. Gallen*, 25(4), 45–49. <https://doi.org/10.1007/s11621-008-0063-5>
- Campagna, R. L., Mislin, A. A., Dirks, K. T. & Elfenbein, H. A. (2022). The (mostly) robust influence of initial trustworthiness beliefs on subsequent behaviors and perceptions. *Human Relations*, 75(7), 1383–1411. <https://doi.org/10.1177/00187267211002905>
- Chandler, P. & Sweller, J. (1991). Cognitive Load Theory and the Format of Instruction. *Cognition and Instruction*, 8(4), 293–332. Routledge. https://doi.org/10.1207/s1532690xci0804_2
- Chen, S., Zhang, C., Zeng, S., Wang, Y. & Su, W. (2023). A probabilistic linguistic and dual trust network-based user collaborative filtering model. *Artificial Intelligence Review*, 56(1), 429–455. <https://doi.org/10.1007/s10462-022-10175-8>
- Chen, Y. & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S. & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Cialdini, R. (1993). *Influence: The Psychology of Persuasion*. William Morrow.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Auflage). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.

- Colquitt, J. A., Scott, B. A. & LePine, J. A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology, 92*(4), 909–927.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.4.909>
- Columbus, S., Molho, C., Righetti, F. & Balliet, D. (2021). Interdependence and cooperation in daily life. *Journal of Personality and Social Psychology, 120*(3), 626–650.
<https://doi.org/10.1037/pspi0000253>
- Connelly, B. L., Crook, T. R., Combs, J. G., Ketchen, D. J. & Aguinis, H. (2018). Competence- and Integrity-Based Trust in Interorganizational Relationships: Which Matters More? *Journal of Management, 44*(3), 919–945.
<https://doi.org/10.1177/0149206315596813>
- Connolly, R. & Bannister, F. (2007). Consumer Trust in Internet Shopping in Ireland: Towards the Development of a More Effective Trust Measurement Instrument. *Journal of Information Technology, 22*(2), 102–118.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000071>
- Cook, K. S. & Schilke, O. (2010). The role of public, relational and organizational trust in economic affairs. *Corporate Reputation Review, 13*, 98–109. United Kingdom: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/crr.2010.14>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology, 78*, 98–104. US: American Psychological Association.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Daumenlang, K. (2006). Vertrauen messen - Ergebnisse interpretieren. *Vertrauen in Organisationen* (1. Auflage). München und Mering: Rainer Hampp.
- De Jong, M. D. T., Huluba, G. & Beldad, A. D. (2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication, 34*(1), 38–76. <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>

- De Vries, J. R., Van Bommel, S. & Peters, K. (2018). Trust at a Distance—Trust in Online Communication in Environmental and Global Health Research Projects. *Sustainability*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10114005>
- Di Battista, S., Pivetti, M. & Berti, C. (2020). Competence and Benevolence as Dimensions of Trust: Lecturers' Trustworthiness in the Words of Italian Students. *Behavioral Sciences*, 10(9), 143. <https://doi.org/10.3390/bs10090143>
- Dunn, P. (2000). The Importance of Consistency in Establishing Cognitive-based Trust: A Laboratory Experiment. *Teaching Business Ethics*, 4, 285–306. <https://doi.org/10.1023/A:1009870417073>
- Dwyer, R. J. (2009). "Keen to be green" organizations: a focused rules approach to accountability. (R. Dwyer, Hrsg.) *Management Decision*, 47(7), 1200–1216. <https://doi.org/10.1108/00251740910978377>
- Eller, E. (2022). *Vertrauensarchitektur, Wie Vertrauen entsteht und wie Unternehmen die richtigen Kund:innenerlebnisse dafür schaffen*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Eller, E., Johanning, A.-K., Schär, V. & Werlich, A. (2022). E-Commerce Trust Monitor 2022.
- Ernst, D. (2021). *Nachhaltigkeit effektiv gestalten: wie Sie Ihre Organisation zukunftsfähig machen*. Offenbach: Gabal.
- Fung, R. & Lee, M. (1999). EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors. *Proceedings of America Conference of Information System*.
- Furchheim, P., Vogt, H., Oehninger, F., Lösch, C., Bächler, J. R., Strässner, A.-M. et al. (2023). Swiss Sustainability Benchmark-Studie 2023 : Stellenwert, Kommunikation und Massnahmen. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/ZHAW-2527>
- Gao, Y. (Lisa) & Mattila, A. S. (2014). Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 20–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.06.003>

- Hardin, R. (2002). *Trust and Trustworthiness*. Russell Sage Foundation. Zugriff am 29.5.2023. Verfügbar unter: <http://www.jstor.org/stable/10.7758/9781610442718>
- Heider, F. (1944). Social perception and phenomenal causality. *Psychological Review*, 51(6), 358–374.
- Hoy, W. K. & Tschannen-Moran, M. (1999). Five Faces of Trust: An Empirical Confirmation in Urban Elementary Schools. *Journal of School Leadership*, 9(3), 184–208.
<https://doi.org/10.1177/105268469900900301>
- Kumbruck, C. (2012). Vertrauen in virtuellen Gemeinschaften und Kooperationen. In H. Möller (Hrsg.), *Vertrauen in Organisationen* (S. 169–197). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-94052-6_8
- Lee, K. (2009). Why and how to adopt green management into business organizations?: The case study of Korean SMEs in manufacturing industry. (R. Dwyer, Hrsg.) *Management Decision*, 47(7), 1101–1121. <https://doi.org/10.1108/00251740910978322>
- Ludwig, P. (2005). *Vertrauen beim Online-Shopping* (Beiträge zur Wirtschaftspsychologie) (Band 9). Pabst Science Publishers.
- Lui, S. S. & Ngo, H.-Y. (2004). The Role of Trust and Contractual Safeguards on Cooperation in Non-equity Alliances. *Journal of Management*, 30(4), 471–485.
<https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.02.002>
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. Academy of Management. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McKnight, D. H. & Chervany, N. L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- McKnight, D. H., Cummings, L. L. & Chervany, N. L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *The Academy of Management Review*, 23(3), 473–490. Academy of Management. <https://doi.org/10.2307/259290>

- Molina-Azorin, J., Claver-Cortés, E., López-Gamero, M. D. & Tarí, J. (2009). Green Management and Financial Performance: A Literature Review. *Management Decision*, 47, 1080–1100. <https://doi.org/10.1108/00251740910978313>
- Möller, H. (Hrsg.). (2012). *Vertrauen in Organisationen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-94052-6>
- Munir, S. & Mohan, V. (2022). Consumer perceptions of greenwashing: lessons learned from the fashion sector in the UAE. *Asian Journal of Business Ethics*, 11(1), 1–44. <https://doi.org/10.1007/s13520-021-00140-z>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Osterloh, M. & Weibel, A. (2006). *Investition Vertrauen, Prozesse der Vertrauensentwicklung in Organisationen*. Wiesbaden: Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9067-9>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Schär, V. (2023). *Entwicklung eines Messinstruments zur Erhebung des Vertrauens von Kund*innen in Unternehmen*. Masterarbeit. Fachhochschule Nordwestschweiz Hochschule für Angewandte Psychologie.
- Schilke, O. & Cook, K. S. (2013). A cross-level process theory of trust development in interorganizational relationships. *Strategic Organization*, 11(3), 281–303. <https://doi.org/10.1177/1476127012472096>
- Schilke, O. & Huang, L. (2018). Worthy of swift trust? How brief interpersonal contact affects trust accuracy. *Journal of Applied Psychology*, 103(11), 1181–1197. <https://doi.org/10.1037/apl0000321>

- Schoorman, F., Mayer, R. & Davis, J. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 32.
<https://doi.org/10.5465/AMR.2007.24348410>
- Schulz, S., Büttner, O. & Silberer, G. (2009). Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit im Internet am Beispiel von Internetapotheken. *Medien im Marketing* (1., S. 473–493).
Wiesbaden: Gabler.
- Schweer, M. & Thies, B. (2003). *Vertrauen als Organisationsprinzip* (1. Auflage). Bern: Verlag Hans Huber.
- Seele, P. & Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies: Greenwashing Revisited. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239–252.
<https://doi.org/10.1002/bse.1912>
- Siau, K. & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91–94. <https://doi.org/10.1145/641205.641211>
- Skarmeas, D. & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
- Sun, Y. & Shi, B. (2022). Impact of Greenwashing Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 14(19), 12119.
<https://doi.org/10.3390/su141912119>
- Szabo, S. & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Psychology of Intergroup Relations* (S. 7–24). Chicago: Nelson-Hall Publishers.
- Tinsley, C. H., O'Connor, K. M. & Sullivan, B. A. (2002). Tough guys finish last: the perils of a distributive reputation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88(2), 621–642.

Trelstad, B. (2016). Impact Investing: A Brief History. *Capitalism and Society*, 11(2).

Zinkhan, G. M. & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1–6. Routledge.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Vertrauensmodell nach Eller	8
Abbildung 2. Hypothesen-Modell.....	19
Abbildung 3. Forschungsdesign	22
Abbildung 4. Integrität umgesetzt	24
Abbildung 5. Integrität nicht umgesetzt	25
Abbildung 6. Interessen umgesetzt	26
Abbildung 7. Interessen nicht umgesetzt.....	27
Abbildung 8. Fähigkeit umgesetzt	28
Abbildung 9. Fähigkeit nicht umgesetzt.....	29
Abbildung 10. Klarheit umgesetzt.....	30
Abbildung 11. Klarheit nicht umgesetzt	31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Reliabilität der Konstrukte Integrität, Interessen, Fähigkeit, Klarheit, wahrgenommenes Greenwashing (WG), explizites Vertrauen (EV) und Verantwortungsgefühl gegenüber der Umwelt (VU).....	36
--	----

Anhang

Anhang A – Fragebogen Bedingung 1

Herzlichen Dank für deine Teilnahme an diesem Fragebogen!

Diese Umfrage dient dazu, Meinungen zu verschiedenen Textausschnitten zu untersuchen.

Hinweis für Teilnehmende von Survey Circle: der Code wird am Ende der Umfrage angezeigt.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert etwa 10-15 Minuten.

Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig und du kannst den Fragebogen jederzeit ohne Angabe von Gründen abbrechen. Du hast ebenfalls das Recht, deine Einwilligung zu widerrufen, und deine personenbezogenen Daten löschen zu lassen. Die im Rahmen der Studie gesammelten Daten werden nur für diese Studie genutzt. Deine demografischen Daten oder andere Informationen zu deiner Identität werden vertraulich behandelt, nicht publiziert und nicht an Dritte weitergegeben. Dein Beitrag wird in anonymisierter Form sicher aufbewahrt und wird nach Abschluss der Studie gelöscht.

Bei Fragen wende dich bitte an Tiffany Davies (tiffany.davies@students.fhnw.ch).

Indem du auf den Button klickst, gibst du dein Einverständnis, an dieser Studie teilzunehmen, sowie die Erlaubnis für die Aufbewahrung und Verwendung deiner im Rahmen dieser Studie gesammelten Daten.

Ich stimme zu, dass meine personenbezogenen Daten gemäss den hier aufgeführten Angaben verarbeitet werden.

Ich stimme zu, dass meine personenbezogenen Daten gemäss den hier aufgeführten Angaben verarbeitet werden.

[Ich möchte nicht teilnehmen](#)

WEITER ZUR UMFRAGE

[TIVIAN]

Wie alt bist du?

Bitte Alter als zweistellige Zahl angeben.

WEITER



Auf welchem Gerät füllst du diese Umfrage aus?

Diese Frage wird gestellt, um die Anzeige der Textausschnitte für dein Gerät optimieren zu können.

- Smartphone
- Laptop / Desktop Computer / Tablet

WEITER



Nachfolgend werden dir vier Ausschnitte aus Webseiten von Versicherungsgesellschaften vorgestellt, zu denen du jeweils Fragen beantwortest.

Es gibt bei der Beantwortung der Fragen kein richtig oder falsch. Bitte beantworte die Fragen nach sorgfältigem Durchlesen des Falls anhand deiner persönlichen Einschätzung.

Fragen können sich wiederholen oder sehr ähnlich formuliert sein, dies ist bewusst so gestaltet und dient der Qualitätssicherung.

WEITER

Du liest auf der Webseite einer Versicherungsgesellschaft folgendes:



Dann klickst du auf den ganz zuunterst auf der Webseite als PDF-angehängten detaillierten CO₂-Bericht und liest darin folgendes:

«Im Jahr 2022 hatten wir einen höheren CO₂-Ausstoss als in den Vorjahren, da wir an einigen Standorten erstmals neue Klimaanlage eingebaut haben.»

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Die Versicherungsgesellschaft ist aufrichtig mir gegenüber als Kund*in.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft ist ehrlich zu mir als Kund*in.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Was die Versicherungsgesellschaft sagt und was die Versicherungsgesellschaft macht, passt zusammen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft hält, was sie verspricht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Die Versicherungsgesellschaft lässt wichtige Informationen weg oder stellt sie weniger sichtbar dar, um ihre ökologischen Leistungen besser klingen zu lassen, als sie tatsächlich sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft stellt ihre ökologischen Leistungen visuell, grafisch, oder in der Formulierung bzw. Wortwahl ihrer Texte irreführend dar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die ökologischen Behauptungen der Versicherungsgesellschaft sind vage oder nicht beweisbar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft beschönigt das Ausmass ihrer tatsächlichen ökologischen Leistungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Ich vertraue der Versicherungsgesellschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf diese Versicherungsgesellschaft kann ich mich verlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft ist für mich vertrauenswürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

WEITER

Du liest auf der Webseite einer Versicherungsgesellschaft folgendes:

Umweltschutz mit der E-Auto Versicherung

Bei Abschluss einer E-Auto Versicherung schützen wir gemeinsam die Umwelt! Denn 2% der Einnahmen gehen dabei an ein nachhaltiges Aufforstungsprojekt im Kanton Schwyz.

Unsere Geschichte ist eng mit der Schweiz verbunden. Deshalb möchten wir an unseren Hauptstandort und die Heimat vieler unserer Kund*innen zurückgeben. So, wie Sie es tun, wenn Sie mit einem E-Auto nachhaltig mobil werden.

Die Aufforstung des Waldes dank Projektbeiträgen sichert nicht nur die Speicherung von CO₂, sondern ermöglicht auch die Produktion von Energieholz zur erneuerbaren Energieproduktion. Zudem wird die einheimische Biodiversität im Wald erhalten und seine Schutzfunktion vor Naturgefahren gewährleistet. Weniger Naturgefahren bedeuten auch weniger Schadensfälle, und davon profitieren wir alle.

So können wir gemeinsam die schöne Landschaft der Schweiz noch lange genießen.

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Die Versicherungsgesellschaft und ich als Kund*in haben die gleichen Interessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft und ich als Kund*in sitzen im selben Boot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft kann gleichzeitig meine Interessen als Kund*in und ihre eigenen Interessen wahren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube, dass die Versicherungsgesellschaft in meinem Interesse als Kund*in handelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Die Versicherungsgesellschaft lässt wichtige Informationen weg oder stellt sie weniger sichtbar dar, um ihre ökologischen Leistungen besser klingen zu lassen, als sie tatsächlich sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft stellt ihre ökologischen Leistungen visuell, grafisch, oder in der Formulierung bzw. Wortwahl ihrer Texte irreführend dar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die ökologischen Behauptungen der Versicherungsgesellschaft sind vage oder nicht beweisbar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft beschönigt das Ausmass ihrer tatsächlichen ökologischen Leistungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Ich vertraue der Versicherungsgesellschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf diese Versicherungsgesellschaft kann ich mich verlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft ist für mich vertrauenswürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

WEITER

Du liest auf der Webseite einer Versicherungsgesellschaft folgendes:

Nachhaltigkeit bei unserer Versicherungsgesellschaft

Unsere Versicherungsgesellschaft will eines der verantwortungsvollsten und wirkungsvollsten Unternehmen der Welt sein. Denn wir haben das Wissen und die Fähigkeiten, etwas zu bewegen - als Versicherer, Investor, Arbeitgeber sowie für die Umwelt. Informieren Sie sich nachfolgend über unsere einzelnen Projekte und Initiativen.

"Wir führen mit all unseren Mitarbeitenden in leitenden Positionen an allen Standorten alle vier Monate eine Schulung zu umweltbewusstem Wirtschaften mit einer Beratungsfirma für Nachhaltigkeit durch, um unsere Expertise aufrechtzuerhalten und zu erweitern."



Thomas Larson

Leiter Sustainability, MSc Circular Innovation and Sustainability

Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Betriebsführung möglichst nachhaltig zu gestalten. Im letzten Jahr konnten wir unsere in diesem Bereich bisher grösste Errungenschaft feiern: den Abschluss des Baus unseres neuen nachhaltigen Hauptsitzes. Lesen Sie im Artikel mehr dazu.



BEZUG DES NEUEN NACHHALTIGEN CAMPUS IM 2022

Unser neuer Campus an unserem Hauptsitz in Zürich zeigt auf, wie wir uns entwickelt haben und wer wir heute sind: Er ist eines der nachhaltigsten Gebäude der Welt.

Für ihn haben wir die LEED-Platin-Zertifizierung, die höchste im Bereich Bauen, erhalten. Für den ganzen Campus besitzen wir das 2000-Watt-Society Zertifikat sowie das MINERGIE-P ECO Zertifikat.

[ganzen Artikel lesen](#)

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Die Versicherungsgesellschaft hat die notwendigen Kompetenzen, um die angebotenen Produkte/Dienstleistungen umweltfreundlich zu gestalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft ist eine absolute Expertin im Markt bezüglich Umweltfreundlichkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft ist kompetent bezüglich Umweltfreundlichkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft weiss, was sie tut bezüglich Umweltfreundlichkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft schafft es, ihre Versprechen bezüglich Umweltfreundlichkeit in Taten umzusetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Die Versicherungsgesellschaft lässt wichtige Informationen weg oder stellt sie weniger sichtbar dar, um ihre ökologischen Leistungen besser klingen zu lassen, als sie tatsächlich sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft stellt ihre ökologischen Leistungen visuell, grafisch, oder in der Formulierung bzw. Wortwahl ihrer Texte irreführend dar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die ökologischen Behauptungen der Versicherungsgesellschaft sind vage oder nicht beweisbar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft beschönigt das Ausmass ihrer tatsächlichen ökologischen Leistungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Ich vertraue der Versicherungsgesellschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf diese Versicherungsgesellschaft kann ich mich verlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft ist für mich vertrauenswürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

WEITER


Du liest auf der Webseite einer Versicherungsgesellschaft folgendes:

Umweltschonend in die 3. Säule investieren

Wir legen Ihr Geld nur bei Unternehmen an, die sich verpflichtet haben, Netto-Null-Emissionen zu erreichen bis zum Jahr 2030. Schon jetzt haben 30% dieser Unternehmen ihr Ziel erreicht und sind Netto-Null.

So leisten wir gemeinsam einen Beitrag zur Reduktion von CO2-Emissionen.

[Verfolgen Sie hier den Stand der Netto-Null Zielerreichung der einzelnen Unternehmen.](#)



Du klickst auf den Link «Verfolgen Sie hier den Stand der Netto-Null Zielerreichung der einzelnen Unternehmen.» wo dir eine Liste der einzelnen Unternehmen mit aktuellem Stand angezeigt wird, aus der sich bestätigt, dass 30% der Unternehmen Netto-Null sind, während sich die restlichen 70% bis 2030 zu Netto-Null verpflichtet haben, das Ziel jedoch noch nicht erreicht haben.

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Als Kund*in habe ich auf der Webseite genügend Informationen, damit ich die Umweltfreundlichkeit korrekt beurteilen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Informationen zur Klimafreundlichkeit der Investition sind für mich leicht verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft kommuniziert bezüglich der Klimafreundlichkeit der Investition klar und deutlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Informationen, die ich als Kund*in zur Klimafreundlichkeit der Investition von der Versicherungsgesellschaft erhalte, sind unklar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Die Versicherungsgesellschaft lässt wichtige Informationen weg oder stellt sie weniger sichtbar dar, um ihre ökologischen Leistungen besser klingen zu lassen, als sie tatsächlich sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft stellt ihre ökologischen Leistungen visuell, grafisch, oder in der Formulierung bzw. Wortwahl ihrer Texte irreführend dar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die ökologischen Behauptungen der Versicherungsgesellschaft sind vage oder nicht beweisbar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft beschönigt das Ausmass ihrer tatsächlichen ökologischen Leistungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Ich vertraue der Versicherungsgesellschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf diese Versicherungsgesellschaft kann ich mich verlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft ist für mich vertrauenswürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

WEITER

[TIVIAN]

Wie lange erschienen dir die vier Textausschnitte der Webseiten, die du soeben gelesen hast?

sehr kurz
 kurz
 eher kurz
 eher lang
 lang
 sehr lang

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgende Aussage für dich ist.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Bevor ich eine neue Versicherung bei einer Versicherungsgesellschaft abschliessen würde, würde ich mich auf der Webseite der Versicherungsgesellschaft über das Versicherungsprodukt bzw. die Dienstleistung informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Ich bin bereit, mich für eine bessere Umwelt einzusetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit, etwas über den Schutz der Umwelt zu lernen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe die Fähigkeit, zum Schutz der Umwelt beizutragen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Handeln kann die Gesundheit der Umwelt beeinflussen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann etwas für die Umwelt bewirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Was ist deine momentane Haupttätigkeit?

Mehrfachauswahl möglich.

- Student*in
- Berufstätig Vollzeit
- Berufstätig Teilzeit
- Pensioniert
- Nicht erwerbstätig

Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

- weiblich männlich divers

Wie bist du auf diese Umfrage aufmerksam geworden?

- E-Mail vom Umfrage-Mail-Verteiler der FHNW
- Survey Circle
- Auf andere Art und Weise

Bei welcher Versicherungsgesellschaft bzw. welchen Versicherungsgesellschaften bist du versichert?

Mehrfachauswahl möglich.

Allianz

Axa

Bâloise

Helvetia

Mobiliar

Smile

Solidavita

Zurich

andere, nämlich:

WEITER

[TIVIAN]

Verlosung CHF 20.- Migros Gutschein

Bitte gib hier deine E-Mailadresse an, wenn du an der Verlosung teilnehmen möchtest. Wenn nicht, kannst du diese Frage überspringen.

WEITER



Geschafft!

Vielen Dank für das Ausfüllen der Umfrage!

Für Nutzer von SurveyCircle (www.surveycircle.com): Der Survey Code lautet: 7GJN-H2FK-JY4R-4PIH
Survey Code mit einem Klick einlösen: <https://www.surveycircle.com/7GJN-H2FK-JY4R-4PIH/>

Der Zweck dieser Umfrage besteht darin, den Einfluss der Ausprägung von verschiedenen Vertrauensdeterminanten in der Nachhaltigkeitskommunikation von Versicherungen auf das explizite Vertrauen und auf die Wahrnehmung von Greenwashing zu untersuchen. Zwei verschiedene Versionen dieses Fragebogens wurden den Teilnehmenden hierfür nach dem Zufallsprinzip zugeteilt.

Bei Fragen zur Umfrage oder zu deinen persönlichen Daten melde dich bitte bei Tiffany Davies (tiffany.davies@students.fhnw.ch).

Mit deiner Teilnahme hast du einen wertvollen Beitrag geleistet.

Anhang B – Fragebogen Bedingung 2

Herzlichen Dank für deine Teilnahme an diesem Fragebogen!

Diese Umfrage dient dazu, Meinungen zu verschiedenen Textausschnitten zu untersuchen.

Hinweis für Teilnehmende von Survey Circle: der Code wird am Ende der Umfrage angezeigt.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert etwa 10-15 Minuten.

Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig und du kannst den Fragebogen jederzeit ohne Angabe von Gründen abbrechen. Du hast ebenfalls das Recht, deine Einwilligung zu widerrufen, und deine personenbezogenen Daten löschen zu lassen. Die im Rahmen der Studie gesammelten Daten werden nur für diese Studie genutzt. Deine demografischen Daten oder andere Informationen zu deiner Identität werden vertraulich behandelt, nicht publiziert und nicht an Dritte weitergegeben. Dein Beitrag wird in anonymisierter Form sicher aufbewahrt und wird nach Abschluss der Studie gelöscht.

Bei Fragen wende dich bitte an Tiffany Davies (tiffany.davies@students.fhnw.ch).

Indem du auf den Button klickst, gibst du dein Einverständnis, an dieser Studie teilzunehmen, sowie die Erlaubnis für die Aufbewahrung und Verwendung deiner im Rahmen dieser Studie gesammelten Daten.

Ich stimme zu, dass meine personenbezogenen Daten gemäss den hier aufgeführten Angaben verarbeitet werden.

Ich stimme zu, dass meine personenbezogenen Daten gemäss den hier aufgeführten Angaben verarbeitet werden.

[Ich möchte nicht teilnehmen](#)

WEITER ZUR UMFRAGE

[TIVIAN]

Wie alt bist du?

Bitte Alter als zweistellige Zahl angeben.

WEITER



Auf welchem Gerät füllst du diese Umfrage aus?

Diese Frage wird gestellt, um die Anzeige der Textausschnitte für dein Gerät optimieren zu können.

- Smartphone
- Laptop / Desktop Computer / Tablet

WEITER



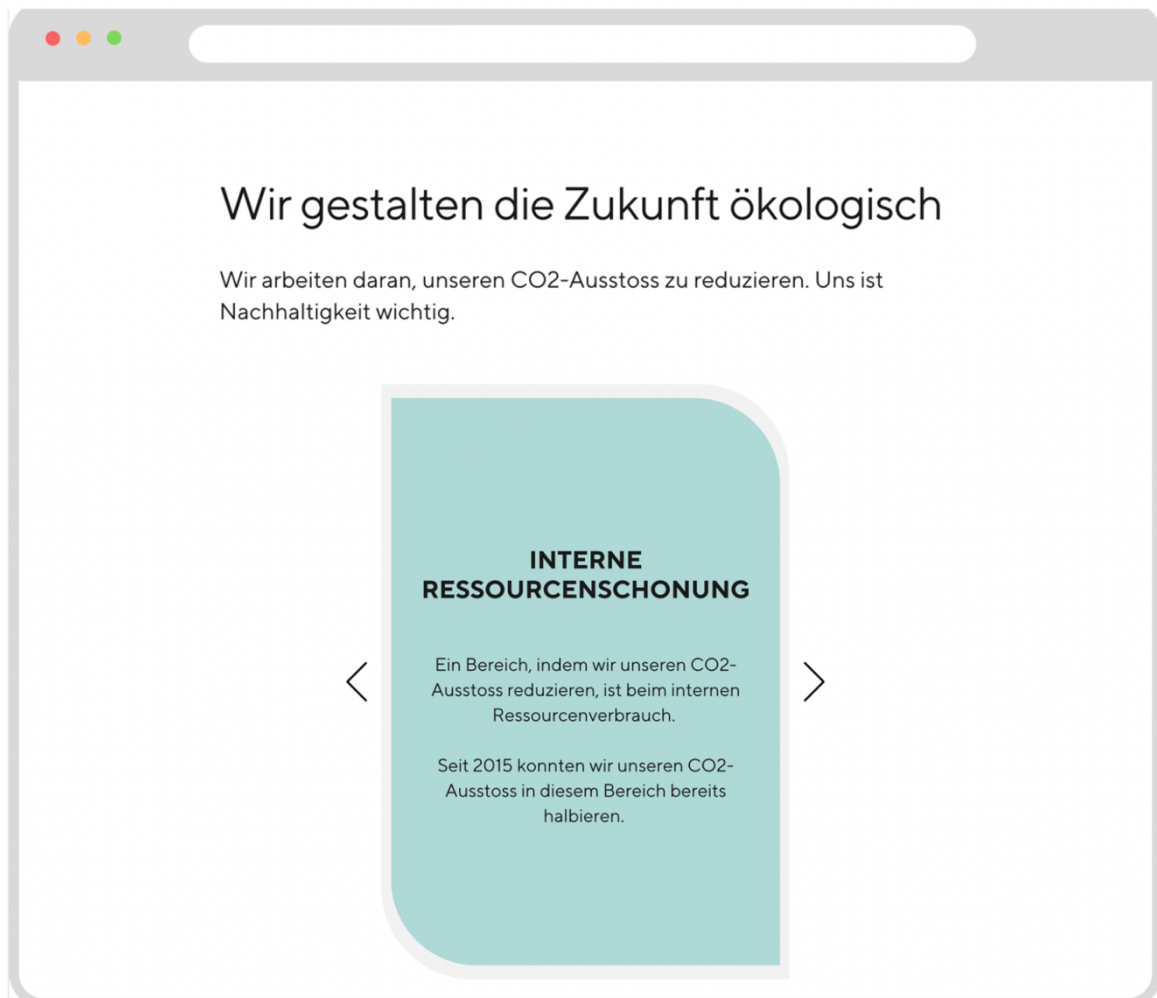
Nachfolgend werden dir vier Ausschnitte aus Webseiten von Versicherungsgesellschaften vorgestellt, zu denen du jeweils Fragen beantwortest.

Es gibt bei der Beantwortung der Fragen kein richtig oder falsch. Bitte beantworte die Fragen nach sorgfältigem Durchlesen des Falls anhand deiner persönlichen Einschätzung.

Fragen können sich wiederholen oder sehr ähnlich formuliert sein, dies ist bewusst so gestaltet und dient der Qualitätssicherung.

WEITER

Du liest auf der Webseite einer Versicherungsgesellschaft folgendes:



Dann klickst du auf den ganz zuunterst auf der Webseite als PDF-angehängten detaillierten CO2-Bericht und liest darin folgendes:

«Im Jahr 2022 hatten wir einen höheren CO2-Ausstoss als in den Vorjahren, da wir an einigen Standorten erstmals neue Klimaanlage eingebaut haben.»

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Die Versicherungsgesellschaft ist aufrichtig mir gegenüber als Kund*in.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft ist ehrlich zu mir als Kund*in.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Was die Versicherungsgesellschaft sagt und was die Versicherungsgesellschaft macht, passt zusammen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft hält, was sie verspricht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

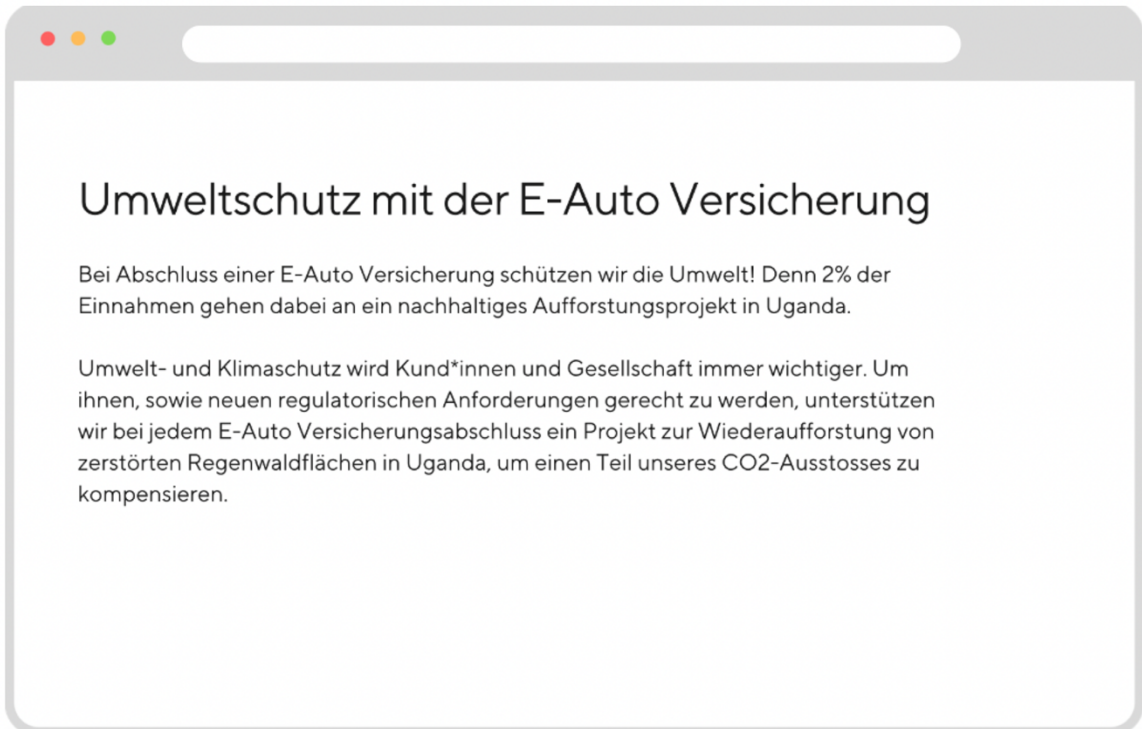
	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Die Versicherungsgesellschaft lässt wichtige Informationen weg oder stellt sie weniger sichtbar dar, um ihre ökologischen Leistungen besser klingen zu lassen, als sie tatsächlich sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft stellt ihre ökologischen Leistungen visuell, grafisch, oder in der Formulierung bzw. Wortwahl ihrer Texte irreführend dar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die ökologischen Behauptungen der Versicherungsgesellschaft sind vage oder nicht beweisbar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft beschönigt das Ausmass ihrer tatsächlichen ökologischen Leistungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Ich vertraue der Versicherungsgesellschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf diese Versicherungsgesellschaft kann ich mich verlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft ist für mich vertrauenswürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

WEITER

Du liest auf der Webseite einer Versicherungsgesellschaft folgendes:



Umweltschutz mit der E-Auto Versicherung

Bei Abschluss einer E-Auto Versicherung schützen wir die Umwelt! Denn 2% der Einnahmen gehen dabei an ein nachhaltiges Aufforstungsprojekt in Uganda.

Umwelt- und Klimaschutz wird Kund*innen und Gesellschaft immer wichtiger. Um ihnen, sowie neuen regulatorischen Anforderungen gerecht zu werden, unterstützen wir bei jedem E-Auto Versicherungsabschluss ein Projekt zur Wiederaufforstung von zerstörten Regenwaldflächen in Uganda, um einen Teil unseres CO₂-Ausstosses zu kompensieren.

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Die Versicherungsgesellschaft und ich als Kund*in haben die gleichen Interessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft und ich als Kund*in sitzen im selben Boot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft kann gleichzeitig meine Interessen als Kund*in und ihre eigenen Interessen wahren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube, dass die Versicherungsgesellschaft in meinem Interesse als Kund*in handelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Die Versicherungsgesellschaft lässt wichtige Informationen weg oder stellt sie weniger sichtbar dar, um ihre ökologischen Leistungen besser klingen zu lassen, als sie tatsächlich sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft stellt ihre ökologischen Leistungen visuell, grafisch, oder in der Formulierung bzw. Wortwahl ihrer Texte irreführend dar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die ökologischen Behauptungen der Versicherungsgesellschaft sind vage oder nicht beweisbar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft beschönigt das Ausmass ihrer tatsächlichen ökologischen Leistungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Ich vertraue der Versicherungsgesellschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf diese Versicherungsgesellschaft kann ich mich verlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft ist für mich vertrauenswürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

WEITER

Du liest auf der Webseite einer Versicherungsgesellschaft folgendes:



Nachhaltigkeit bei unserer Versicherungsgesellschaft

Unsere Versicherungsgesellschaft will eines der verantwortungsvollsten und wirkungsvollsten Unternehmen der Welt sein. Informieren Sie sich nachfolgend über unsere einzelnen Projekte und Initiativen.

"Bei Mitarbeitenden soll das Bewusstsein für Klima-, Zukunfts- und Nachhaltigkeitsthemen weiter geschärft werden."



Thomas Larson
CEO

Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Betriebsführung möglichst nachhaltig zu gestalten.

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Die Versicherungsgesellschaft hat die notwendigen Kompetenzen, um die angebotenen Produkte/Dienstleistungen umweltfreundlich zu gestalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft ist eine absolute Expertin im Markt bezüglich Umweltfreundlichkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft ist kompetent bezüglich Umweltfreundlichkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft weiss, was sie tut bezüglich Umweltfreundlichkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft schafft es, ihre Versprechen bezüglich Umweltfreundlichkeit in Taten umzusetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Die Versicherungsgesellschaft lässt wichtige Informationen weg oder stellt sie weniger sichtbar dar, um ihre ökologischen Leistungen besser klingen zu lassen, als sie tatsächlich sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft stellt ihre ökologischen Leistungen visuell, grafisch, oder in der Formulierung bzw. Wortwahl ihrer Texte irreführend dar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die ökologischen Behauptungen der Versicherungsgesellschaft sind vage oder nicht beweisbar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft beschönigt das Ausmass ihrer tatsächlichen ökologischen Leistungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Ich vertraue der Versicherungsgesellschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf diese Versicherungsgesellschaft kann ich mich verlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft ist für mich vertrauenswürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

WEITER

Du liest auf der Webseite einer Versicherungsgesellschaft folgendes:

Umweltschonend in die 3. Säule investieren

Wir legen Ihr Geld nur bei Unternehmen an, die:

- Netto-Null sind
- zum Klimaschutz beitragen
- sich nachhaltig engagieren

So leisten wir gemeinsam einen Beitrag zur Reduktion von CO2-Emissionen.



Es stellt sich später heraus, dass 30% der Unternehmen Netto-Null sind, während sich die restlichen 70% bis 2030 zu Netto-Null verpflichtet haben, das Ziel jedoch noch nicht erreicht haben.

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Als Kund*in habe ich auf der Webseite genügend Informationen, damit ich die Umweltfreundlichkeit korrekt beurteilen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Informationen zur Klimafreundlichkeit der Investition sind für mich leicht verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft kommuniziert bezüglich der Klimafreundlichkeit der Investition klar und deutlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Informationen, die ich als Kund*in zur Klimafreundlichkeit der Investition von der Versicherungsgesellschaft erhalte, sind unklar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Die Versicherungsgesellschaft lässt wichtige Informationen weg oder stellt sie weniger sichtbar dar, um ihre ökologischen Leistungen besser klingen zu lassen, als sie tatsächlich sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft stellt ihre ökologischen Leistungen visuell, grafisch, oder in der Formulierung bzw. Wortwahl ihrer Texte irreführend dar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die ökologischen Behauptungen der Versicherungsgesellschaft sind vage oder nicht beweisbar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft beschönigt das Ausmass ihrer tatsächlichen ökologischen Leistungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Ich vertraue der Versicherungsgesellschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf diese Versicherungsgesellschaft kann ich mich verlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsgesellschaft ist für mich vertrauenswürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

WEITER

[TIVIAN]

Wie lange erschienen dir die vier Textausschnitte der Webseiten, die du soeben gelesen hast?

sehr kurz
 kurz
 eher kurz
 eher lang
 lang
 sehr lang

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgende Aussage für dich ist.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Bevor ich eine neue Versicherung bei einer Versicherungsgesellschaft abschliessen würde, würde ich mich auf der Webseite der Versicherungsgesellschaft über das Versicherungsprodukt bzw. die Dienstleistung informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kreuze bitte an, wie zutreffend die folgenden Aussagen für dich sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Ich bin bereit, mich für eine bessere Umwelt einzusetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit, etwas über den Schutz der Umwelt zu lernen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe die Fähigkeit, zum Schutz der Umwelt beizutragen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Handeln kann die Gesundheit der Umwelt beeinflussen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann etwas für die Umwelt bewirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Was ist deine momentane Haupttätigkeit?

Mehrfachauswahl möglich.

- Student*in
- Berufstätig Vollzeit
- Berufstätig Teilzeit
- Pensioniert
- Nicht erwerbstätig

Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

- weiblich männlich divers

Wie bist du auf diese Umfrage aufmerksam geworden?

- E-Mail vom Umfrage-Mail-Verteiler der FHNW
- Survey Circle
- Auf andere Art und Weise

Bei welcher Versicherungsgesellschaft bzw. welchen Versicherungsgesellschaften bist du versichert?

Mehrfachauswahl möglich.

Allianz

Axa

Baloise

Helvetia

Mobiliar

Smile

Solidavita

Zurich

andere, nämlich:

WEITER

[TIVIAN]

Verlosung CHF 20.- Migros Gutschein

Bitte gib hier deine E-Mailadresse an, wenn du an der Verlosung teilnehmen möchtest. Wenn nicht, kannst du diese Frage überspringen.

WEITER



Geschafft!

Vielen Dank für das Ausfüllen der Umfrage!

Für Nutzer von SurveyCircle (www.surveycircle.com): Der Survey Code lautet: 7GJN-H2FK-JY4R-4PIH
Survey Code mit einem Klick einlösen: <https://www.surveycircle.com/7GJN-H2FK-JY4R-4PIH/>

Der Zweck dieser Umfrage besteht darin, den Einfluss der Ausprägung von verschiedenen Vertrauensdeterminanten in der Nachhaltigkeitskommunikation von Versicherungen auf das explizite Vertrauen und auf die Wahrnehmung von Greenwashing zu untersuchen. Zwei verschiedene Versionen dieses Fragebogens wurden den Teilnehmenden hierfür nach dem Zufallsprinzip zugeteilt.

Bei Fragen zur Umfrage oder zu deinen persönlichen Daten melde dich bitte bei Tiffany Davies (tiffany.davies@students.fhnw.ch).

Mit deiner Teilnahme hast du einen wertvollen Beitrag geleistet.