

Die Wahrnehmung von Nachhaltigkeit

Diskrepanz zwischen der Konsumentenwahrnehmung und der tatsächlichen
Nachhaltigkeit von Unternehmen

The Perception of Sustainability

Discrepancy Between Consumer Perception and Actual Corporate Sustainability

Bachelorarbeit an der Fakultät für Betriebswirtschaft der Hochschule München

Betriebswirtschaftslehre

Sommersemester 2023

Name, Vorname: Grigorian, Alina

Fachsemester: 7

Matrikelnummer: 10646718

E-Mail-Adresse: alina.ickler@hm.edu

Erstgutachter*in: Prof. Dr. Verena Kaiser

Zweitgutachter*in: Prof. Dr. Dominik Hammer

Ort und Datum der Abgabe: München, 02.08.2023

Abstract

Der Wunsch der Verbraucher nach nachhaltigem Konsum wächst zunehmend, während Unternehmen verstärkt mit ihren nachhaltigen Kollektionen werben – doch wie gut sind Konsumenten über die tatsächliche Nachhaltigkeit von Unternehmen informiert?

Die vorliegende Thesis befasst sich mit der Identifikation der Diskrepanz zwischen der Konsumentenwahrnehmung von Unternehmen und deren tatsächlicher Nachhaltigkeit.

Zu diesem Zweck wird eine quantitative Umfrage zur Nachhaltigkeitswahrnehmung durchgeführt, die sich an der deutschsprachigen Bevölkerung orientiert. Darüber hinaus wird die Nachhaltigkeit unterschiedlicher Unternehmen aus dem Einzelhandel anhand interner und externer Quellen analysiert. Die Umfrageergebnisse werden mit der ermittelten Nachhaltigkeit der Unternehmen verglichen, um die konkrete Diskrepanz zu ermitteln.

Die Auswertungsergebnisse verdeutlichen, dass trotz ausgeprägten Interesses der Konsumenten an Nachhaltigkeit, eine Diskrepanz zwischen wahrgenommener und tatsächlicher Nachhaltigkeit vorliegt. Insbesondere Unternehmen, die in jüngster Vergangenheit einen nachhaltigen Wandel durchlaufen haben, sind besonders stark von dieser Diskrepanz betroffen.

Da das Thema Nachhaltigkeit sowohl für Unternehmen als auch für Konsumenten stetig an Relevanz gewinnt, stellt die Minderung der Diskrepanz ein bedeutsames Ziel dar. Eine geringe Diskrepanz ist vor allem für Konsumenten und nachhaltige Unternehmen vorteilhaft und sollte entsprechend angestrebt werden.

Consumers express a growing desire to consume more sustainably, while companies increasingly advertise their sustainable collections. But how accurately are consumers actually informed about the sustainable practices of companies?

This thesis deals with the identification of the discrepancy between consumer perception of companies and their actual sustainability.

For this purpose, a quantitative survey on sustainability perception within the German-speaking population is conducted. In addition, the sustainability of different companies from the retail sector is examined with the help of internal and external sources. The results of the survey are compared with the companies' identified sustainability to determine the concrete discrepancy.

The result of the evaluation reveals, a discrepancy between perceived and actual sustainability exists, despite the great consumer interest in sustainability. Companies that have implemented sustainable practices in recent years, are particularly affected by the discrepancy.

Kommentiert [AI1]: Evtl. für Kunden relevanter
deswegen für Unternehmen Ziel

Since the topic of sustainability is becoming increasingly relevant for both, companies and consumers, reducing the discrepancy is particularly desired. A low discrepancy especially benefits consumers and sustainable companies and should be prioritized accordingly.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	i
Inhaltsverzeichnis	ii
Abkürzungsverzeichnis	iv
Abbildungsverzeichnis	v
Tabellenverzeichnis	vi
1. Bedeutung der Nachhaltigkeit von Unternehmen	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2. Theoretische Grundlagen zur Beurteilung der Nachhaltigkeit von Unternehmen ...	4
2.1 Nachhaltigkeit.....	4
2.1.1 Nachhaltigkeit aus Konsumentensicht.....	5
2.1.2 Nachhaltigkeit aus Unternehmenssicht.....	6
2.2 Greenwashing	11
2.2.1 Greenwashing in Unternehmen.....	12
2.2.2 Auswirkungen von Greenwashing auf die Gesellschaft.....	14
2.2.3 Abgrenzung Greenwashing von tatsächlicher Nachhaltigkeit.....	15
2.3 Geschäftsmodelle	16
2.4 Grünes Marketing.....	17
2.5 Nachhaltigkeit der untersuchten Unternehmen	18
2.5.1 Adidas.....	19
2.5.2 Amazon	21
2.5.3 H&M.....	22
2.5.4 Nike	23
2.5.5 Puma	24
2.5.6 Zalando	26
2.5.7 Übersicht der Unternehmen	27
2.6 Stand der Forschung	28
3. Empirische Untersuchung	37
3.1 Hypothesen und Untersuchungsgrundlage	37
3.2 Untersuchungsdesign	38
3.3 Datengewinnung und -analyse.....	41
3.4 Ergebnisse.....	41

4. Potenziale für die Minderung der Diskrepanz	50
4.1 Diskussion der Ergebnisse	50
4.2 Handlungsempfehlungen	57
5. Fazit und kritische Würdigung	60
Literaturverzeichnis	62
Anlagen	76
A. Fragebogen.....	76
B. Rohdaten der Umfrage.....	83
C. Abgewandelte Darstellung Abbildung 9	84
Selbstständigkeitserklärung.....	85

Abkürzungsverzeichnis

CSR	Corporate Social Responsibility
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
ESG	Environmental, Social and Governance
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
GRI	Global Reporting Initiative
Mio.	Millionen
PRI	Principles for Responsible Investment
s.	siehe
SDG	Sustainable Development Goals
vgl.	vergleiche
WM	Weltmeisterschaft
z. B.	zum Beispiel

Kommentiert [AI2]: Nutze ich alle Wörter, die ich hier abgekürzt habe am Ende wirklich noch?

Abbildungsverzeichnis

Kommentiert [AI3]: Arial?

Abbildung 1: Nachhaltigkeitsdreieck	6
Abbildung 2: Drei Säulen-Modell	7
Abbildung 3: Beispielhafte ESG-Kriterien	8
Abbildung 4: ESG-Rating-Scores	9
Abbildung 5: Sustainable Development Goals	11
Abbildung 6: Hypothesen	37
Abbildung 7: Research Onion	39
Abbildung 8: Querschnitt Research Onion	40
Abbildung 9: Ergebnisse Umfrage (Frage 1-3)	42
Abbildung 10: Ergebnisse Umfrage (Frage 4-5)	43
Abbildung 11: Ergebnisse Umfrage (Frage 6-7)	44
Abbildung 12: Ergebnisse Umfrage Adidas (Frage 8-9)	45
Abbildung 13: Ergebnisse Umfrage Amazon (Frage 10-11)	46
Abbildung 14: Ergebnisse Umfrage H&M (Frage 12-13)	47
Abbildung 15: Ergebnisse Umfrage Nike (Frage 14-15)	47
Abbildung 16: Ergebnisse Umfrage Puma (Frage 16-17)	48
Abbildung 17: Ergebnisse Umfrage Zalando (Frage 18-19)	49
Abbildung 18: Relevanteste Erkenntnisse der Arbeit und Hypothesen	55
Abbildung 19: Handlungsempfehlungen zur Minderung der Diskrepanz	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht untersuchter Unternehmen.....	27
Tabelle 2: Übersicht Stand der Forschung.....	36

1. Bedeutung der Nachhaltigkeit von Unternehmen

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

In Zeiten des rasant voranschreitenden Klimawandels ist für eine Vielzahl der Konsumenten die nachhaltige Gestaltung ihres Alltags und ihrer Kaufentscheidungen von ausgesprochen hoher Relevanz. (vgl. Deloitte o.J.c) Immer mehr Unternehmen sind daher dazu übergegangen, Nachhaltigkeitsberichte zu veröffentlichen und sich mit unterschiedlichen Nachhaltigkeitsiegeln zu schmücken, um ihr grünes Image zu verbessern. (vgl. CSR in Deutschland und Bundesministerium für Arbeit und Soziales o.J.b) Allerdings zeigen aktuelle Berichte immer wieder, dass es in vielen Fällen schwieriger ist, als zunächst angenommen, sich auf diese Behauptungen zu verlassen. (vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband 2023; Europäische Kommission 2023b) In einem Zeitalter, in dem Nachhaltigkeit zu höheren Verkaufszahlen führt, nutzen viele Unternehmen diese zur Verbesserung ihres Unternehmensimages oder zur gezielten Vermarktung einzelner Produkte. (vgl. McKinsey & Company 2023) Während einige Unternehmen ausschließlich ihr tatsächliches Engagement vermarkten, versuchen andere ihre Marktstellung durch beschönigte oder fälschliche Behauptungen zu verbessern. (vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg o.J.a) Den Unternehmen Amazon und Zalando wird beispielsweise regelmäßig vorgeworfen, retournierte Neuwaren zu vernichten, anstatt diese erneut in Umlauf zu bringen. (vgl. Materla et al. 2023; Friedrich et al. 2021) Daneben sahen sich auch andere Einzelhändler wie Adidas, H&M, Nike oder Puma in der Vergangenheit bereits mit der Anschuldigung konfrontiert, sie würden Konsumenten täuschen, indem sie ihre Produkte nachhaltiger und grüner vermarkten, als dies in der Realität der Fall sei. (vgl. Stern 2022; Brüggemann und Fein 2022; Daubenberger et al. 2021; Daubenberger et al. 2022; Friedrich et al. 2021; Materla et al. 2023)

Grüne Werbebotschaften nutzen gezielt Schlagwörter wie ‚recyclebar‘, ‚klimaneutral‘ oder ‚nachhaltig‘, um das Bewusstsein der Verbraucher für nachhaltigen Konsum anzusprechen. Allerdings entsprechen diese Aussagen nicht immer der Realität. (vgl. Majchrzak 2021) Diese und ähnliche Vorgehensweisen führen dazu, dass viele Konsumenten Schwierigkeiten haben, tatsächlich nachhaltige Unternehmen von solchen zu unterscheiden, die lediglich vorgeben, nachhaltig zu agieren und somit Greenwashing betreiben. (vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband 2023) Aufgrund dieser Problematik besteht die Gefahr, dass eine Diskrepanz zwischen der Konsumentenwahrnehmung und der tatsächlichen Nachhaltigkeit von Unternehmen vorherrscht und Konsumenten Unternehmen und deren Produkte falsch einschätzen. Je größer diese Diskrepanz ist, umso gravierender ist die Wissenslücke, die Verbraucher in Bezug auf die Nachhaltigkeit der entsprechenden Unternehmen aufweisen.

Eine Studie der Unternehmensberatung Capgemini aus dem Jahr 2020 konnte bereits identifizieren, dass Konsumenten mangelndes Wissen bezüglich Nachhaltigkeit aufweisen und ihnen relevante Informationen zur Nachhaltigkeitsbeurteilung fehlen. Einem Großteil der Verbraucher ist demnach beispielsweise nicht bewusst, wie hoch der Energieaufwand oder die ökologischen Schäden bei den von ihnen erworbenen Konsumgütern sind. (vgl. Capgemini 2020) Dies kann zur Folge haben, dass Konsumenten vermeintlich nachhaltige Kaufentscheidungen treffen, dabei jedoch versehentlich nicht nachhaltige Unternehmen unterstützen.

Die Motivation hinter dieser Arbeit liegt in dem geringen Vorkommen der Thematik innerhalb der Literatur sowie der fehlenden Existenz von Regularien in Bezug auf Greenwashing. Die Diskrepanz zwischen der Konsumentenwahrnehmung und der Nachhaltigkeit von Unternehmen stellt derzeit ein undurchsichtiges Thema in der Literatur dar. (vgl. Lu et al. 2022) Daraus ergibt sich die Forschungsfrage „Inwieweit besteht eine Diskrepanz zwischen der Konsumentenwahrnehmung von Nachhaltigkeit und der tatsächlichen Nachhaltigkeit von Unternehmen?“. Diese wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit näher erörtert. Angesichts des aktuellen Wandels zu nachhaltigerem Wirtschaften haben Unternehmen ein besonders großes Interesse daran, dass ihre Bemühungen auch von den Verbrauchern wahrgenommen werden. (vgl. Deloitte o.J.d)

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit besteht neben Einleitung und Fazit aus drei Hauptabschnitten.

Im ersten Abschnitt werden Begrifflichkeiten definiert und erklärt, die zum Verständnis der Arbeit relevant sind.

Der zweite Abschnitt befasst sich mit der Aufschlüsselung des Untersuchungsvorgehens und erläutert, wie die Umfrageergebnisse evaluiert werden.

Im dritten Abschnitt gilt es, Rückschlüsse aus den zuvor evaluierten Ergebnissen der Befragung zu ziehen, diese den Erkenntnissen aus der Literatur gegenüberzustellen und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Am Ende der Arbeit wird ein Fazit gezogen und das Vorgehen sowie die Ergebnisse der Arbeit werden kritisch gewürdigt.

Aufgrund des Umfangs der Thematik und der Vielzahl an Unternehmen wird der Schwerpunkt auf das Greenwashing in der Einzelhandels-Branche gelegt. Dabei werden die Einzelhandelsunternehmen Adidas, Amazon, H&M, Nike, Puma und Zalando näher beleuchtet und in der Umfrage verwendet. Diese Firmen werden aufgrund ihres hohen Bekanntheitsgrads in Deutschland ausgewählt. Angesichts des begrenzten Umfangs dieser Arbeit können weitere Unternehmen, Branchen und Zielgruppen nicht ausführlich behandelt werden. Ebenso ist eine

detailliertere Betrachtung des Marketings, speziell der Kommunikationspolitik im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich.

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit ausschließlich das generische Maskulinum verwendet. Die im Zuge dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich, falls nicht ausdrücklich anderweitig gekennzeichnet, auf alle Geschlechter.

2. Theoretische Grundlagen zur Beurteilung der Nachhaltigkeit von Unternehmen

Zur Gewährleistung der lückenlosen Verständlichkeit dieser Arbeit werden im Folgenden die relevantesten Begriffe definiert.

2.1 Nachhaltigkeit

Der Begriff Nachhaltigkeit besitzt im Allgemeinen eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen und wird heutzutage häufig in unterschiedlichen Kontexten verwendet. Die vermehrte und weitreichende Nutzung unterstreicht, dass dieser Begriff ein zentrales Element der gegenwärtigen Geschehnisse darstellt. (vgl. Wühle 2022: S. 1 ff.)

Die erste konkrete, dokumentierte Erwähnung des Begriffs im deutschsprachigen Raum erfolgte im Jahr 1713. Zu diesem Zeitpunkt wurde das Wort im Kontext der ökonomischen Ressourcenverwendung innerhalb der Forstwirtschaft genutzt. Während der vergangenen Jahrzehnte wandelte sich die Bedeutung jedoch zunehmend. Heutzutage meint Nachhaltigkeit vorwiegend verantwortungsbewusstes Handeln, durch das der Lebensstandard heutiger und zukünftiger Generationen gleichermaßen sichergestellt werden soll. (vgl. Bartol und Herkommer 2004)

In einigen Fällen wird zudem auch zwischen einer ökologischen und einer ökonomischen Definition des Begriffs unterschieden. Die ökologische Nachhaltigkeit zielt dabei primär auf den Erhalt natürlicher Ressourcen und Kreisläufe ab. Bei der ökonomischen Nachhaltigkeit geht es hingegen darum, nachhaltig zu wirtschaften und einen Höchstverbrauch der Ressourcen innerhalb der Gesellschaft festzulegen, durch den der zukünftige Konsum nicht beeinträchtigt wird. Zudem wird in einigen Quellen auch eine soziale und eine institutionelle Nachhaltigkeit angeführt. Erstere bezieht sich auf die Achtung gesellschaftlicher Verantwortung und auf soziale Bewegungen wie Fair Trade oder Gleichstellungskampagnen. Die institutionelle Nachhaltigkeit wiederum zielt auf das Zusammenwirken unterschiedlicher Verantwortlicher und Entscheidungsträger, wie verschiedenen Lobbys, den Bürgern oder des Staats ab, bei dem das vorrangige Ziel die Bewältigung gesellschaftlicher Probleme darstellt. (vgl. Zimmermann 2016: S. 8 ff.)

Zudem kann Nachhaltigkeit einerseits aus der Perspektive der Konsumenten betrachtet werden. Andererseits ist auch die Bedeutung von Nachhaltigkeit aus Sicht der Unternehmen relevant für eine ganzheitliche Betrachtung. (vgl. Wühle 2022: S. 1 ff.)

2.1.1 Nachhaltigkeit aus Konsumentensicht

Unter dem Begriff der nachhaltigen Konsumenten versteht man jene, die ihre Kaufentscheidungen freiwillig und bewusst darauf ausrichten, ein ethisches Problem im Zuge ihres Konsums zu beheben. Die drei hauptsächlichen Ziele nachhaltiger Konsumentenscheidungen sind der Schutz von Menschen, der Umwelt, sowie der Tiere. (vgl. Doane 2001: S. 5 f.)

In der Literatur wird zudem bereits seit dem Beginn des 21. Jahrhunderts von einer gesamten nachhaltigen Konsumentengruppe berichtet, für deren Lebensstil sich eine eigene Bezeichnung entwickelte. Dabei handelt es sich um den sogenannten Lifestyle of Health and Sustainability, kurz genannt LOHAS, bei dem der Fokus auf Gesundheit, Genuss, Lebensstil und Verantwortung liegt. (vgl. Wenzel et al. 2009: S. 11 f.) Dieser stetig wachsenden Konsumentengruppe, über die erstmals in den USA berichtet wurde, ist Gesundheit und Nachhaltigkeit ausgesprochen wichtig. Gleichzeitig spielt es für sie eine große Rolle, dabei nicht auf Luxus verzichten müssen. (vgl. Köhn-Ladenburger 2013: S. 1 ff; Backes und Merkl 2021)

Nachhaltigkeit spielt jedoch auch, besonders im Zuge des stetig voranschreitenden Klimawandels, eine immer größere Rolle innerhalb der gesamten Gesellschaft, über die spezifische Gruppe der LOHAS hinaus. (vgl. Deloitte o.J.c; Trudel 2019: S. 85) Das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Konsumenten lässt sich zusätzlich mithilfe passender Marketingstrategien, konkreter entsprechender Kommunikationspolitik steigern. Dies kann umgesetzt werden, indem Unternehmen, vorrangig solche, die bereits nachhaltig agieren, ihre nachhaltigen Inhalte spannend vermitteln und diese zudem auf die jeweilige Zielgruppe abstimmen. (vgl. Wolf und Kaiser 2021: S. 30) Dieses gesteigerte Bewusstsein für Nachhaltigkeit, hat wiederum zur Folge, dass Konsumenten ihre Kaufentscheidungen immer häufiger auf die Nachhaltigkeit von Unternehmen und deren Produkten ausrichten. (vgl. Deloitte o.J.c)

Durch den stetig steigenden Wunsch nach Nachhaltigkeit der Konsumenten und einer höheren Preisbereitschaft für nachhaltige Produkte können Unternehmen im Gegenzug mehr Ressourcen in den Wandel zu nachhaltigeren Produkten und Geschäftstätigkeiten investieren und diese Verbesserungen wiederum den Konsumenten kommunizieren. Daraus kann bestenfalls auf Dauer eine positive Wechselwirkung entstehen, die für beide Seiten Vorteile mit sich bringt. (vgl. Statista 2023; Kraljic 2021)

Zusätzlich zur ethischen Einstellung der einzelnen Individuen, deren persönlicher Interessen und den entsprechenden Marketingmaßnahmen kann auch die Politik einen maßgeblichen Einfluss durch Regularien und gezielte Informationsvermittlung auf nachhaltiges Konsumverhalten nehmen. (vgl. Antonides 2017: S. 1)

Die Konsumentenwahrnehmung spielt im Kontext der Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle und wird durch die zuvor angeführten Punkte beeinflusst. Die Wahrnehmung durch die Konsumenten hat entsprechend auch einen maßgeblichen Einfluss auf die Nachhaltigkeit aus Unternehmenssicht, da eine Auslegung auf die Ansprüche und Wertvorstellungen der Konsumenten für ein erfolgreiches Auftreten der Unternehmen unabdingbar ist. (vgl. Lehmann et al. 2022)

2.1.2 Nachhaltigkeit aus Unternehmenssicht

Zur Einordnung der Nachhaltigkeit von Unternehmen existieren mehrere Möglichkeiten, die eine unterschiedlich hohe Komplexität aufweisen und dementsprechend auch unterschiedlich detaillierte und tiefgehende Betrachtungen der Unternehmen vornehmen. (vgl. Naumann 2022)

Zum einen existieren grundlegende Modelle, in denen Anforderungen in den Bereichen Ökologie, Ökonomie und Soziales an Unternehmen betrachtet werden. Diese drei Dimensionen können auf unterschiedliche Weise dargestellt werden und wurden ursprünglich zur Diskussion der nachhaltigen Entwicklung von Unternehmen und Institutionen erarbeitet. (vgl. Kleine 2009: S. 73 ff.)



Abbildung 1: Nachhaltigkeitsdreieck (eigene Darstellung nach (vgl. Deutscher Bundestag 1998; Kleine 2009: S. 74))

Eine der bekanntesten Veranschaulichungen der Dimensionen stellt das Nachhaltigkeitsdreieck dar. Wie in Abbildung 1 ersichtlich, handelt es sich um ein Dreieck, welches mithilfe drei gleichlanger Seiten jede der Dimension als gleichermaßen relevant in die Nachhaltigkeitsdiskussion einbringt. Mithilfe des Nachhaltigkeitsdreiecks kann das Zusammenwirken von Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft in der Praxis anschaulich dargestellt werden. (vgl. Kleine 2009: S. 73 ff.)

Ein weiteres bekanntes Modell zur Bestimmung der Nachhaltigkeit von Unternehmen stellt das 3-Säulen-Modell dar (s. Abbildung 2). Ähnlich wie beim Nachhaltigkeitsdreieck wird hierbei den drei Säulen eine gleichermaßen hohe Relevanz zugeschrieben, was sich visuell in der gleichen Höhe jeder einzelnen Säule bemerkbar macht. Anders als beim Dreieck liegt auf dem Säulen-Modell zusätzlich ein ‚Dach‘, welches die nachhaltige Entwicklung, die durch den Einklang der drei Dimensionen ermöglicht wird, symbolisiert. Diese kann nur gewährleistet werden, wenn alle Säulen gleich groß und dementsprechend gleichermaßen relevant sind. (vgl. Kleine 2009: S. 75)

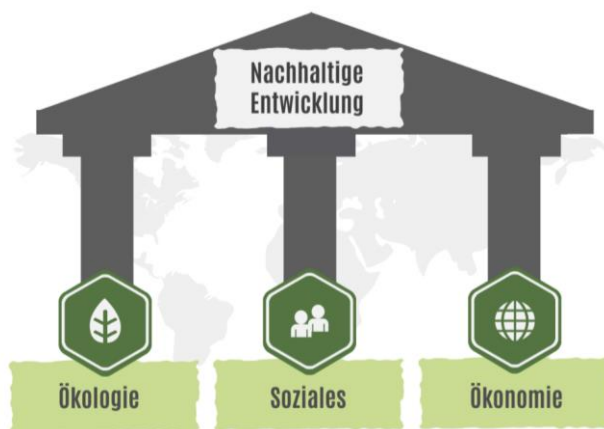


Abbildung 2: Drei Säulen-Modell (eigene Darstellung nach (vgl. Kleine 2009: S. 75))

Bei beiden Modellen sind demnach die drei Komponenten Ökologie, Soziales und Ökonomie gleichermaßen relevant für die nachhaltige Entwicklung der Unternehmen und beeinflussen einander kontinuierlich. (vgl. Kleine 2009: S. 74 ff; Haase 2020: S. 43 ff.) Diese Art der Unternehmensbewertung ist jedoch sehr oberflächlich und nicht näher definiert, weshalb sie in der Realität kaum zum Einsatz kommt. Die Modelle dienen hauptsächlich der vereinfachten Darstellung der Realität. (vgl. Hoffmann 2021)



Abbildung 3: Beispielhafte ESG-Kriterien (eigene Darstellung nach (vgl. Schindler 2018; Haberstock o.J.))

Zum anderen existieren jedoch auch Bewertungsmöglichkeiten, die mit ihrer Betrachtung stärker in die Tiefe der Tätigkeiten von Unternehmen gehen und diese im Einzelnen bewerten. Im Gegensatz zu den zuvor genannten Modellen sind diese zudem weniger abstrakt und enthalten detailliertere Bewertungskriterien, wodurch sie eine konkrete Einordnung der Nachhaltigkeit von Unternehmen anhand vorgegebener Kriterien ermöglichen. (vgl. Haberstock o.J.)

So lässt sich die Nachhaltigkeit von Unternehmen mithilfe unterschiedlicher Ratings, etwa dem ‚Environmental, Social, Governance‘ (ESG)-Rating beurteilen. Dieses wurde bereits im Jahr 1972 ins Leben gerufen, erlangte jedoch erst in den vergangenen Jahren größere Bekanntheit. (vgl. MSCI 2021) Dabei werden, wie bereits durch die Bezeichnung ‚ESG‘ angedeutet, unterschiedliche, in Abbildung 3 dargestellte, Aspekte aus den Bereichen Umwelt, Soziales und Führung bewertet. (vgl. Haberstock o.J.)

Die Bewertung reicht dabei von CCC, dem schlechtesten Score bis zu AAA, der höchstmöglichen Wertung. (s. Abbildung 4) Beim ESG-Rating werden die Tätigkeiten der Unternehmen in unterschiedlichen Bereichen bewertet. Im Anschluss wird das daraus resultierende Gesamtergebnis innerhalb der jeweiligen Branche eingeordnet. Dieses stellt wiederum die abschließende Bewertung dar. (vgl. MSCI o.J.b)



Abbildung 4: ESG-Rating-Scores (eigene Darstellung nach (vgl. MSCI o.J.a))

Die konkreten Kriterien, nach denen in den ESG-Ratings bewertet wird, wurden 2004 entwickelt und basieren auf den ‚Six Principles for Responsible Investment‘ (PRI) der Vereinten Nationen. Die Ratings richten sich vorwiegend an Investoren und dienen der Abschätzung von Chancen und Risiken innerhalb der einzelnen Unternehmen. (vgl. Allianz 2017) Hauptkritik in Bezug auf die ESG-Ratings sind abweichende Bewertungsmethoden der einzelnen Agenturen sowie branchenspezifische Bewertungen. So kann etwa ein Unternehmen aus der fossilen Brennstoff-Branche eine vermeintlich bessere Bewertung erhalten als eines aus der Lebensmittel-Industrie, obgleich erstere einen relevanteren negativen Einfluss auf die Umwelt besitzt. (vgl. Nagy et al. 2020) Die Problematik wird an folgendem Beispiel ersichtlich: Shell, ein internationales Unternehmen aus dem Öl- und Gassektor, wurde beispielsweise durch eine der bekanntesten ESG-Rating-Agenturen, MSCI, mit der zweitbesten Wertung AA ausgezeichnet und zählt damit zu den ‚Leadern‘ der Branche. Im Gegensatz dazu wurde das Unternehmen Starbucks aus dem Sektor Restaurants und Lebensmittel nur mit der schlechteren A bewertet und zählt der Bewertung zufolge nur zum ‚Average‘ der Branche. Dadurch könnte fälschlicherweise angenommen werden, einige Unternehmen seien nachhaltiger, obwohl dieses Ergebnis vordergründig aus der branchenspezifischen Bewertung hervorgeht und nicht direkt mit der absoluten Nachhaltigkeit auf dem Weltmarkt zusammenhängt. (vgl. MSCI 2023f; MSCI 2023g)

Einige Unternehmen veröffentlichen zusätzlich auch einen, teilweise freiwilligen, jährlichen Nachhaltigkeitsbericht. Dieser basiert in vielen Fällen auf den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI). (vgl. Global Reporting Initiative 2023) Bei der GRI handelt es sich um eine unabhängige, internationale Organisation, die durch ihre Richtlinien andere Unternehmen und Organisationen jeder Größenordnung unterstützt, ihre Tätigkeiten in Bezug auf ökologische, ökonomische und soziale Belange einzuordnen und darüber zu berichten. (vgl. Global Reporting Initiative o.J.; Global Reporting Initiative 2023) Die GRI-Standards werden zudem in

drei zusammenhängende Kategorien unterteilt: allgemeingültige, branchenspezifische und themenspezifische Standards. Die Richtlinien werden kontinuierlich weiterentwickelt und an die zeitlichen Gegebenheiten angepasst. Eine auf diese Weise regulierte Berichterstattung dient der Transparenz, der Einschätzung der Nachhaltigkeit und ist heutzutage für einen Großteil der Stakeholder von hoher Relevanz. (vgl. Global Reporting Initiative 2023)

Ein weiterer bedeutsamer Indikator für die Nachhaltigkeit eines Unternehmens sind die siebzehn Sustainable Development Goals, kurz SDGs. (s. Abbildung 5) Die Ziele decken die relevantesten Herausforderungen der heutigen Gesellschaft Themen ab und richten sich an Regierungen, die Zivilgesellschaft, die Privatwirtschaft und die Wissenschaft. So soll jeder Mensch Bildung erhalten und in Frieden leben. Ebenfalls spielt der Schutz der Umwelt eine zentrale Rolle. Darüber hinaus sollen Mangelernährung und Korruption in Zukunft beseitigt sein. (vgl. Die Bundesregierung 2023) Viele Unternehmen geben mittlerweile in ihren Berichten an, welche der Nachhaltigkeitsziele sie mit ihrem täglichen Geschäft unterstützen, da es sich bei den SDGs um prägnante und verständliche Ziele handelt. Die eingehaltenen Ziele werden ebenfalls in den MSCI ESG-Ratings der einzelnen Unternehmen aufgeführt und fließen mit in die Bewertung ein. (vgl. MSCI o.J.c) Für Unternehmen ist nachhaltiges Wirtschaften mittlerweile unabdingbar, da dieses üblicherweise auch eine bessere Unternehmensreputation mit sich bringt, wodurch wiederum maßgeblich der Marktwert eines Unternehmens bestimmt wird. (vgl. Amerland 2020) Aus diesem Grund setzen sich viele Unternehmen über den gesetzlich festgeschriebenen Rahmen hinaus freiwillig für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung innerhalb ihrer Organisation ein. Dies geschieht über die Corporate Social Responsibility (CSR), welche die Verantwortung von Unternehmen, nachhaltig zu wirtschaften bezeichnet. (vgl. Zimmermann 2016: S. 11) Für viele Mitarbeiter und Verbraucher ist bei der Auswahl der von ihnen unterstützten Unternehmen ein solches zusätzliches Engagement unabdingbar. (vgl. Amerland 2021; CSR in Deutschland und Bundesministerium für Arbeit und Soziales o.J.a)



Abbildung 5: Sustainable Development Goals (vgl. Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen e.V. o.J.)

Kommentiert [AI4]: Vgl. weg!!!

Aufgrund der stetig steigenden Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten streben zahlreiche Unternehmen danach, ihre Betriebsabläufe nachhaltiger zu gestalten und so ihr Firmenimage aufzuwerten. Mithilfe interner Berichte und externer Bewertungen demonstrieren sie ihre Bemühungen und zielen darauf ab, eine breite Kundenschicht für ihr Angebot zu gewinnen. (vgl. Wolkenhauer et al. 2023; Deloitte o.J.d) In der Entwicklung zu verantwortungsbewusstem Handeln und Nachhaltigkeit erkennt die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte außerdem eine bedeutende Chance für Unternehmen, sich erfolgreich am Markt zu positionieren. (vgl. Deloitte o.J.d)

In Zukunft wird Nachhaltigkeit für Unternehmen an Bedeutung zunehmen, weshalb Unternehmen, die sich frühzeitig den Herausforderungen von morgen stellen, einen Wettbewerbsvorteil gegenüber jenen haben werden, die den Wandel nicht rechtzeitig erkennen. (vgl. Europäische Kommission 2023b; Deloitte o.J.b)

2.2 Greenwashing

Nachdem im vorherigen Kapitel das Thema Nachhaltigkeit behandelt wurde, befasst sich dieses Kapitel mit Greenwashing. Greenwashing nimmt unausweichlich zu, wenn Unternehmen und Gesellschaft mehr Nachhaltigkeit anstreben. Werden mehr Produkte als nachhaltig beworben, steigt auch die Anzahl der Produkte, bei denen Greenwashing Anwendung findet. (vgl. Nesbitt 2022; Lescher 2022) Der Begriff Greenwashing bezeichnet PR- und Marketing-Maßnahmen, mithilfe derer versucht wird, sich in der Öffentlichkeit umweltfreundlich und verantwortungsbewusst zu positionieren, obwohl dies nicht oder nur bedingt der Wahrheit entspricht. (vgl. Lin-Hi o.J; Jonker et al. 2011: S. 66)

Darüber hinaus fiel im Zusammenhang mit Greenwashing in der nahen Vergangenheit zudem auch immer häufiger der Begriff des Bluewashing. Im Gegensatz zu Greenwashing, bei dem primär Umwelt- und Nachhaltigkeitsengagement der Unternehmen positiver als in Wirklichkeit dargestellt wird, wird beim Bluewashing soziales Engagement und ethisches Handeln beschönigt. (vgl. Bendel o.J.)

Im Allgemeinen werden Marketing-Maßnahmen zur umweltfreundlichen Positionierung, ungeachtet ihres Wahrheitsgehaltes, häufig auch als grünes Marketing bezeichnet, auf welches in Kapitel 2.4 noch genauer eingegangen wird. (vgl. Scholz et al. 2018: S. 39 ff.)

2.2.1 Greenwashing in Unternehmen

Seit den 1960 Jahren stellt die Nachhaltigkeit von Unternehmen ein stetig bedeutsamer werdendes Kaufkriterium für Kunden dar. Aufgrund der gestiegenen Relevanz von Nachhaltigkeit ist auch die Preisbereitschaft der Konsumenten für nachhaltige Produkte gestiegen. Dies hat zur Folge, dass viele Firmen grünes Marketing nutzen, um ihre Verkaufszahlen und ihre Marktposition positiv zu beeinflussen. Während ein Teil der Unternehmen die beworbenen Behauptungen nachhaltig zu agieren auch tatsächlich umsetzt, täuschen andere die Verbraucher, um sie als Kunden zu gewinnen. (vgl. Szabo und Webster 2021: S. 719) Um Kunden zu erreichen und als authentisch wahrgenommen zu werden, müssen die von den Unternehmen kommunizierten Ziele und Bemühungen stets deckungsgleich mit den eigentlichen Werten sein. Zudem ermöglicht diese transparente Herangehensweise Greenwashing-Vorwürfe zu vermeiden. (vgl. Wolf und Kaiser 2021: S. 31) Bewirbt ein Unternehmen beispielsweise ein Produkt als ‚klimaneutral‘, gilt es demnach, klar ersichtlich und transparent darauf hinzuweisen, dass dies durch Kompensation und nicht etwa durch eine emissionsfreie Produktion erzielt wurde. Andernfalls gelte es als Verbrauchertäuschung und könnte einen Greenwashing-Skandal zur Folge haben. (vgl. Majchrzak 2021) Erst im Jahr 2022 wurden aufgrund des Werbeversprechens der ‚Klimaneutralität‘ die Drogerieketten dm, Rossmann und sechs weitere Unternehmen aus anderen Branchen von der Deutschen Umwelthilfe verklagt. (vgl. Tagesschau 2022) Im Juli 2023 fiel das Urteil, wonach dm seine Produkte nun nicht mehr als ‚klimaneutral‘ bewerben darf, da es sich dabei um Greenwashing handle. (vgl. Spiegel 2023)

Des Weiteren äußert sich Greenwashing abhängig von der Branche unterschiedlich und tritt zudem mit unterschiedlicher Häufigkeit auf. Ruiz-Blanco et al. zufolge findet speziell in nicht nachhaltigen Branchen weniger Greenwashing statt als in klassischen oder nachhaltigen Branchen. Unternehmen, die sich an den GRI-Standards orientieren, sind demnach ebenfalls seltener von Greenwashing betroffen. (vgl. Ruiz-Blanco et al. 2022: S. 4025 f.) Völlig gegensätzlich dazu sind jedoch die Erkenntnisse der Landeszentrale für politische Bildung in

Baden-Württemberg, die zeigen, dass in Branchen mit einem besonders schlechten Nachhaltigkeitsindex vergleichsweise viele Fälle von Greenwashing auftreten, da diese Unternehmen dazu neigen, ihre Produkte möglichst nachhaltig darzustellen. (vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg o.J.b)

Als Reaktion auf die Häufung von Greenwashing-Vorfällen brachten diverse Institutionen und Vereine unterschiedliche Siegel hervor. Die Vergabe dieser Nachhaltigkeitssiegel dient in den meisten Fällen dazu, einzelne Produkte oder auch gesamte Unternehmen für die Erfüllung bestimmter Standards auszuzeichnen. Mittlerweile existiert jedoch eine Vielzahl an unterschiedlichen Siegeln, deren Aussagekraft stark variiert, da diesbezüglich keine gesetzlichen Regelungen existieren. Infolgedessen stellen diese keinen verlässlichen Indikator für die Nachhaltigkeit der Unternehmen dar. (vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg o.J.b) Daher verlassen sich auch viele Konsumenten nicht mehr ausschließlich auf entsprechende Siegel, weshalb Unternehmen nicht mehr allein dadurch potenzielle Greenwashing-Vorwürfe abweisen können. (vgl. Hardegger 2021; Verbraucherzentrale Bundesverband 2023)

Bei Greenwashing-Vorwürfen gegen namhafte Unternehmen lässt sich schnell erkennen, ob diese Vorwürfe begründet sind, da diese Unternehmen konstant unter Beobachtung der Medien und Aufsichtsbehörden stehen. Dies führt wiederum zu umfangreicher Berichterstattung in Bezug auf die Verstöße, Versäumnisse und Falschaussagen. (vgl. Ahrens 2022) Die bekanntesten Beispiele von Greenwashing sind mitunter der VW-Dieselskandal, die IKEA-Möbel aus illegaler Rodung oder der Skandal um die H&M Concious Kollektion. (vgl. Adegeest 2022; Lehren et al. 2021; Bhattacharyya et al. 2022: S. 255 ff.) Der Modehändler H&M wurde sogar bereits mehrfach angeklagt, Greenwashing zu betreiben. Der jüngste Skandal bezieht sich auf die Concious Kollektion, welche als besonders nachhaltig vermarktet und entsprechend zu höheren Preisen verkauft wird. Die beworbene Nachhaltigkeit konnte jedoch nicht nachgewiesen werden, weshalb ein Gerichtsverfahren gegen H&M eingeleitet wurde. Infolge der Skandale und der Anklagen werden nun tatsächlich nachhaltige Initiativen und Marketingkampagnen des Unternehmens kritischer betrachtet und zum Teil wird den nachhaltigen Bemühungen überhaupt nicht mehr vertraut. (vgl. Stern 2022; Adegeest 2022) Für die Aufdeckung solcher Greenwashing-Skandale kürt die Deutsche Umwelthilfe jedes Jahr die dreistesten Umweltlügen des Jahres mit der Negativ-Auszeichnung „Goldener Geier“. (vgl. Deutsche Umwelthilfe 2022)

Zusätzlich zu den bereits beschriebenen Folgen, kann Greenwashing zu einem massiven und langfristigen Imageschaden für das jeweilige Unternehmen führen, wenn der Greenwashing-Skandal an die Öffentlichkeit gerät. (vgl. Kahraman und Kazançoğlu 2019: S. 1228)

2.2.2 Auswirkungen von Greenwashing auf die Gesellschaft

Greenwashing durch Unternehmen kann, wie zuvor aufgezeigt, bei Aufdeckung zu Misstrauen seitens der Konsumenten führen. (vgl. Du 2015: S. 569; Chen und Chang 2013: S. 497 f.)

Das offensichtliche Problem bei Greenwashing besteht darin, dass vielen Konsumenten das Ausmaß der irreführenden Versprechungen hinsichtlich eines Produkts oder Unternehmens nicht bewusst ist. (vgl. Europäische Kommission 2023b; Verbraucherzentrale Bundesverband 2023) In vielen Fällen ist es dennoch möglich, Konsumenten gegenüber Greenwashing zu sensibilisieren. Dies kann mithilfe entsprechender Berichterstattung oder ausreichender Aufklärung umgesetzt werden. (vgl. Fernandes et al. 2020: S. 1139 ff.)

Ein identifizierter Vertrauensbruch einzelner Unternehmen durch Greenwashing kann jedoch über reines Misstrauen hinausgehen und dazu führen, dass Konsumenten das Vertrauen in diese Unternehmen und in grüne Werbeversprechen insgesamt verlieren. (vgl. Kafsack 2023)

Ein realistischer Überblick über nachhaltige Unternehmen und Produkte ist heutzutage vor allem deshalb unabdingbar, da sich die Belastung auf die Gesellschaft durch den Klimawandel stetig verstärkt und daher die Relevanz nachhaltigen Handelns zunimmt. Der Verlass auf die Nachhaltigkeit von Unternehmen nimmt dabei durch jeden Greenwashing-Skandal weiter ab und verunsichert Konsumenten. Außerdem ist es zur Einhaltung der Klimaziele relevant, dass jeder einzelne Bürger nachhaltigere Kaufentscheidungen trifft. Irreführende Aussagen und Versprechen der Firmen erschweren es hierbei besonders Personen, die einen niedrigeren Bildungsstand besitzen zusätzlich, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen. (vgl. Europäische Kommission 2023b)

Gleichzeitig ermöglicht die voranschreitende Digitalisierung den Konsumenten eine facettenreiche und unkomplizierte Informationsbeschaffung. (vgl. Weigand 2022: S. 19 f.) Dadurch können Konsumenten sich im Internet umfangreich über Unternehmen und deren Produkte informieren, um Greenwashing zu umgehen. (vgl. GRIN 2022) Dennoch muss beachtet werden, dass im Internet auch gezielt Falschinformationen verbreitet werden können, weshalb nicht jede Quelle in Bezug auf die Nachhaltigkeit von Unternehmen gleichermaßen verlässlich ist. (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz o.J.a)

Insgesamt stellt Greenwashing für die Gesellschaft eine Herausforderung dar. Aufgrund fehlender Regularien und mangelnder Aufklärung gestaltet sich die Identifikation von Greenwashing derzeit noch schwierig. Im Idealfall erleichtern die aufgeführten, strengeren Regularien diesen Umstand zukünftig jedoch.

2.2.3 Abgrenzung Greenwashing von tatsächlicher Nachhaltigkeit

In den beiden vorherigen Kapiteln wurden die Themen Nachhaltigkeit und Greenwashing behandelt, weshalb an dieser Stelle erörtert werden soll, wie man Greenwashing von nachhaltigen Unternehmenstätigkeiten abgrenzen kann. Dies ist von Bedeutung, da es in vielen Fällen schwierig sein kann, zu differenzieren sein, ob ein Unternehmen tatsächlich nachhaltig agiert, oder ob das Unternehmen lediglich einen grünen Schein wahrt und in Wirklichkeit Greenwashing betreibt. (vgl. Europäische Kommission 2023b; Verbraucherzentrale Bundesverband 2023) Zunächst gilt, dass es sich nicht bei jeder Kampagne, die Nachhaltigkeit bewirbt, automatisch um Greenwashing handelt. Ein vermehrtes Auftreten dieser Vorfälle führt jedoch dazu, dass eine allgemeine Skepsis innerhalb der Gesellschaft gegenüber Kampagnen mit einem Bezug zu Nachhaltigkeit entsteht. (vgl. Pantoja und Wu 2022: S. 173 f; Du 2015: S. 547)

Grundsätzlich verläuft der Übergang von Nachhaltigkeit zu Greenwashing relativ fließend, was eine konkrete Einordnung in vielen Fällen erschwert. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass die Werbeversprechen meist nicht gänzlich unwahr sind. Häufig werden bestimmte Eigenschaften lediglich beschönigt oder unangenehme Aspekte verschwiegen. In einigen Fällen wird auch ein besonders nachhaltiges Produkt der Firma genutzt, um darauf das gesamte Unternehmensimage auszubauen. (vgl. Platschke 2022: S. 21 f.)

In vielen Fällen ist somit eine Informationsasymmetrie dafür verantwortlich, dass Konsumenten Schwierigkeiten haben, Greenwashing von tatsächlicher Nachhaltigkeit abzugrenzen. Demnach werden Konsumenten relevante Informationen zur Einordnung der Nachhaltigkeit vorenthalten oder unwahre Informationen vermittelt. (vgl. Lu et al. 2022: S. 1; Diebecker und Sommer 2017: S. 510 ff.) Dies hat wiederum häufig zur Folge, dass Unternehmen, die sich wahrlich im Hinblick auf Nachhaltigkeit engagieren und dies auch an die Öffentlichkeit tragen, mit Misstrauen begegnet wird. (vgl. Fenner 2021; Die Zeit 2023)

Bislang stellt die Abgrenzung von Nachhaltigkeit und Greenwashing eine besonders komplizierte Aufgabe für Konsumenten dar, da die Werbeversprechen der Unternehmen gesetzlich nur geringfügigen Regularien unterliegen. Zur Vermeidung einer Informationsasymmetrie und der damit einhergehenden Degradierung nachhaltiger Unternehmen wird jedoch derzeit konkret an Gesetzen gearbeitet, die den Inhalt nachhaltiger Werbeversprechen klarer regeln und dadurch Konsumenten vor Falschaussagen schützen. (vgl. Die Zeit 2023; Europäische Kommission 2023b) Demnach sollen in Zukunft nur noch Werbeversprechen zulässig sein, deren Grundlage wissenschaftlich nachweisbar ist. Konsumenten sollen dann zudem die Möglichkeit erhalten, die Daten, auf denen die Werbeversprechen basieren, einzusehen. (vgl. Europäische Kommission 2023a) Durch die

Regularien soll ein fairer Wettbewerb zwischen Unternehmen innerhalb der EU ermöglicht werden und zudem eine bessere Vergleichbarkeit von Produkten bestehen. (vgl. Die Zeit 2023) Dies würde es Konsumenten erleichtern, nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen und Unternehmen Greenwashing erschweren. Des Weiteren wären Unternehmen bemüht, ihre Nachhaltigkeit nachweisbar zu verbessern, um diese weiterhin an Kunden kommunizieren zu dürfen. (vgl. Europäische Kommission 2023b)

Insgesamt wird durch die Erkenntnisse deutlich, dass die Unterscheidung zwischen Nachhaltigkeit und Greenwashing derzeit äußerst herausfordernd ist. Nach Implementierung der neuen Gesetze hingegen wird es einfacher sein, auf die wissenschaftlich fundierten Behauptungen und Werbeversprechen der Unternehmen zu vertrauen, um tatsächlich nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen und nicht auf Greenwashing hereinzufallen.

2.3 Geschäftsmodelle

Das vorliegende Kapitel befasst sich mit den Geschäftsmodellen. Diese liegen dem Wirtschaften von Unternehmen zugrunde und eine entscheidende Rolle bei der Bewertung der Nachhaltigkeit eines Unternehmens. (vgl. Ahrend 2022: S. 51 f.) Im gängigen Sprachgebrauch wird die Art, wie ein Unternehmen seine wirtschaftlichen Aktivitäten gestaltet und welche Ziele es verfolgt, häufig als Geschäftsmodell bezeichnet. Insbesondere in den vergangenen Jahren, in denen die Verbraucher verstärkt auf Nachhaltigkeit achten und die Regierungen den Unternehmen strengere Rahmenbedingungen auferlegen, hat sich der Begriff des nachhaltigen Geschäftsmodells zunehmend etabliert. (vgl. Ensign 2022: S. 10 f.) Beide Begriffe sind für den weiteren Verlauf der Arbeit ausgesprochen relevant, da in Kapitel 2.5 eine Einordnung der Nachhaltigkeit von Unternehmen und deren Geschäftsmodellen vorgenommen werden soll.

Obgleich der Begriff im gängigen Sprachgebrauch an Popularität gewinnen konnte, existiert für den Begriff Geschäftsmodell in der Literatur bis heute keine konkret festgeschriebene Definition. (vgl. Freiling und Kollmann 2015: S. 220) Trotz der fehlenden klaren Definition des Begriffs, wird in manchen Publikationen kritisiert, der Begriff würde in der Literatur häufig falsch verwendet und eine Abgrenzung von anderen Begriffen wie der Strategie, dem Wirtschaftsmodell oder dem Ertragsmodell gestalte sich zunehmend schwieriger. (vgl. DaSilva und Trkman 2014: S. 379-389) Magretta zufolge handelt es sich bei einem Geschäftsmodell demnach um ein System, welches die einzelnen Tätigkeiten eines Unternehmens in Relation zueinander erklärt. Im Gegensatz zum Geschäftsmodell steht demnach die Strategie, welche vorrangig die Konkurrenz und die Performance auf dem Markt betrachtet in Relation zueinander abbildet. (vgl. Magretta 2002: S. 3-8)

In einigen anderen Forschungsarbeiten hingegen, wird der Begriff zur Erläuterung deutlich umfangreicherer Konzepte verwendet. (vgl. Baden-Fuller und Morgan 2010: S. 156 f.) So macht das Geschäftsmodell demnach ersichtlich, wie ein Unternehmen seine Geschäftstätigkeiten organisiert, wie die zugrundeliegende Strategie aussieht und auf welchem Wege es Umsätze generiert. (vgl. Teece 2010: S. 172 f; Beattie und Smith 2013: S. 243 f.) Viele Unternehmen nutzen demzufolge die Entwicklung eines konkreten Geschäftsmodells, unter Einbezug der Wertschöpfung ihres Unternehmens, um relevante Entscheidungen strukturiert zu treffen, dadurch Unternehmensziele erfolgreicher zu erreichen und Wettbewerbsvorteile zu schaffen. (vgl. Freiling und Kollmann 2015: S. 219 f.)

Wie zu Beginn aufgeführt, findet zudem in den vergangenen Jahren auch speziell der Begriff des nachhaltigen Geschäftsmodells in Publikationen immer häufiger Verwendung. (vgl. Lozano 2018: S. 1160 f.) Die klare Definition von Mission und Vision eines Unternehmens in Bezug auf Ökologie, Ökonomie und Soziales stellt ein relevantes Merkmal des nachhaltigen Geschäftsmodells dar. (vgl. Stubbs und Cocklin 2008: S. 121 ff.) Weiterhin beschreibt es die Schaffung, Umsetzung und Schöpfung des Unternehmenswertes auf nachhaltige Weise. (vgl. Nosratabadi et al. 2019: S. 24 f.)

Der Hauptunterschied zwischen dem klassischen und dem nachhaltigen Geschäftsmodell besteht darin, dass bei Letzterem sämtliche Aktivitäten des Unternehmens auf ein nachhaltiges Ergebnis ausgerichtet werden. Nachhaltigkeit stellt somit die primäre Mission eines solchen Unternehmens dar. Aus diesem Grund hängt auch die Beurteilung der Nachhaltigkeit eines Unternehmens hauptsächlich vom Geschäftsmodell ab. Zwischen dem nachhaltigen und dem herkömmlichen Geschäftsmodell existiert zwar keine absolute Grenze, dennoch sind klassische Geschäftsmodelle relativ gesehen weniger nachhaltig als nachhaltige Geschäftsmodelle. (vgl. Leal Filho 2019: S. 45 f; Young und Reeves 2020)

Insgesamt gilt, dass nachhaltige Geschäftsmodelle speziell für die deutsche Wirtschaft von großer Bedeutung sind, da sie einen Beitrag zu menschenwürdiger Lebensqualität in Zukunft leisten. (vgl. Leal Filho 2019: S. 45) Zudem sichern sie den Unternehmen auch zukünftig ein kontinuierliches Wachstum und ermöglichen den Wandel als Chance zu betrachten. (vgl. Deloitte o.J.b)

2.4 Grünes Marketing

Das Unternehmensmarketing hat einen maßgeblichen Einfluss darauf, wie Konsumenten die Nachhaltigkeit von Unternehmen und deren Produkten wahrnehmen. Daher liegt der Fokus in diesem Kapitel auf der Theorie des grünen Marketings, welches bereits im Zusammenhang mit Greenwashing in Kapitel 2.2 erwähnt wurde. Besonders in den vergangenen Jahren hat sich die Art und Weise wie Unternehmen Werbekampagnen durchführen und Marketing

betreiben durch die Digitalisierung verändert. Der Informationsfluss ist dadurch schneller geworden, die Kommunikationskanäle haben sich diversifiziert und zudem haben Verbraucher heutzutage die Möglichkeit, sich binnen kurzer Zeit umfangreiche Informationen über Unternehmen und Produkte sowie deren Nachhaltigkeit zu beschaffen. Folglich sind Verbraucher Unternehmen gegenüber merklich kritischer eingestellt und auch Skandale und Negativschlagzeilen verbreiten sich schneller innerhalb der Bevölkerung. (vgl. Weigand 2022: S. 19 ff.)

Diese Art des Marketings wird auch als grünes Marketing, Nachhaltigkeitsmarketing oder Ökomarketing bezeichnet, wobei die ersten beiden Begriffe ein umfangreicheres Konzept beschreiben als der letztgenannte. (vgl. Bauer und Sobolewski 2022: S. 2 ff.) Eine eindeutige Definition des Begriffs des Grünen Marketings existiert derzeit nicht. (vgl. Kraus 2020: S. 4) Ursprünglich bezog sich das grüne Marketing, exakt wie das ökologische Marketing, ausschließlich auf die Betrachtung der Nachhaltigkeit aus ökologischer Perspektive. Das ökologische Marketing bezeichnet demnach vorwiegend Marketingmaßnahmen, welche die Einsparung von Produkten und Unternehmen vermarkten, während Nachhaltigkeitsmarketing und heutzutage auch das grüne Marketing einen ganzheitlicheren Ansatz verfolgen und sowohl ökonomische, ökologische als auch soziale Aspekte gleichermaßen berücksichtigen. (vgl. Scholz et al. 2018: S. 39 ff.)

Für Unternehmen birgt grünes Marketing sowohl Herausforderungen als auch Möglichkeiten. Zu Beginn können fehlende Standards im Bereich des grünen Marketings, mangelndes Wissen der Verbraucher sowie zeitverzögerte Erfolge Hindernisse darstellen. Auf der anderen Seite bietet die Implementierung grünen Marketings Unternehmen auch eine Vielzahl an Vorteilen, wenn sie bereit sind, ihr Marketing langfristig nachhaltig auszurichten. So ermöglicht grünes Marketing langfristiges Wachstum, Kosteneinsparungen auf lange Sicht und eröffnet neue Märkte und Wettbewerbsvorteile. (vgl. Mishra und Sharma 2014: S. 80 ff.)

Im Kontext grünen Marketings sind auch die, in Kapitel 2.2 erläuterten, Greenwashing-Aktivitäten von Bedeutung. Greenwashing tritt auf, wenn die kommunizierten nachhaltigen Bemühungen und Aspekte nicht mit der Realität übereinstimmen. (vgl. Ruiz-Blanco et al. 2022: S. 4040) In diesem Zusammenhang spielt auch die Kommunikationspolitik, ein Teilbereich des Marketings, eine bedeutende Rolle. Die Art und Weise, wie nachhaltiges Wirtschaften kommuniziert wird, ist für das korrekte Verständnis Konsumenten relevant. (vgl. Meffert et al. 2014: S. 228 ff.)

2.5 Nachhaltigkeit der untersuchten Unternehmen

Basierend auf öffentlichen Stellungnahmen und Nachhaltigkeitsberichten der betreffenden Unternehmen sowie anhand einschlägiger Literatur und ESG-Ratings wird im Folgenden eine

Bewertung der Nachhaltigkeitsperformance der in der Umfrage untersuchten Unternehmen vorgenommen.

Zur besseren Vergleichbarkeit und zur Gewährleistung der Einheitlichkeit wird bei allen untersuchten Unternehmen als externer Nachhaltigkeitsindikator das jeweilige ESG-Rating der Agentur MSCI hinzugezogen. (vgl. MSCI o.J.b; MSCI 2020) Diese wurde ausgewählt, da es sich dabei um eine der führenden Agenturen für ESG-Ratings weltweit handelt. (vgl. F.A.Z. Institut 2020) Drei der untersuchten Unternehmen wurden durch MSCI innerhalb der Branche ‚Retail – Consumer Discretionary Industry‘ bewertet, während das Rating der anderen drei innerhalb der Branche ‚Textiles, Apparel & Luxury Goods Industry‘ erfolgte. Eine detaillierte Übersicht findet sich in Tabelle 1.

Die eigenen Angaben und Aussagen der Unternehmen werden kritisch betrachtet und mit externen Daten und Erkenntnissen abgeglichen, da Unternehmen in ihren Berichterstattungen häufig bestrebt sind, ein positives Bild zu vermitteln und negative Kennzahlen und Vorkommnisse dabei möglicherweise beschönigt oder verschwiegen werden.

Im Einzelhandel liegt der Fokus vieler Unternehmen darauf, ihre Nachhaltigkeit hauptsächlich durch die Verwendung nachhaltiger Materialien umzusetzen, während jedoch erhebliche Missstände im sozialen Bereich vorherrschen. Entlang der Lieferkette, bei den Angestellten als auch in Bezug auf die Kunden werden vielen Unternehmen Versäumnisse vorgeworfen.

Bei der Bewertung der Unternehmen stellt sich zudem die Frage, ab welchem Punkt ein Unternehmen tatsächlich als nachhaltig betrachtet werden kann. Oft erreichen Firmen einen klimaneutralen oder CO₂-neutralen Status durch den Ausgleich ihrer Emissionen durch den Erwerb von Zertifikaten. Dies wirft die Überlegung auf, ob umweltschädigende Aktivitäten überhaupt durch monetäre Zahlungen kompensiert werden können.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird basierend auf den, im folgenden Abschnitt ermittelten Informationen, in Verbindung mit einer Umfrage die Diskrepanz zwischen wahrgenommener und tatsächlicher Nachhaltigkeit der Unternehmen gemessen. Zur besseren Verständlichkeit und Vergleichbarkeit erfolgt die finale Bewertung der Nachhaltigkeit der Unternehmen ausschließlich mit drei Labels: ‚nicht nachhaltig‘, ‚mäßig nachhaltig‘ und ‚nachhaltig‘. Eine grafische Übersicht hierzu findet sich in Kapitel 4.1 in Abbildung 18.

2.5.1 Adidas

Bis zum Jahr 2016 veröffentlichte Adidas jährlich einen Geschäftsbericht und einen separaten Nachhaltigkeitsbericht. Seit 2017 hingegen werden beide Berichte, finanziell und nicht-finanziell, in einem gemeinsamen Dokument veröffentlicht. (vgl. Adidas o.J.b) Vergleicht man jedoch den Umfang des Nachhaltigkeitsberichts des Jahres 2016 und den Geschäftsbericht aus dem Jahr 2020 miteinander, so stellt man fest, dass dem Thema Nachhaltigkeit im Jahr

2016 noch 84 Seiten gewidmet wurden, während es im Jahr 2020 nur noch 26 Seiten waren. (vgl. Adidas 2016; Adidas 2020) Im Geschäftsbericht des Jahres 2021 wurden der Nachhaltigkeit im Unternehmen 34 Seiten gewidmet. (vgl. Adidas 2021: S. 119-152) Darin berichtet das Unternehmen, bis zum Jahr 2025 Klimaneutralität erreichen zu wollen und zu diesem Zweck auch Verbesserungen entlang der gesamten Lieferkette durchzuführen. Zudem gibt Adidas an, dass die Unternehmensziele mit elf der 17 SDGs zu korrelieren und man bestrebt sei, den Konsumenten gegenüber vollkommen transparent zu agieren. Daneben soll mithilfe nachhaltigerer Materialien und Transportmöglichkeiten sowie durch die Verbesserung der Lieferketten eine Reduktion des CO₂-Ausstoßes erzielt werden. (vgl. Adidas 2021: S. 119 ff.)

Im Gegensatz dazu gehen aus externen Quellen einige Missstände des Unternehmens hervor. Zur Fußball-Weltmeisterschaft (WM) 2022 existierten um das Unternehmen Greenwashing-Vorwürfe, die die beworbene Nachhaltigkeit der WM-Trikots anzweifeln. Bei Nachforschungen konnte festgestellt werden, dass die Trikots bei jedem Waschgang erhöhte Mengen Mikroplastik in das Wasser abgeben. Zudem wurde auch der von Adidas beworbene Anteil an Recyclingmaterial in den Trikots und den zur WM herausgebrachten Fußbällen angezweifelt. (vgl. Brüggmann und Fein 2022; Spiegel 2022) Weiterhin besteht eine erhebliche Diskrepanz hinsichtlich der Nachhaltigkeit zwischen den einzelnen Kollektionen des Sportbekleidungslabels. Während einige spezielle Kollektionen überaus nachhaltig gestaltet und produziert werden, handelt es sich bei anderen Kollektionen um klassische Fast-Fashion-Kollektionen, die aus nicht nachhaltigen Materialien unter zum Teil menschenunwürdigen Bedingungen hergestellt werden. (vgl. Güler 2020; Cheung 2023; Brüggmann und Fein 2022) Medienpräsenz und Aushängeschild des Unternehmens stellen jedoch hauptsächlich die neueren, nachhaltigen Kollektionen dar. (vgl. Adidas o.J.a; Brüggmann und Fein 2022)

Als weiterer Kritikpunkt wird die von Adidas verwendete Baumwolle angeführt. Recherchen des NDR zufolge wird diese in China zum Teil von Zwangsarbeitern geerntet und weiterverarbeitet, wodurch Menschenrechte entlang der Lieferkette verletzt werden. (vgl. Daubenberger et al. 2022)

Darüber hinaus existieren Bewertungen der Mitarbeiter innerhalb Deutschlands in Bezug auf die Arbeitsbedingungen bei Adidas. 853 aktuelle und ehemalige Mitarbeiter des Unternehmens bewerteten Adidas auf der Arbeitgeber-Bewertungsplattform ‚kununu‘ mit 3,6 von 5 möglichen Sternen, mit einer Weiterempfehlungsrate von 66 % über die letzten zwei Jahre. Während die Mitarbeiter den Zusammenhalt unter Kollegen am besten bewerteten, wurde die unternehmensinterne Kommunikation am schlechtesten bewertet. (vgl. kununu o.J.a)

Einen weiteren externen Nachhaltigkeitsindikator stellt das ESG-Rating dar, welches das Unternehmen in seinem Geschäftsbericht anführt. (vgl. Adidas 2021: S. 125) Von der MSCI

ESG-Agentur wurde Adidas mit der höchstmöglichen Wertung AAA im Bereich ‚Textiles, Apparel & Luxury Goods Industry‘ ausgezeichnet. In den Bereichen Produktsicherheit und Qualität sowie bei den Arbeitsstandards entlang der Lieferkette besteht dem MSCI-Rating zufolge bei Adidas trotz Höchstwertung jedoch noch ein geringfügiger Verbesserungsbedarf. (vgl. MSCI 2023a)

Bei der Gegenüberstellung der internen und externen Berichte über Adidas gibt es gewisse Abweichungen. Während das Unternehmen sich selbst als engagierten Arbeitgeber mit großen, nachhaltigen Visionen porträtiert und im ESG-Rating die höchste Wertung erhalten hat, kritisieren Investigativ-Journalisten einige Betriebsabläufe und Produkte von Adidas massiv. Dennoch können dies Nachhaltigkeitsbemühungen von Adidas basierend auf den zuvor angeführten internen und externen Berichten in Bezug auf seine Nachhaltigkeit insgesamt im oberen Mittelfeld und somit als ‚mäßig nachhaltig‘ eingeordnet werden und kann insbesondere in den vergangenen Jahren eine positive Entwicklung sowie eine gesteigerte Nachhaltigkeitsperformance vorweisen.

2.5.2 Amazon

In seinem Nachhaltigkeitsbericht aus dem Jahr 2021 berichtet der Versandhändler Amazon mitunter von dem Ziel, bis 2040 CO₂-Neutralität zu erreichen. Des Weiteren strebt das Unternehmen an, seinen Versand bis 2030 zu 50 Prozent neutral zu gestalten und bis 2025 ausschließlich erneuerbare Energien für seine Betriebsabläufe zu nutzen. (vgl. Amazon 2021: S. 6 ff.) Darüber hinaus sollen nachhaltige Verpackungsoptionen optimiert und der CO₂-Ausstoß im Zuge des Transports minimiert werden. Amazon berichtet über sein soziales Engagement, indem der Versandhändler betont, seinen Mitarbeitern wettbewerbsfähige Löhne zu zahlen sowie Chancengleichheit und Inklusion zu fördern. Darüber hinaus betont Amazon, Bemühungen entlang seiner Lieferkette zu unternehmen, um mithilfe unterschiedlicher Organisationen Menschenrechte zu wahren und somit der Sorgfaltspflicht nachzukommen. (vgl. Amazon o.J.)

Anders, als die Aussagen im Nachhaltigkeitsbericht vermuten lassen, steht Amazon immer wieder in der Kritik, retournierte Neuwaren zu vernichten. (vgl. Friedrich et al. 2021) Im Gegensatz zu diesen konkreten Anschuldigungen betont Amazon, es würden nur Waren vernichtet, die weder weiterverkauft noch gespendet werden können. (vgl. Wulff 2022) Außerdem wird Amazon aufgrund seines hohen CO₂-Ausstoßes kritisiert, der durch Transport und Verpackungsmaterialien entsteht. (vgl. Yu et al. 2022: S. 2 ff.)

In Bezug auf die sozialen Strukturen innerhalb des Unternehmens steht der Arbeitgeber aufgrund der Arbeitsbedingungen in der Kritik, insbesondere da Mitarbeiter aus Lagern und

dem Liefersdienst unter unzureichenden Bedingungen zu arbeiten scheinen. (vgl. Yu et al. 2022: S. 6 ff.)

Diese Anschuldigungen wurden auf der Arbeitgeber-Bewertungsplattform ‚kununu‘ bestätigt. Dort erhielt Amazon von 3.054 Mitarbeitern eine durchschnittliche Wertung von 3,3 von 5 möglichen Sternen sowie eine Weiterempfehlungsrate von 61 Prozent in den vergangenen 2 Jahren. Dabei wurde die Work-Life-Balance im Unternehmen in ihren Bewertungen am stärksten bemängelt und der Zusammenhalt unter Kollegen am besten bewertet. (vgl. kununu o.J.b)

Im MSCI ESG-Rating erhielt Amazon die Bewertung A und wird somit als ‚Average‘ in der Branche ‚Retail – Consumer Discretionary Industry‘ eingeordnet. Im Rating werden vor allem Missstände im sozialen Bereich und der Führung bemängelt. Die Vorwürfe in diesen Bereichen wiegen zum Teil schwer und betreffen zudem eine Palette an unterschiedlichen Vergehen in beiden Bereichen, besonders in Bezug auf die Lieferketten, die Arbeitsrechte und die Gründung eines Betriebsrats. (vgl. MSCI 2023b)

Bei gesammelter Betrachtung stellt man fest, dass sich das Unternehmen in den internen Berichten als engagierter Vorreiter im Hinblick auf Nachhaltigkeit vermarktet. Beim Vergleich mit den externen Quellen fällt jedoch auf, dass sowohl in Forschungsarbeiten, journalistischen Berichterstattungen und durch die Bewertung der Mitarbeiter auf der Bewertungsplattform kununu vornehmlich die Arbeitsbedingungen bei Amazon bemängelt werden. Zudem wird Amazon aufgrund der Vernichtung von Neuware mit Greenwashing in Verbindung gebracht und die Nachhaltigkeit entlang der Lieferketten bemängelt. Insgesamt lässt sich Amazon die Kategorie ‚nicht nachhaltig‘ einstufen. Bei der Nachhaltigkeitsentwicklung des Unternehmens über die vergangenen Jahre ist eine leichte, aber insignifikante Verbesserung erkennbar.

2.5.3 H&M

Im Nachhaltigkeitsbericht des Bekleidungs-Unternehmens H&M aus dem Jahr 2022 werden auf 90 Seiten die konkreten Handlungen für den Wandel zu mehr Nachhaltigkeit aufgeführt. Darin gibt das Unternehmen an, Innovationen voranzutreiben und mithilfe von Kreislaufwirtschaft bis 2040 Klimaneutralität zu erreichen. Zu diesem Zweck wird vorwiegend Strom aus erneuerbaren Quellen bezogen, der Umstieg auf eine energieeffiziente Fahrzeugflotte und die Verwendung eines hohen Recyclinganteils ist geplant. (vgl. H&M 2022: S. 36) Darüber hinaus sollen Fairness und Gleichstellung in den Firmengrundsätzen verankert werden. (vgl. H&M 2022: S. 61-71)

Trotz der nachhaltigen Versprechen und der positiven Entwicklungen in den vergangenen Jahren, sollte bei der Beurteilung von H&M nicht außer Acht gelassen werden, dass es sich nach wie vor um ein Unternehmen aus der Fast Fashion-Industrie handelt. (vgl. Hubert 2023d;

Agrawal und Smith 2015: S. 237–245) Es werden somit zur Umsatzsteigerung kontinuierlich neue, oftmals überflüssige Kleidungsstücke produziert, um Kunden zum übermäßigen Konsum zu verleiten. (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz o.J.b; Agrawal und Smith 2015: S. 237–245)

Der Modehändler wurde in den vergangenen Jahren mehrfach angeklagt, da ihm Greenwashing und somit die Täuschung von Konsumenten vorgeworfen wurde. Demnach habe H&M im Zuge seiner ‚Conscious‘-Kollektion Verbraucher, die nachhaltige Mode erwerben wollten, durch falsche Werbeversprechen in die Irre geführt. (vgl. Adegeest 2022) Vorfälle dieser Art sind nicht nur kurzfristig geschäfts- und imageschädigend für das Unternehmen, sie führen in vielen Fällen auch dazu, dass Konsumenten zukünftigen grünen Werbeversprechen weniger vertrauen. (vgl. Stern 2022)

In Bezug auf die sozialen Belange des Modehändlers geben die Aussagen der Mitarbeiter auf der Bewertungsplattform ‚kununu‘ Aufschluss. Dort haben 831 der aktuellen und ehemaligen Mitarbeiter H&M mit 3,1 von 5 möglichen Sternen bewertet und nur 45 Prozent der Mitarbeiter der vergangenen 2 Jahren würden das Unternehmen als Arbeitgeber weiterempfehlen. Der durch die Mitarbeiter am positivsten bewertete Faktor ist die Gleichberechtigung im Unternehmen, während das Vorgesetztenverhalten als tendenziell schlecht wahrgenommen wurde. (vgl. kununu o.J.c)

Im MSCI ESG-Rating wurde H&M mit dem Rating AA als ‚Leader‘ in der Branche ‚Retail – Consumer Discretionary Industry‘ eingestuft, obwohl die Rating-Agentur in einigen Bereichen noch Verbesserungspotenzial sieht. Dabei werden besonders die Arbeitsstandards entlang der Lieferketten des Modehändlers bemängelt. (vgl. MSCI 2023c)

Bei der Gesamtbetrachtung wird ersichtlich, dass es sich bei H&M noch immer um ein Unternehmen aus dem Bereich der Fast Fashion handelt, welches aber in den vergangenen Jahren seine Nachhaltigkeit stark verbessern konnte. Trotz umfangreicher Verbesserungen traten in der nahen Vergangenheit einige Greenwashing-Vergehen auf. Negative Bewertungen der Mitarbeiter lassen zudem auf Mängel im sozialen Bereich des Unternehmens schließen. Berücksichtigt man all diese Informationen, kann man H&M als ‚mäßig nachhaltiges‘ Unternehmen betrachten, das seine nachhaltige Position in den vorherigen Jahren merklich verbessern konnte.

2.5.4 Nike

Im Gegensatz zu vielen anderen Unternehmen hat der Sportmodehersteller Nike keinen klassischen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Die Nachhaltigkeitsaktivitäten sowie die angestrebten Ziele sind auf der Website des Unternehmens an mehreren Stellen aufgeführt. (vgl. Nike o.J.b; Nike o.J.a; Nike 2021) Einerseits wird an Konsumenten appelliert nach dem

nachhaltigen Prinzip ‚Refresh, Rethink, Recycle‘ zu handeln. Andererseits plant Nike bis zum Jahr 2025 den Anteil umweltschonenden Materials auf 50 % zu erhöhen, den Abfall entlang der Lieferkette zu 80 % in eigene Produkte zurückzuführen und den Süßwasserverbrauch bei der Textilfärbung um 25 % zu reduzieren. Zudem werden derzeit Möglichkeiten gesucht, das Unternehmen zirkulärer zu gestalten. (vgl. Nike o.J.a; Nike 2021) Des Weiteren gibt Nike an, sich entlang seiner gesamten Lieferkette für Gleichstellung, Diversität und Inklusion einzusetzen. (vgl. Nike o.J.b)

Dem gegenüber steht einige Kritik, der zufolge Nike neuwertige Sneakers aus Retouren zerstört und dies zudem als vermeintlich nachhaltiges Vorgehen tarnt, indem es im Rahmen des Recyclingprogramms geschieht. Ein solches Vergehen würde gegen ein deutsches Gesetz verstoßen, welches die Entsorgung gebrauchstüchtiger Ware verbietet und gleichzeitig, Greenpeace zufolge, ein schwerwiegendes Greenwashing-Vergehen darstellen. (vgl. Daubenberger et al. 2021; Pöschl 2021)

Zwar plant Nike alle seine Kollektionen schrittweise nachhaltiger zu gestalten, etwa durch die Verwendung recycelter Materialien oder der Umstellung von Produktionsprozessen, derzeit beschränkt sich diese Umstellung primär auf einzelne, neue Kollektionen. (vgl. Martínez 2021) Auf der Arbeitgeber-Bewertungsplattform ‚kununu‘ erhielt Nike eine Wertung von 3,7 von 5 möglichen Sternen durch 111 seiner derzeitigen und ehemaligen Mitarbeiter, darüber hinaus würden 61 Prozent der Mitarbeiter der vergangen zwei Jahre das Unternehmen als Arbeitgeber weiterempfehlen. Einige Mitarbeiter kritisieren jedoch eine fehlende Work-Life-Balance bei Nike. (vgl. kununu o.J.d)

Von der MSCI ESG-Ratingagentur erhielt das Unternehmen die Bewertung BBB und befindet sich damit im Mittelfeld in der Kategorie ‚Textiles, Apparel & Luxury Goods Industry‘. Die Hauptkritikpunkte in der Bewertung von MSCI liegen im Bereich der Supply Chain sowie im Bereich Governance, in dem Nike Bestechung und Betrug vorgeworfen werden. Die Wertung des Sportmodehändlers verschlechterte sich daher in der Vergangenheit von A auf BBB. (vgl. MSCI 2023d)

Bei gesammelter Betrachtung fällt auf, dass Nike im ESG-Rating verglichen zu den anderen in dieser Arbeit betrachteten Unternehmen der gleichen Branche schlechter abschneidet, obwohl die Mitarbeiterbewertung und die externen Berichte ein durchschnittliches bis ausfallen. Die ESG-Bewertung und die Berichte der Journalisten offenbaren, dass Nike in einer Krise steckt, viel aufzuholen hat und im Gesamten eher in Bezug auf seine Nachhaltigkeit verschlechtert hat. Obwohl einzelne Kollektionen über die Jahre nachhaltiger geworden sind, wird das Unternehmen insgesamt als ‚nicht nachhaltig‘ eingeordnet.

2.5.5 Puma

Der deutsche Sportmodehersteller Puma behandelt in seinem Geschäftsbericht auf 119 der 331 Seiten ausschließlich das Thema Nachhaltigkeit. Mit der Strategie ‚Forever Better‘ soll gezielt die Nachhaltigkeit des Unternehmens in den Bereichen Menschenrechte, Klimaschutz, Kreislaufwirtschaft, Produkte, Wasser und Luft, Biodiversität, Plastik und Meere, Chemikalien, Gesundheit und Sicherheit sowie faire Löhne gefördert werden. (vgl. Puma 2021: S. 30-151) Der Fokus des Unternehmens liegt demnach sowohl auf der Verbesserung des ökologischen als auch des sozialen Fußabdrucks. (vgl. Puma o.J.b) In seinem Nachhaltigkeitsbericht gibt Puma zusätzlich in Bezug auf seine ökologischen Nachhaltigkeitsaktivitäten an, in neuen Kollektionen auf recycelte und nachhaltigere Materialien zu setzen, das Konzept der Kreislaufwirtschaft zu implementieren und das im Zuge der Unternehmenstätigkeiten entstandene CO₂ zu kompensieren. Außerdem wurde bereits im Jahr 2021 der genutzte Strom aus erneuerbaren Energien gewonnen und mit der Umstellung der Fahrzeugflotte auf emissionslose Fahrzeuge begonnen. (vgl. Puma 2021: S. 133 f.) Zusätzlich betont Puma sein soziales Engagement, wobei die Zahlung wettbewerbsfähige Löhne entlang der gesamten Lieferkette das Hauptziel darstellt. (vgl. Puma 2021: S. 134)

Externe Stimmen heben positiv hervor, dass Puma seinen CO₂-Ausstoß in den vergangenen Jahren trotz Wachstums des Unternehmens stark reduzieren konnte. Begonnen mit einzelnen nachhaltigen Kollektionen, plant Puma mithilfe einer Vielzahl neuer Kollektionen bis 2025 90 Prozent seiner Mode nachhaltig zu produzieren. Sukzessive soll so der umweltschädliche Anteil der Produkte nachhaltiger gestaltet werden. (vgl. Krenski 2021)

Viel Kritik erhält Puma hingegen für die in der Produktion verwendeten Materialien. Recherchen des NDR haben hervorgebracht, dass das Unternehmen in seinen Produkten Baumwolle verwendet, die aus menschenrechtswidrigen Produktionsstätten in China stammt und unter Zwangsarbeit produziert wurde. (vgl. Herz 2022; Daubenberger et al. 2022)

Auf der Bewertungsplattform ‚kununu‘ haben 386 derzeitige sowie ehemalige Mitarbeiter das Unternehmen mit 3,9 von 5 maximal möglichen Sternen bewertet und 70 Prozent würden Puma in den vergangenen zwei Jahren an andere Personen weiterempfehlen. Am besten wurde das Image Pumas bewertet, am schlechtesten das Gehalt und die Sozialleistungen. (vgl. kununu o.J.e)

In seinem Geschäftsbericht führt das Unternehmen seine erhaltenen Auszeichnungen und Bewertungen an, darunter auch die von der ESG-Ratingagentur MSCI erhaltene Höchstwertung AAA in der Branche ‚Textiles, Apparel & Luxury Goods Industry‘. (vgl. Puma 2021: S. 33; MSCI 2023e) Lediglich bei den Arbeitsstandards entlang der Lieferkette existieren laut der Rating-Agentur noch geringfügige Verstöße. (vgl. MSCI 2023e)

Insgesamt kann Puma als ‚nachhaltig‘ bewertet werden. Sowohl die Mitarbeiter als auch die externe Berichterstattung sind weitgehend deckungsgleich mit den von Unternehmen

veröffentlichten Informationen. Das Ziel, nachhaltiger zu Wirtschaften wird vom Unternehmen bereits seit vielen Jahren konsequent verfolgt.

2.5.6 Zalando

Der Online-Versandhändler Zalando ist laut dem Nachhaltigkeitsbericht aus dem Jahr 2022 bestrebt, seinen CO₂-Fußabdruck bis 2025 zu minimieren sowie Einwegplastikverpackungen bis 2023 zu eliminieren. (vgl. Zalando 2022: S. 7-38) Der Bericht zeigt zudem, dass die Erreichung der Ziele zeitlich im Rückstand ist. (vgl. Zalando 2022: S. 1) Darüber hinaus berichtet Zalando, dass der bezogene Strom gänzlich aus erneuerbaren Energien stammt. (vgl. Zalando o.J.b; Zalando o.J.a) Bis 2025 sollen 25 Prozent der verkauften Produkte nachhaltig hergestellt und bereits bis 2023 soll der Lebenszyklus von mindestens 50 Millionen (Mio.) vertriebenen Produkten verlängert werden. Außerdem wird eine Kreislaufwirtschaft angestrebt. Auf sozialer Ebene plant das Unternehmen für das Jahr 2023 eine gezielte Prüfung der Wahrung der Menschenrechte bei direkten Zulieferern. Zudem erhielten 5.016 Personen die Möglichkeit zur Teilnahme an einer Weiterbildungsmaßnahme. (vgl. Zalando 2022: S. 39-51)

Allerdings wurde Zalando bereits mehrfach kritisiert, neuwertige Retouren zu vernichten. Ein Verhalten, das allgemein als ausgesprochen umweltschädlich gilt und als Greenwashing deklariert wird. (vgl. Materla et al. 2023) Für den eigens erfundenen Nachhaltigkeitsfilter, ein Indikator für die Nachhaltigkeit der auf der Website vertriebenen Produkte, erhielt der Versandhändler Zalando im Jahr 2022 durch den norwegischen Verbraucherverband den ersten jemals vergebenen Greenwashing Award. Durch den Filter werden, dem Verbraucherverband zufolge, die Herausforderungen der Bekleidungsindustrie in Bezug auf Nachhaltigkeit gegenüber Konsumenten verschleiert. Der Begriff Nachhaltigkeit wird von Zalando leichtfertig verwendet, wodurch der Eindruck vermittelt wird, die Umweltproblematiken in der Bekleidungsindustrie ließen sich durch den Kauf von als nachhaltig gekennzeichneten Produkten beseitigen. Laut dem Verbraucherverband hat dies zur Folge, dass Verbraucher glauben könnten, auf diese Weise ihre Verantwortung in Bezug auf nachhaltige Kaufentscheidungen abgeben zu können. (vgl. Preuss 2022)

Auf der Arbeitgeber-Bewertungsplattform ‚kununu‘ haben 1.605 ehemalige und aktuelle Mitarbeiter Zalando bewertet. Das Unternehmen erreichte eine Wertung von 3,1 von 5 möglichen Sternen und 52 Prozent der Mitarbeiter in den vergangenen zwei Jahren würden den Arbeitgeber weiterempfehlen. Während der kollegiale Zusammenhalt dabei von den

Mitarbeitern am besten bewertet wurde, wurden Gehalt und Sozialleistung hauptsächlich kritisiert und am schlechtesten bewertet. (vgl. kununu o.J.f)

Beim ESG-Rating der Agentur MSCI erhielt Zalando in der Branche ‚Retail – Consumer Discretionary Industry‘ die Wertung AA und befindet sich damit unter den ‚Leadern‘ der Branche. Zalando werden von der Rating-Agentur MSCI keine konkreten Verstöße in den Bereichen Environment, Social oder Governance vorgeworfen. Von Mai 2020 bis Mai 2021 konnte Zalando seine Wertung von A auf AA verbessern und dies auch aufrechterhalten. (vgl. MSCI 2023h)

Unter Berücksichtigung aller zuvor genannten Quellen wird Zalando als ‚nicht nachhaltiges‘ Unternehmen eingestuft. Abgesehen vom verhältnismäßig guten ESG-Rating, wird Zalando mit einer Vielzahl an Greenwashing-Skandalen in Verbindung gebracht und erhielt aufgrund der Schwere des Vergehens einen Greenwashing-Award.

2.5.7 Übersicht der Unternehmen

In Tabelle 1 sind die relevantesten Daten über die zuvor untersuchten Unternehmen gesammelt aufgeführt. Eine Übersicht über die Nachhaltigkeitseinordnung bietet Abbildung 18.



















Adidas  59.300 Mitarbeiter Herzogenaurach, Deutschland  seit 1949	ESG Rating AAA Trend → SDG 5	Klima  CO ₂ neutral Klimaziel bis 2030 1,7°C	Verstöße (ESG) Social (Supply Chain & Labor Rights)
Amazon  300.000 Mitarbeiter Seattle, USA  seit 1994	ESG Rating A Trend BBB 2021 → A 2022 SDG -	Klima  CO ₂ neutral Klimaziel bis 2040 2,0°C	Verstöße (ESG) Alles außer Environment
H&M  120.000 Mitarbeiter Västerås, Schweden  seit 1947	ESG Rating AA Trend → SDG -	Klima  CO ₂ neutral Klimaziel bis 2050 1,4°C	Verstöße (ESG) Social (Supply Chain & Labor Rights)
Nike  79.100 Mitarbeiter Beaverton, USA  seit 1964	ESG Rating BBB Trend AA 2021 ↘ BBB 2022 SDG 7, 13	Klima  CO ₂ neutral Klimaziel bis 2050 1,3°C	Verstöße (ESG) Social (Supply Chain & Labor Rights), Governance
Puma  18.070 Mitarbeiter Herzogenaurach, Deutschland  seit 1948	ESG Rating AAA Trend → SDG 7, 9, 13	Klima  CO ₂ neutral Klimaziel bis 2030 2,1°C	Verstöße (ESG) Social (Supply Chain & Labor Rights)
Zalando  17.000 Mitarbeiter Berlin, Deutschland  seit 2008	ESG Rating AA Trend A 2020 ↗ AA 2021 SDG 5, 8, 10	Klima  CO ₂ neutral Klimaziel bis 2025 2,0°C	Verstöße (ESG) -

Tabelle 1: Übersicht untersuchter Unternehmen (eigene Darstellung nach (Adidas: (vgl. Hubert 2023a; MSCI 2023a); Amazon: (vgl. kununu o.J.b; Lohmeier 2023a; Amazon 2018; MSCI 2023b); H&M: (vgl. kununu o.J.c; H&M o.J; MSCI 2023c); Nike: (vgl. Hubert 2023b; Nike Greece o.J; MSCI 2023d); Puma: (vgl. Hubert 2023c; Puma o.J.a; MSCI 2023e); Zalando: (vgl. Lohmeier 2023b; MSCI 2023h))

2.6 Stand der Forschung

In Anbetracht der Digitalisierung und des damit verbundenen, rasanten Wandels der Werbebranche, ist für diese Arbeit besonders der Forschungsstand der vergangenen zehn Jahre von hoher Relevanz, auf welchen im Folgenden eingegangen wird (vgl. Deloitte o.J.a). In den vergangenen Jahren hat die gesamte Kommunikationsbranche eine tiefgreifende Veränderung durchlaufen. Dieser Wandel betrifft nicht nur die klassische Werbebranche, sondern auch den Bereich der Public Relations und des Social-Media-Marketings. Als Konsequenz haben sich sowohl die Werbekanäle als auch die Kommunikation mit Konsumenten grundlegend verändert. (vgl. Leitherer 2021; Deloitte o.J.a) Das rasante Voranschreiten der Digitalisierung in den vergangenen Jahren hat dazu geführt, dass heutzutage ein Großteil der Kunden vermehrt auf digitale Medien zurückgreift, um sich mit Produkten vertraut zu machen. Folglich sind digitale Kanäle und Social Media essenziell für die Kundenkommunikation und die Werbeplatzierung. (vgl. Leitherer 2021; Ternès und Englert 2018: S. 93 f.) In der heutigen Zeit ist daher die Interaktion mit Konsumenten ausgesprochen relevant, weshalb eine enge Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen für Kommunikation, Public Relations und Vertrieb unumgänglich ist. (vgl. Ternès und Englert 2018: S. 94)

In vielen Studien ist eine negative Korrelation zwischen dem Vorhandensein von Greenwashing oder grüner Werbung und dem Image der entsprechenden Unternehmen erkennbar. Ein Großteil der folgenden Publikationen beschreibt konkret die Wechselwirkung zwischen Greenwashing und den Auswirkungen auf Kaufentscheidungen sowie die Wahrnehmung der betroffenen Unternehmen. In einigen Forschungsarbeiten werden wiederum die Auswirkungen grüner Werbung allgemein auf die Konsumentenwahrnehmung betrachtet, da auch diese ein aufschlussreiches Bild über das Konsumentenverhalten im Gesamten und deren Haltung in Bezug auf nachhaltige Unternehmen allgemein ermöglichen. Nyilasy et al. widmen sich in ihrer Forschung aus dem Jahr 2014 den Auswirkungen grüner Werbung auf die Markenwahrnehmung und die Kaufentscheidungen von Konsumenten in den USA. Dabei wurde einerseits festgestellt, dass das Vorhandensein grüner Werbung verglichen zu klassischer oder keiner Werbung einen negativen Einfluss auf die Markenwahrnehmung der Konsumenten hat. Die Konsumenten beurteilen demnach eine Marke grundsätzlich negativer, wenn diese grüne Werbung schaltet. Bei nachhaltigen Unternehmen hat sowohl grüne Werbung als auch klassische Werbung einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung der Konsumenten, während dies ohne Werbung nicht eintritt. Darüber hinaus konnte in diesem Zusammenhang ein signifikanter negativer Einfluss von Greenwashing auf das Unternehmensimage und die Kaufintention nachgewiesen werden. (vgl. Nyilasy et al. 2014: S. 693-707)

In anderen global relevanten Märkten konnten ebenfalls relevante Erkenntnisse in Bezug auf Greenwashing gewonnen werden. So belegen die Forschungsergebnisse von Du, dass Greenwashing in China in den vergangenen Jahren merklich an Popularität gewonnen hat und mittlerweile vermehrt von börsennotierten Firmen zur Imageverbesserung genutzt wird. Zwar existieren in China grundlegende Richtlinien, die umweltschonendes Agieren von Unternehmen auf dem Papier regulieren, in der Realität mangelt es demnach jedoch häufig an der Umsetzung dieser sowie an Maßregelungen bei Nichteinhaltung. Am Beispiel des chinesischen Aktienmarktes, konkreter anhand 14 gelisteter Unternehmen, zeigt der Autor auf, dass ein negativer Zusammenhang zwischen aufgedeckten Greenwashing-Aktivitäten der Unternehmen und der kumulativen abnormalen Rendite, sprich unerwarteten starken Abweichungen der Renditen, besteht. Umgekehrt konnte außerdem festgestellt werden, dass ein positiver Zusammenhang zwischen nachhaltig agierenden Unternehmen und der kumulativen abnormalen Rendite besteht. Zur Messung, beziehungsweise Einordnung der Nachhaltigkeit der einzelnen Unternehmen wurden die GRI-Standards verwendet. (vgl. Du 2015: S. 547-574)

Die Reaktion der Konsumenten auf Greenwashing-Aktivitäten wurde auch in den Niederlanden durch DeJong et al. untersucht. In ihrer Publikation zeigen die Autoren die veränderte Konsumentenwahrnehmung anhand vier unterschiedlich agierender, beispielhafter Unternehmen auf. Dabei werden je zwei nachhaltige als auch zwei nicht nachhaltige Unternehmen betrachtet, von welchen jeweils eines offenkundig und eines verdeckt agiert. Des Weiteren wird die Wahrnehmung der Konsumenten bei jedem der vier zuvor genannten Unternehmen zusätzlich am Beispiel zweier unterschiedlicher Produkte getestet. Dabei fiel die Wahl auf Güter, die neu auf dem Markt waren, um die Antworten der Teilnehmer nicht zu beeinflussen. Mit dem gleichen Ziel wurde zudem kommuniziert, es handle sich um eine Marketing-Studie, statt einer Nachhaltigkeits-Studie. Während keine Unterschiede zwischen den zwei getesteten Produkten festgestellt werden konnten, wurde ersichtlich, dass nachhaltige Unternehmen von Konsumenten deutlich positiver wahrgenommen wurden als nicht nachhaltige. Dabei war es unerheblich, ob sie diesbezüglich offenkundig oder verdeckt agieren. Konsumenten gelang es zudem, Greenwashing zu erkennen und von tatsächlich nachhaltigem Wirtschaften abzugrenzen. Im Zuge der Studie konnte dadurch aufgezeigt werden, dass Greenwashing nur bedingte Vorteile zur Verbesserung der Wahrnehmung der Konsumenten mit sich bringt, während die Gefahr enttarnt zu werden und dadurch das Vertrauen der Konsumenten zu verlieren, deutlich schwerer wiegt. Der Wettbewerbsvorteil, der sich durch Greenwashing ergibt, ist demnach insignifikant und wird durch den Nachteil der Greenwashing-Aktivitäten überwogen. (vgl. DeJong et al. 2018: S. 77-112)

In Brasilien wurde die Reaktion von Konsumenten auf Greenwashing ebenfalls erforscht. Braga Junior et al. widmen sich in ihrer Publikation der Auswirkung von Greenwashing auf

Kaufentscheidungen von Konsumenten in der Einzelhandels-Branche. In der Publikation aus dem Jahr 2019 kommen sie zu dem Schluss, dass die Entscheidungen der Konsumenten stark von Faktoren wie Zufriedenheit, Risiken, Loyalität, den aus dem Kauf resultierenden Vorteilen und deren eigenen Wertevorstellungen abhängen. Dabei folgen die Konsumenten beim Erwerb grüner Produkte häufig einem zuvor geplanten Verhaltensmuster. Haben die Konsumenten bereits Vertrauen in ein Produkt, werden mögliche Risiken in Bezug auf die Nachhaltigkeit nicht in die Entscheidungsfindung einbezogen. Bei nachhaltigen Konsumentenscheidungen einzig basierend auf Wertvorstellungen hingegen, zeigten die Teilnehmer eine gewisse Verunsicherung und hinterfragten die Produkte. Bei einem nachgewiesenen Fall von Greenwashing wird die Kaufentscheidung maßgeblich durch die wahrgenommenen Risiken und die damit einhergehende Verunsicherung beeinflusst. Aus Sicht der Unternehmen besteht demnach, bei fälschlicherweise nachhaltigem Bewerben ihrer Produkte das Risiko, ihr Image dauerhaft zu schädigen, Umsatzeinbrüche zu erleiden und Marktanteile zu verlieren. (vgl. Braga Junior et al. 2019: S. 226-241)

Die Reaktionen auf Greenwashing am Beispiel des italienischen Marktes werden durch Torelli et al. erörtert. In ihrer Forschungsarbeit befassen sich die Autoren mit dem Einfluss von Greenwashing auf die Wahrnehmung von Stakeholdern sowie den Reaktionen, die Umweltskandale bei den Stakeholdern hervorrufen. Die untersuchte Personengruppe und somit die Stakeholder, deren Verhalten in der Studie untersucht wurde, waren Studenten. Zur konkreteren Untersuchung wurden vier Ebenen des Greenwashings definiert. Demzufolge kann Greenwashing auf unterschiedlich tief verankerten Ebenen in Unternehmen existieren. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem die Tiefe der Ebene und der Umfang des jeweiligen Greenwashing-Vergehens die Wahrnehmung der Stakeholder entscheidend beeinflusst. Greenwashing nimmt demnach zudem Einfluss auf das Image der Unternehmen. Auch die Reaktion der Stakeholder auf Umweltskandale hängt maßgeblich mit der Ebene des Greenwashings zusammen. Dabei verhält es sich ebenfalls so, dass tiefer verankertes Greenwashing eine negativere Reaktion auf den Skandal hervorruft. Zudem konnte im Zuge der Forschungsarbeit festgestellt werden, dass die Stakeholder deutlich stärkere Reaktionen auf Skandale und Greenwashing zeigen, wenn diese von einer Industrie ausgehen, die gemeinhin als umweltschädlich angesehen wird. (vgl. Torelli et al. 2020: S. 407-421)

Das Verhalten von Konsumenten in Bezug auf Greenwashing in den USA erforschen, neben Nyilasy et al. im Jahr 2014, auch Fernandes et al. in ihrer Veröffentlichung aus dem Jahr 2020. (vgl. Nyilasy et al. 2014: S. 693-707; Fernandes et al. 2020: S. 1115-1149) Anders als Nyilasy et al. widmen sich Fernandes et al. jedoch vor allem den Möglichkeiten, Konsumenten die Erfassung und Enttarnung von Greenwashing zu erleichtern. Zu diesem Zweck wurden drei unterschiedliche, aufeinander aufbauende Pilotstudien innerhalb des Papers durchgeführt. In der ersten Studie konnte festgestellt werden, dass Konsumenten standardmäßig nicht in der

Lage sind, zwischen akzeptablen und irreführenden Aussagen bei Werbung zu unterscheiden. Diesbezüglich empfehlen die Autoren, Konsumenten mithilfe entsprechender Informationsmaterialien zu lehren, grüne Werbeversprechen korrekt zu entschlüsseln. Diese Empfehlung wurde in der zweiten Pilotstudie getestet, indem ein Teil der Probanden unterrichtet wurde, wahre von falschen Werbeversprechen zu unterscheiden. Dabei konnte gezeigt werden, dass die unterrichteten Teilnehmer, selbstsicherer und signifikant besser in der Lage waren Greenwashing zu identifizieren als die Teilnehmer der Kontrollgruppe. Gleichzeitig konnte auch aufgezeigt werden, dass Konsumenten bei einigen Produkten größere Probleme haben, falsche Werbeversprechen zu identifizieren als bei anderen. Darauf gilt es, bei der Informationsvermittlung an die Konsumenten zu achten, um Unternehmen, deren nachhaltige Behauptungen der Wahrheit entsprechen, nicht zu schaden. In einem weiteren, auf den vorherigen Ergebnissen basierenden Versuch konnte jedoch festgestellt werden, dass diese Problematik in vielen Fällen durch die Verwendung leichter Sprache bewältigt werden kann. Mithilfe der dritten Studie wurde die Fähigkeit der Konsumenten, falsche Werbeversprechen zu enttarnen und gleichzeitig nachhaltige Produkte nicht fälschlicherweise zu verurteilen, für unterschiedliche Produkte innerhalb der Produktkategorie der Pflegeprodukte überprüft. In dem Versuch gelang dies jedoch lediglich bei einem einzigen Produkt. Abschließend kann, bei gesammelter Betrachtung aller durchgeführten Pilotstudien, aufgezeigt werden, dass die Schulung des Leseverständnisses und der Analysefähigkeit der Studienteilnehmer einen durchaus positiven Effekt auf die Identifikation falscher Werbeversprechen hat. (vgl. Fernandes et al. 2020: S. 1115-1149)

Im Jahr 2021 beschäftigten sich Szabo und Webster in ihrer Publikation mit der Wahrnehmung von Greenwashing und dem Einfluss grünen Marketings auf die Wahrnehmung von Produkten. Zu diesem Zweck wurden zwei unterschiedliche Untersuchungen im Rahmen der Studie durchgeführt. Zum einen wurden Interviews mit Experten aus Produktions- und Consultingunternehmen geführt, durch die relevante Aspekte bezüglich Greenwashings aus Unternehmenssicht identifiziert werden sollten. Zum anderen wurde die Website-Interaktion von Konsumenten beim Online-Shopping mithilfe einer eigens erstellten Unternehmenswebsite gemessen. Die Experteninterviews ergaben, dass extern vergebene Zertifikate einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Konsumenten erreichen können. Äquivalent wichtig sei heutzutage auch eine starke Präsenz auf Social Media. Um jüngere Zielgruppen zu erreichen, bieten sich vorzugsweise digitale Medien wie Bilder, Videos und Infografiken an. Die jüngere Zielgruppe achtet demnach besonders auf die Nachhaltigkeit von Produkten und Unternehmen, was sich sowohl bei ihren Konsumentenscheidungen als auch bei der Berufswahl bemerkbar macht. Transparenz, so die Experten, habe in Bezug auf die Kommunikation der Nachhaltigkeit innerhalb eines Unternehmens äußerste Relevanz. So könne Vertrauen, Kundenbindung und eine Imagesteigerung erzielt werden, auch wenn die

jeweiligen Unternehmen nicht strikt nachhaltig agieren. Im Zuge des zweiten Teils des Versuchs, bei dem die Interaktion der Probanden mit einer Test-Website gemessen wurde, konnten die Forscher aufzeigen, dass bei Konsumenten aus der Generation Z wahrgenommenes Greenwashing einen negativen Einfluss auf die Interaktion mit der Test-Website und die Zufriedenheit hatte. In dem Versuchsaufbau hatte jedoch Greenwashing keinen Einfluss auf die Website-Klicks der Probanden. Diese wurden lediglich durch den Aufbau der Website und die Anzahl interaktiver, nachhaltiger Komponenten beeinflusst. Insgesamt konnte mithilfe der Studie gezeigt werden, dass wahrgenommenes Greenwashing von Konsumenten als reale Problematik betrachtet wird und entsprechend umfangreiche negative Konsequenzen auf Unternehmen, Konsumentenwahrnehmung und Produktwahrnehmung haben kann. (vgl. Szabo und Webster 2021: S. 719-739)

Genau wie Du im Jahr 2015 widmen sich Lu et al. 2022 Greenwashing auf dem Markt in China. Anders als Du, der sich mit den Reaktionen auf dem Aktienmarkt befasst, zeigen Lu et al. auf, ob und inwieweit die Wahrnehmung von Greenwashing einen Einfluss auf die nachhaltigen Kaufentscheidungen von Konsumenten hat. (vgl. Du 2015: S. 547-574; Lu et al. 2022: S. 1-17) Ihre Erkenntnisse beziehen sich dabei auf die Fast Fashion Industrie in China. Dabei konnte festgestellt werden, dass mit steigender Wahrnehmung von Greenwashing auch die Kaufbereitschaft der Konsumenten sinkt. Dies hat wiederum zur Folge, dass die betroffenen Unternehmen tatsächliche Bemühungen in Bezug auf ihre Nachhaltigkeit unternehmen müssen und diese auch entsprechend realistisch kommunizieren müssen, um verlorenes Vertrauen wiederzuerlangen. Zu diesem Zweck wird Unternehmen empfohlen, ihr Engagement mithilfe entsprechender Zertifizierungen zu untermauern. Außerdem kristallisierte sich im Verlauf der Forschungsarbeit heraus, dass Konsumenten häufig Schwierigkeiten haben, Greenwashing von tatsächlich nachhaltigem Agieren zu unterscheiden. Angesichts dessen empfehlen die Autoren auch, soziale Behörden wie den Staat einzubeziehen und auf diesem Wege die Konsumenten über Greenwashing-Aktivitäten zu informieren und aufzuklären. (vgl. Lu et al. 2022: S. 1-17)

Einem anderen globalen Markt, jedoch der gleichen Branche wie Lu et al. widmen sich im selben Jahr auch Munir und Mohan. In ihrer Publikation befassen sich die Autoren mit der Konsumentenwahrnehmung in Bezug auf Greenwashing-Aktivitäten in der Modeindustrie der Vereinigten Arabischen Emirate. Darin konnten sie aufzeigen, dass Konsumenten Fast Fashion Unternehmen gegenüber skeptischer sind und deren nachhaltige Behauptungen kritischer betrachten, als dies bei Unternehmen der restlichen Bekleidungsbranche der Fall ist. Die Gründe hierfür sind häufig, dass Fast Fashion Unternehmen seltener glaubhaft mit kostenintensiven, altruistischen und nachhaltigen Handlungen in Verbindung gebracht werden. Den Autoren zufolge ist die langfristige Festigung der Kundenbindungen nur mithilfe transparenter und ehrlicher Marketingmaßnahmen möglich. Im starken Kontrast dazu birgt

Greenwashing das Risiko finanzieller Einbußen, Imageschäden und Kundenverlusts. (vgl. Munir und Mohan 2022: S. 1-44)

Überdies existieren weitere Publikationen, die sich mit den Auswirkungen von Greenwashing auf Unternehmen und Gesellschaft befassen. So konnten Sun und Shi aufzeigen, dass Konsumenten Greenwashing als Betrug auffassen und dadurch die Kaufintention nachhaltiger Produkte negativ beeinflusst wird. (vgl. Sun und Shi 2022b: S. 1-15) Weiterhin stellten Raihana und Purwanegara eine, im Zusammenhang mit Greenwashing auftretende, negative Beeinflussung des Unternehmensimages und der Weiterempfehlungsrate fest. (vgl. Raihana und Purwanegara 2023: S. 152-162) Ähnliches beobachtete auch Akturan in seiner Forschungsarbeit. Demnach stelle Nachhaltigkeit für Konsumenten ein relevantes Kaufkriterium dar, weshalb die Glaubwürdigkeit der Unternehmen einen relevanten, indirekten Einfluss auf das Image und den Unternehmenswert hat, der wiederum durch Greenwashing negativ beeinflusst würde. (vgl. Akturan 2018: S. 809–824) Kahraman und Kazançoğlu konnten neben der langfristigen Imageschädigung der von Greenwashing betroffenen Unternehmen außerdem einen negativen Einfluss auf die Nachhaltigkeitswahrnehmung von Konsumenten nachweisen. (vgl. Kahraman und Kazançoğlu 2019: S. 1218-1233) Im Gegensatz dazu halten Yang et al. die Auswirkungen von Greenwashing auf die Gesellschaft für deutlich komplexer, da entlang der gesamten Lieferkette viele unterschiedliche Stakeholder betroffen sind. Obwohl festgestellt werden konnte, dass in vielen Fällen bestimmte Interessensgruppen von Greenwashing-Aktivitäten der Unternehmen profitieren, hat Greenwashing einen negativen Einfluss auf den übrigen Teil der Gesellschaft. (vgl. Yang et al. 2020: S. 1486-1507) Daher empfehlen die Autoren, wie auch Lu et al., striktere Regularien durch verantwortliche Behörden. (vgl. Yang et al. 2020: S. 1500; Lu et al. 2022: S. 14)

Während die Wahrnehmung von Greenwashing durch Konsumenten bereits in einigen Studien aus unterschiedlichen Perspektiven und in einer Studie auch speziell innerhalb der Einzelhandels-Branche beleuchtet wurde, konnte keine Untersuchung der konkreten Diskrepanz zwischen Konsumentenwahrnehmung und tatsächlicher Nachhaltigkeit gefunden werden. Ein Großteil der Forschungsarbeiten, die sich mit dem Aufdecken von Greenwashing beschäftigen, konnte außerdem nachweisen, dass Konsumenten in der Lage sind, dieses zu erkennen. Lediglich Fernandes et al. konnten in ihrer Publikation gegenteiliges feststellen. Als Reaktion darauf wurde eine gezielte Informationsvermittlung an die Konsumenten empfohlen. Autor Lu et al. und Yang et al. empfehlen darüber hinaus noch das Einbeziehen des Staates, mit dessen Hilfe die Verbraucher über Greenwashing und irreführende Werbeversprechen aufgeklärt werden sollen. Auf Grundlage dieser Ergebnisse soll im Folgenden mittels einer Umfrage die Diskrepanz zwischen Konsumentenwahrnehmung und tatsächlicher Nachhaltigkeit im deutschsprachigen Raum am Beispiel von Unternehmen aus dem Einzelhandel identifiziert werden.

Autor, Jahr & Land	Forschungsmethode	Titel	Ergebnis
Nyilasy et al., 2014, USA	Experiment	Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions (vgl. Nyilasy et al. 2014)	Negativer Einfluss grüner Werbung auf Konsumentenwahrnehmung bei klassischen Unternehmen; negativer Einfluss grüner und klassischer Werbung bei nachhaltigen Unternehmen Negativer Zusammenhang zwischen Greenwashing und Unternehmensimage sowie Kaufintention
Du, 2015, China	Action Research	How the Market Values Greenwashing? Evidence from China (vgl. Du 2015)	Negativer Zusammenhang zwischen Greenwashing und Renditen
DeJong et al., 2018, Niederlande	Experiment	Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers (vgl. DeJong et al. 2018)	Konsumenten sind in der Lage, Greenwashing zu erkennen; Negativer Zusammenhang zwischen Greenwashing und Konsumentenwahrnehmung
Akturan, 2018, Türkei	Experiment	How Does Greenwashing affect Green Branding Equity and Purchase Intention? An Empirical Research (vgl. Akturan 2018)	Negativer Zusammenhang zwischen Konsumentenwahrnehmung und Greenwashing; Negativer Einfluss von Greenwashing auf das Unternehmensimage
Braga Junior et al., 2019, Brasilien	Umfrage	Greenwashing Effect, Attitudes, and Beliefs in Green Consumption (vgl. Braga Junior et al. 2019)	Konsumenten erkennen Greenwashing nur bei Produkten, in die sie noch kein Vertrauen haben; Negativer Zusammenhang zwischen Greenwashing und Konsumentenwahrnehmung
Kahraman und Kazançoğlu, 2019, Türkei	Interview	Understanding Consumers' Purchase Intentions toward Natural-Claimed Products: A Qualitative Research in Personal Care Products (vgl.	Negativer Zusammenhang zwischen Konsumentenwahrnehmung und Greenwashing; Langfristiger negativer Einfluss von Greenwashing auf das Unternehmensimage

		Kahraman und Kazançoğlu 2019)	
Torelli et al., 2020, Italien	Experiment	Greenwashing and Environmental Communication: Effects on Stakeholders' Perceptions (vgl. Torelli et al. 2020)	Definition verschiedener Ebenen von Greenwashing; Konsumentenwahrnehmung und Reaktion auf Umweltkandale hängt maßgeblich von Ebene des Greenwashings ab
Fernandes et al., 2020, USA	Experiment	When Consumers learn to spot Deception in Advertising: Testing a Literacy Intervention to Combat Greenwashing (vgl. Fernandes et al. 2020)	Konsumenten sind standardmäßig nicht in der Lage Greenwashing zu erkennen; Verbesserung der Erkennung von Greenwashing durch Schulung des Leseverständnisses und der Analysefähigkeit
Yang et al., 2020, Vietnam/China	Paper Review	Greenwashing Behaviours: Causes, Taxonomy and Consequences based on a Systematic Literature Review (vgl. Yang et al. 2020)	Negativer Zusammenhang zwischen Konsumentenwahrnehmung und Greenwashing
Szabo und Webster, 2021, Nordamerika	Interview, Experiment	Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions (vgl. Szabo und Webster 2021)	Positiver Einfluss auf Konsumentenwahrnehmung durch Zertifikate; Negativer Zusammenhang zwischen Greenwashing und Konsumentenwahrnehmung
Lu et al., 2022, China	Umfrage	How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory (vgl. Lu et al. 2022)	Konsumenten haben Schwierigkeiten, Greenwashing zu erkennen; negativer Zusammenhang zwischen Greenwashing und Konsumentenwahrnehmung
Munir und Mohan, 2022, Vereinigte Arabische Emirate	Interview	Consumer Perceptions of Greenwashing: Lessons learned from the Fashion Sector in the UAE (vgl. Munir und Mohan 2022)	Branchenspezifischer negativer Einfluss auf die Konsumentenwahrnehmung
Sun und Shi, 2022, China	Umfrage	Impact of Greenwashing Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model (vgl. Sun und Shi 2022a)	Negativer Zusammenhang zwischen Konsumentenwahrnehmung und Greenwashing; Kaufintention durch Greenwashing negativ beeinflusst

Theoretische Grundlagen zur Beurteilung der Nachhaltigkeit von Unternehmen

Raihana und Purwanegara, 2023, Indonesien	Umfrage	Exploring the Impact of perceived Greenwashing on Repurchase Intention of Green Personal Body Care Products (vgl. Raihana und Purwanegara 2023)	Negativer Zusammenhang zwischen Konsumentenwahrnehmung und Greenwashing; Negativer Einfluss von Greenwashing auf das Unternehmensimage
---	---------	---	--

Tabelle 2: Übersicht Stand der Forschung (eigene Darstellung)

3. Empirische Untersuchung

Nachfolgend wird die Grundlage der durchgeführten Untersuchung erläutert, einschließlich des zugrundeliegenden Designs und der Methoden zur Datengewinnung. Darüber hinaus werden die Ergebnisse der Umfrage dargestellt.

3.1 Hypothesen und Untersuchungsgrundlage

Der Fokus dieses Kapitels liegt auf der Aufstellung der Hypothesen und der Erörterung der Untersuchungsgrundlage, anhand derer die Forschungsfrage beantwortet werden soll. Basierend auf den vorhergegangenen Erkenntnissen ergibt sich die Hypothese, dass die Nachhaltigkeit von Unternehmen einen merklichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Konsumenten hat. Forschungsergebnisse zeigen, dass Konsumenten in der Lage sind, Greenwashing zu erkennen. (vgl. Nyilasy et al. 2014: S. 703; DeJong et al. 2018: S. 98 ff.) Zudem wurde in zahlreichen Veröffentlichungen zu den Themen Greenwashing, Nachhaltigkeit und Konsumentenwahrnehmung festgestellt, dass Unternehmen, die bereits öffentlich mit Greenwashing in Verbindung gebracht wurden, von Konsumenten als weniger nachhaltig wahrgenommen werden. (vgl. Akturan 2018: S. 818; Kahraman und Kazançoğlu 2019: S. 1228; Raihana und Purwanegara 2023: S. 161) Aufgrund dieser Erkenntnisse wird in dieser Arbeit die Diskrepanz zwischen der Nachhaltigkeitswahrnehmung und der tatsächlichen Nachhaltigkeit als weitgehend gering eingeschätzt. Auf dieser Grundlage ergeben sich die, in Abbildung 6 ersichtlichen, drei Hypothesen.

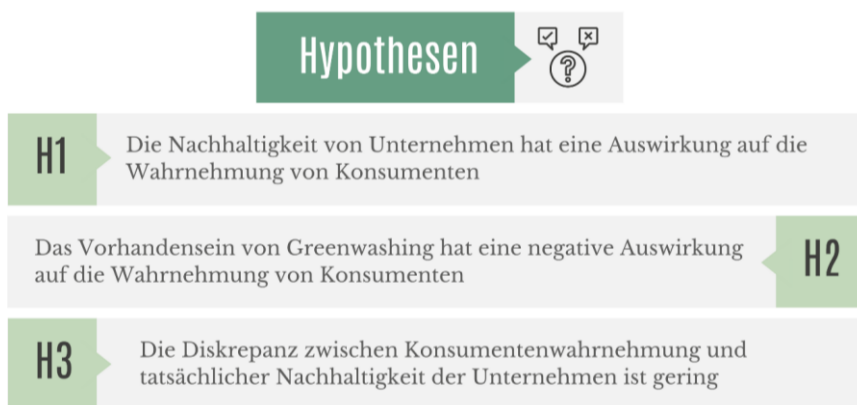


Abbildung 6: Hypothesen (eigene Darstellung)

Darüber hinaus stützen sich diese Annahmen auf die Qualität der gegenwärtigen medialen Berichterstattung und des investigativen Journalismus sowie auf die zunehmend strengeren

Regularien und verbindlichen Berichtspflichten. (vgl. Ahrens 2022; Europäische Kommission 2023b) Zusätzlich ermöglicht die fortschreitende Digitalisierung den Konsumenten eine unkomplizierte Informationsbeschaffung über Unternehmen und deren Geschäftspraktiken. (vgl. Weigand 2022: S. 19 f.) Das zunehmende Interesse der Verbraucher an Nachhaltigkeit geht zudem mit gesteigerter Vertrautheit und Kenntnis der Thematik einher. (vgl. Kraljic 2021) Die Untersuchungsgrundlage dieser Arbeit bilden vielfältige Theorien, Konzepte und Forschungsarbeiten, die bereits in Kapitel 2 ausführlich dargelegt wurden, insbesondere die Analyse der Unternehmen in Kapitel 2.5 trägt zur Untersuchung der Hypothesen bei und hat daher einen maßgeblichen Einfluss auf die Beantwortung der Forschungsfrage.

In der Literatur wurde der Diskrepanz zwischen tatsächlicher und wahrgenommener Nachhaltigkeit, vor allem in der Einzelhandels-Branche, bisher wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Obwohl vereinzelte Publikationen im Bereich der Konsumentenwahrnehmung von Greenwashing existieren, sind spezifische Themenbereiche in dieser Hinsicht weniger gut erforscht. (vgl. Lu et al. 2022: S. 1) Bislang konnte keine Forschungsarbeit zur Ermittlung der Diskrepanz der Nachhaltigkeitswahrnehmung, vornehmlich im Kontext des Einzelhandels, identifiziert werden. (s. Kapitel 2.6)

Basierend auf dieser Untersuchungsgrundlage werden im weiteren Verlauf der Arbeit die zuvor formulierten Hypothesen untersucht.

3.2 Untersuchungsdesign

Nachfolgend wird das zugrundeliegende Untersuchungsdesign der Arbeit erläutert. Für den Forschungsansatz der Untersuchung wird basierend auf der in Abbildung 7 dargestellten ‚Research Onion‘ erarbeitet. Bei der Research Onion handelt es sich um ein Hilfsmittel zur Erarbeitung eines Forschungsansatzes erläutert. Dabei werden entlang der Schichten von außen nach innen mehrere Entscheidungen in Bezug auf die Forschung getroffen, bis schließlich im Kern die konkrete Forschungsmethode feststeht. (vgl. Saunders et al. 2012: S. 126 ff; Saunders et al. 2019: S. 130 ff.) Für diese Arbeit wird aus jeder Schicht der ‚Research Onion‘ eine Vorgehensweise gewählt. Der entsprechende Ausschnitt wird in Abbildung 8 verdeutlicht. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Vorgehensweisen von außen nach innen beschrieben.

Zu Beginn wird die Forschungsphilosophie bestimmt. Diese wird aus der **ontologischen Perspektive** beschrieben, da die Forschung auf die Wahrnehmung der Verbraucher fokussiert sein soll. Konkreter fällt die Wahl auf den Interpretivismus, da die subjektive Sicht der Verbraucher untersucht werden soll. (s. Abbildung 8 a)) Unter der Ausgangsannahme, „Greenwashing könnte einen Einfluss auf die Nachhaltigkeitswahrnehmung der Konsumenten haben“, die im Zuge der Forschung überprüft werden soll, wird der deduktive

Kommentiert [A15]: und häufig auch als Konstruktivismus bezeichnen

Forschungsansatz zur Ermittlung der Ergebnisse gewählt. Darüber hinaus fällt die Entscheidung auf den quantitativen Ansatz, um mithilfe einer Online-Befragung eine hohe Zahl an Teilnehmern zu erreichen. (s. Abbildung 8 b))

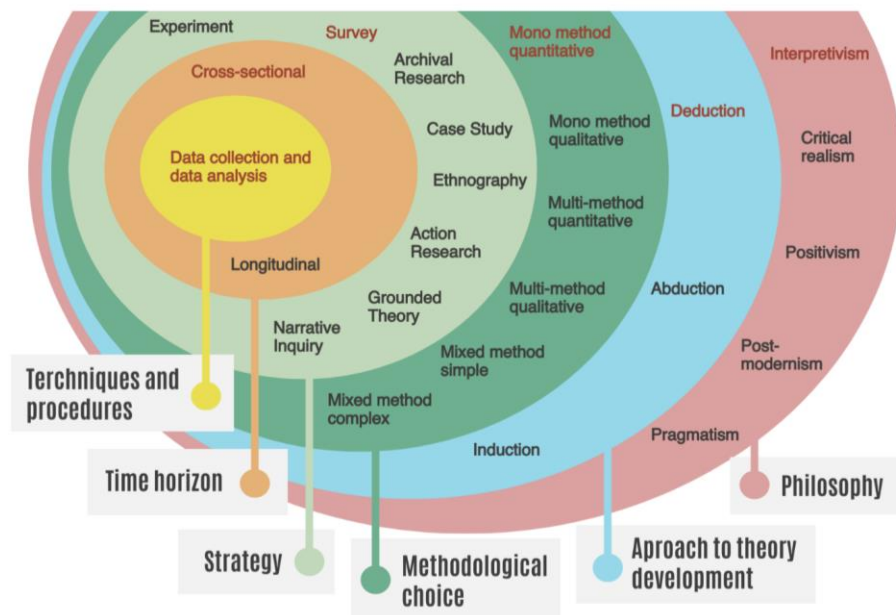


Abbildung 7: Research Onion, gewähltes Vorgehen rot markiert (eigene Darstellung nach (vgl. Saunders et al. 2019: S. 130 ff.))

Der Ansatz wird auf die quantitative Mono-Methode begrenzt, da ausschließlich eine quantitative Datenerhebung zur Informationsgewinnung genutzt werden soll. (s. Abbildung 8 c)) Die Forschungsstrategie bildet der Online-Fragebogen, mithilfe dessen kostengünstig eine hohe und diverse Personengruppe erreicht werden soll. (s. Abbildung 8 d)) Jede Person, die den Einladungslink erhält oder Teil der empirio-Community ist, kann an der Umfrage teilnehmen. (vgl. empirio o.J.) Das Teilen der Umfrage mit Dritten ist ausdrücklich erwünscht. Die Studie liefert einen zeitlichen Querschnitt und stellt eine Momentaufnahme vom Zeitpunkt des Ausfüllens des Fragebogens dar. (s. Abbildung 8 e)) Der Umfragelink wird über das soziale Netzwerk WhatsApp verbreitet und die Antworten werden über die Online-Umfrage auf der Website empirio gesammelt. (s. Abbildung 8 f)) Die Zielgruppe umfasst theoretisch jede Person, die den deutschsprachigen Fragebogen verstehen und beantworten kann. Die anschließende Analyse erfolgt über die Auswertung von Häufigkeiten.

Das Ziel ist eine Online-Befragung zum Thema Nachhaltigkeitswahrnehmung durchzuführen, da andere Arten der Befragung im vorgegebenen Zeitrahmen nicht durchführbar und Einzelinterviews für den Befragungszweck nicht aussagekräftig sind. Die quantitative Befragung ermöglicht die Erfassung eines Meinungsbildes der Gesellschaft. Dabei wird

untersucht, wie Konsumenten Nachhaltigkeit gegenüber generell eingestellt sind und wie sie die Nachhaltigkeit ausgewählter Unternehmen im Einzelhandel beurteilen. Auf dieser Grundlage wird analysiert, ob eine Diskrepanz zwischen der wahrgenommenen und der tatsächlichen Nachhaltigkeit der untersuchten Unternehmen besteht, wie bedeutend diese ist und welche weiteren Auswirkungen sich daraus ergeben. Für den Vergleich zwischen den Ergebnissen aus der Umfrage und der tatsächlichen Nachhaltigkeit der abgefragten Unternehmen wurden diese zuvor durch interne und externe Publikationen und Berichterstattungen eingestuft. (s. Kapitel 2.5)

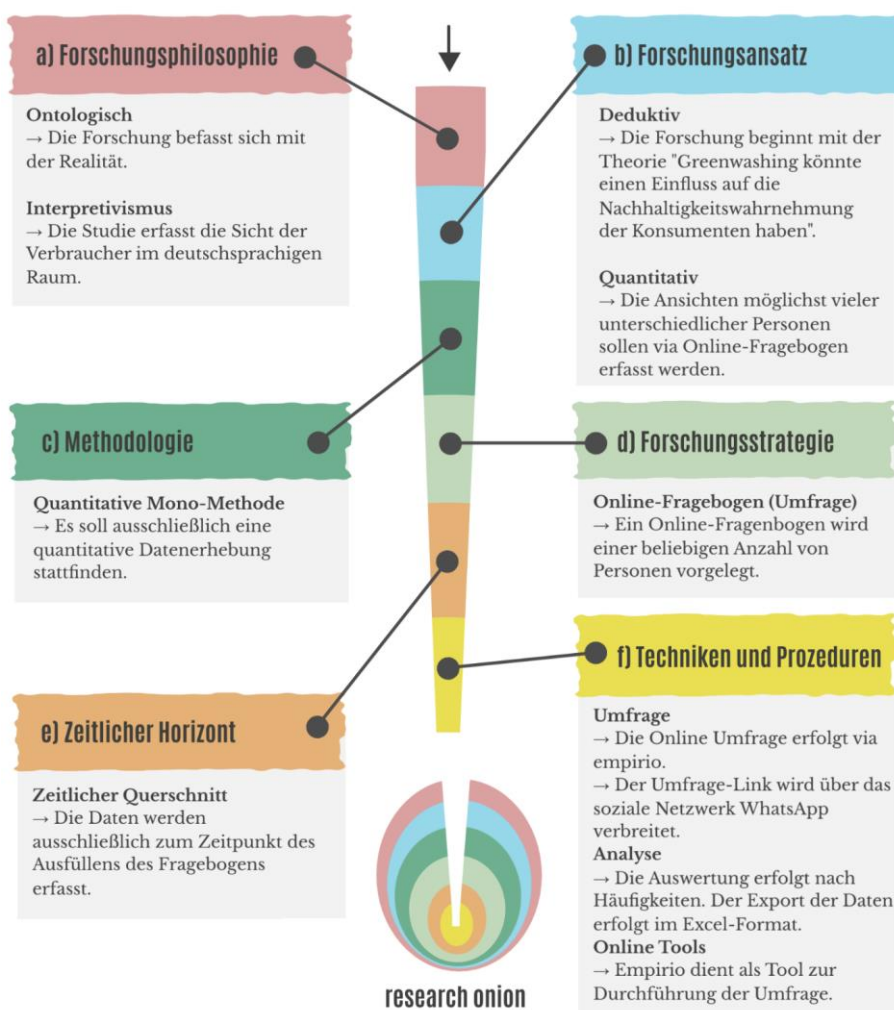


Abbildung 8: Querschnitt Research Onion (eigene Darstellung nach (vgl. Saunders et al. 2019: S. 130 ff.))

Bei der Erarbeitung des Fragebogens wird bewusst auf eine vorherige Definition des Nachhaltigkeitsbegriffs verzichtet, damit die Teilnehmer die Unternehmen basierend auf ihrer persönlichen Wahrnehmung beurteilen und nicht basierend auf einer festgeschriebenen Definition miteinander vergleichen. Um eine verwertbare Einschätzung der Umfrageteilnehmer zu erhalten, existiert zudem bei den Unternehmensbewertungen die Antwortmöglichkeit ‚Kann ich nicht beurteilen.‘ nicht.

3.3 Datengewinnung und -analyse

Nachdem im vorherigen Kapitel das Untersuchungsdesign der Befragung behandelt wurde, wird nun in diesem Kapitel die Datengewinnung und die Analyse der Daten aus der Umfrage thematisiert.

Zum Zweck der Datenerhebung wird eine Online-Befragung zum Thema „Umfrage zur Nachhaltigkeitswahrnehmung“ auf der Website „empirio“ erstellt und am 28.04.2023 in deutscher Sprache veröffentlicht. (vgl. empirio o.J.) Die Umfrage ist bis zum 28.05.2023 aktiv. Die gesamte Umfrage kann im Original im Anhang eingesehen werden. (s. Anlage A. Fragebogen)

Der umfangreiche Fragebogen umfasst 19 Fragen, von denen 17 mit einem Mausklick beantwortet werden können, um den Bearbeitungsaufwand zu senken. Bei einer der Fragen besteht die Möglichkeit einer Mehrfachauswahl, während Teilnehmer bei einer weiteren die Möglichkeit erhalten, eine Freitextantwort zu geben. Die Beantwortung beider Fragen ist optional und bezieht jeweils auf die vorherige Frage. Die ersten sieben Fragen erfassen allgemeine Informationen über die Teilnehmer und deren Ansichten zum Thema Nachhaltigkeit, während die verbleibenden zwölf Fragen die spezifische Meinung der Befragten zur Nachhaltigkeit ausgewählter Unternehmen erfragen. (s. Anlage A. Fragebogen) Für die Umfrage ist relevant, dass die Teilnehmer vor der Beantwortung der Fragen keine Informationen über die abgefragten Themen und Unternehmen einholen. Dies wird in einem Informationsabschnitt noch vor der ersten Frage klar verdeutlicht.

Nur vollständige, korrekt ausgefüllte, lücken- und fehlerfreie Fragebogen werden in die Untersuchung einbezogen.

Ab dem 29.05.2023 wird mit der Auswertung der Befragung prozentual nach Häufigkeiten begonnen. Zum Zweck der Analyse werden die Daten über die Website empirio gesammelt und anschließend als Excel-Dokument exportiert und ausgewertet. (s. Anlage B. Rohdaten)

3.4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Umfrage beschrieben und prozentual nach Häufigkeiten ausgewertet.

Insgesamt nahmen 249 Personen an der nicht repräsentativen Online-Umfrage zur Nachhaltigkeitswahrnehmung teil, von denen neun Teilnahmen ungültig waren, da sie unvollständig ausgefüllt wurden. Damit liegen insgesamt 240 gültige Teilnahmen vor.

Die Teilnehmerzahl bei jeder einzelnen Frage wird in den entsprechenden Grafiken durch den Buchstaben ‚n‘ angezeigt.

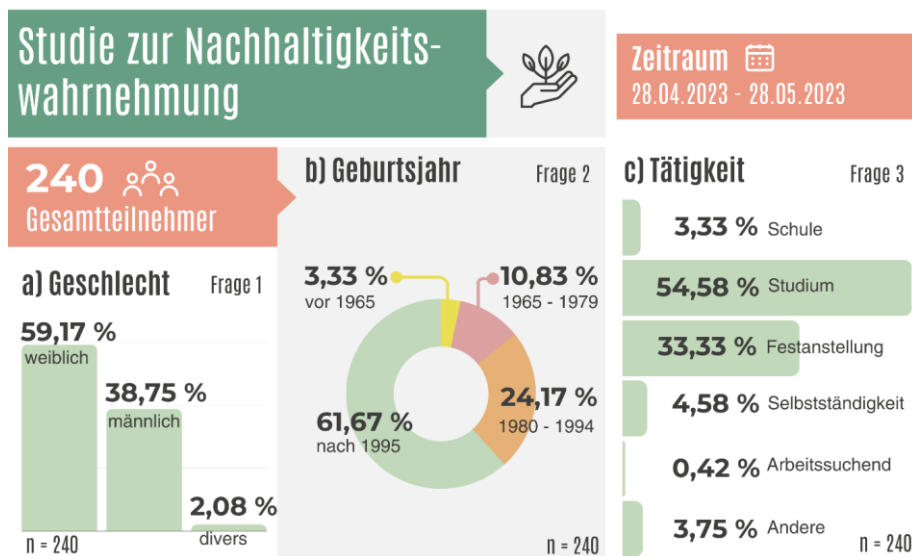


Abbildung 9: Ergebnisse Umfrage (eigene Darstellung; andere Darstellung (s. Anhang C. Abgewandelte Darstellung Abbildung 9)) a) Frage 1: Geschlecht der Befragten b) Frage 2: Geburtsjahr der Befragten c) Frage 3: Tätigkeit der Befragten

In der ersten Frage wird das Geschlecht der Teilnehmer ermittelt. Dabei liegt die prozentuale Verteilung bei 38,75 % männlich, 59,17 % weiblich und 2,08 % divers. (s. Abbildung 9 a))

Die zweite Frage dient der Ermittlung des Alters der Teilnehmer. Bei der Mehrheit der Befragten handelt es sich mit 61,67 % um Personen, die nach 1995 geboren wurden. 24,17 % der Teilnehmer wurden zwischen 1980 und 1994 geboren und 10,83 % zwischen 1965 und 1979. Lediglich 3,33 % der Umfrageteilnehmer wurden vor 1965 geboren. (s. Abbildung 9 b))

Die derzeitige Tätigkeit der Teilnehmer wird in Frage drei abgefragt. Mit 54,58 % befindet sich die Mehrheit der Teilnehmer derzeit im Studium, während 33,33 % einer Festanstellung nachgehen. Die Gruppen der Selbstständigen mit 4,58 %, der Arbeitssuchenden mit 0,42 % und der Schüler mit 3,33 % sind in der Umfrage unterrepräsentiert. 3,75 % der Teilnehmer gehen einer anderen als den genannten Tätigkeiten nach. (s. Abbildung 9 c))

In Frage vier gibt eine Mehrheit von 75,42 % der Befragten an, im Alltag auf Nachhaltigkeit zu achten. Die restlichen 24,58 % achten etwa bei alltäglichen Einkäufen nicht auf Nachhaltigkeit. (s. Abbildung 10 a))

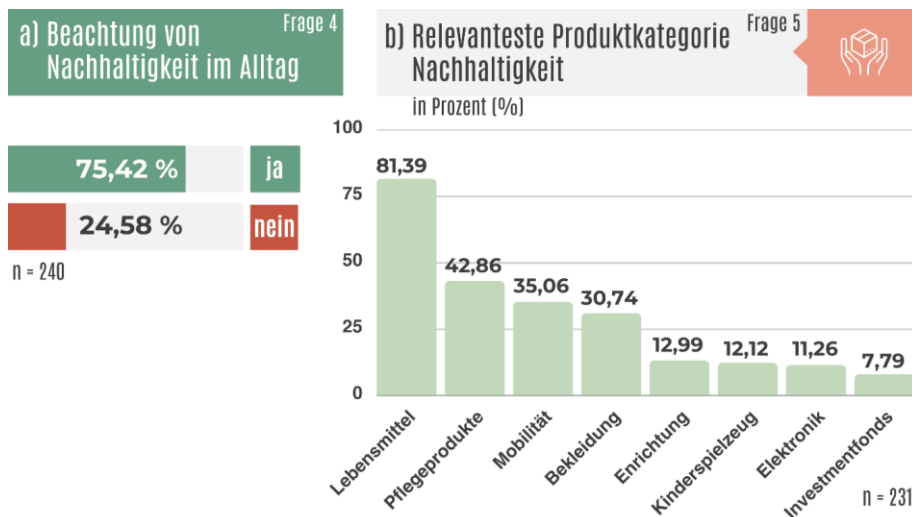


Abbildung 10: Ergebnisse Umfrage (eigene Darstellung) a) Frage 4: Beachtung von Nachhaltigkeit im Alltag
b) Frage 5: Relevanteste Produktkategorie bei nachhaltigen Käufen

In Frage fünf wird nach den Produktkategorien gefragt, bei denen die Teilnehmer besonders auf Nachhaltigkeit achten. Diese Frage war optional und wurde nur von 231 Personen beantwortet, da sie nur für diejenigen relevant war, die in der vorherigen Frage angaben, auf Nachhaltigkeit zu achten. Obwohl nur 181 Teilnehmer in der vorherigen Frage angaben, auf Nachhaltigkeit zu achten, machten lediglich 9 Personen bei dieser Frage keine Angaben. Somit wurde die Frage von 50 Befragten beantwortet, die zuvor angegeben hatten, nicht auf Nachhaltigkeit zu achten. Gleichzeitig war es bei der Frage möglich, mehrere Antworten auszuwählen, wodurch die Summe der Ergebnisse der Produktkategorien nicht auf 100 Prozent aufsummiert werden, sondern den Anteil der 231 Personen an der jeweiligen Produktkategorie, wiedergibt. Mit 81,39 % geben die meisten Teilnehmer an, bei Lebensmitteln auf Nachhaltigkeit zu achten. Bei Pflegeprodukten legen mit 42,86 % bereits deutlich weniger Teilnehmer Wert auf Nachhaltigkeit. Bei Mobilität sind 35,06 % und bei Bekleidung nur 30,74 %. Im Fall von Einrichtungsgegenständen geben 12,99 % an, Nachhaltigkeit bei ihren Kaufentscheidungen als Faktor einzubeziehen, bei Kinderspielzeug 12,12 %. Bei 11,26 % der Befragten gilt dies auch für den Kauf von Elektronikprodukten und bei Investmentfonds achtet mit 7,79 % der geringste Anteil der Teilnehmer auf Nachhaltigkeit. (s. Abbildung 10 b)) Daraus wird ersichtlich, dass, anders als bei Lebensmittel, bei allen anderen Produktkategorien weniger als die Hälfte der Befragten bei ihren Kaufentscheidungen auf Nachhaltigkeit achten.

In Frage sechs geben 66,25 % der 240 Befragten an, bereits mindestens einmal in ihrem Leben im Nachhinein festgestellt zu haben, dass ein Unternehmen weniger nachhaltig ist, als sie bislang vermuteten. 33,75 % hingegen teilen diese Erfahrung nicht. (s. Abbildung 11 a))

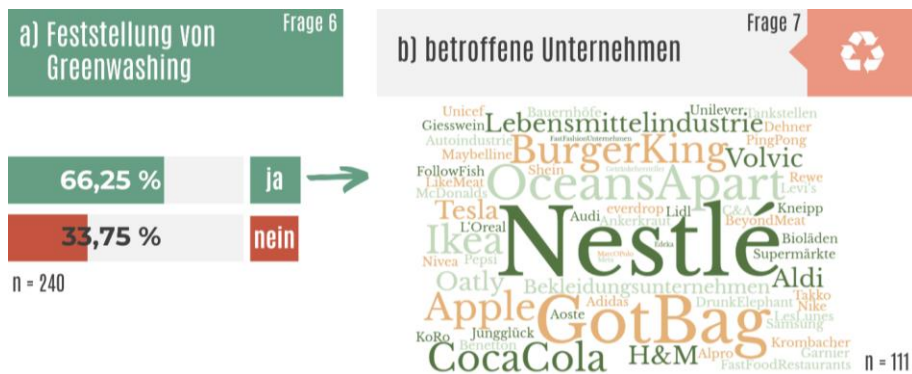


Abbildung 11: Ergebnisse Umfrage (eigene Darstellung) a) Ein- oder mehrmalige Feststellung von Greenwashing
b) Wordcloud Unternehmen, die Konsumenten mit Greenwashing verbinden

Bei Frage sieben handelt es sich um eine Freitext-Frage, die optional beantwortet werden konnte und sich auf die vorherige Frage bezieht. 111 der 240 Umfrageteilnehmer beantworteten die Frage, welches Unternehmen sich im Nachhinein als weniger nachhaltig herausstellte, als zuvor angenommen wurde. Einige Teilnehmer nannten auch mehrere Unternehmen. Die am häufigsten genannte Antwort war mit 17 Nennungen das Unternehmen Nestlé. Auch andere bekannte Firmen, wie GotBag, Oatly, Ankerkraut, Oceans Apart, Ikea oder everdrop wurden genannt. Von den im weiteren Verlauf der Umfrage abgefragten Unternehmen wurde H&M viermal genannt, Adidas und Nike einmal und Amazon, Puma und Zalando keinmal. (s. Abbildung 11 b)) Die Tatsache, dass die im Zuge der Umfrage ausgewählten Unternehmen in der Freitext-Frage selten genannt wurden, deutet auf zwei mögliche Ursachen hin. Entweder, die Verbraucher sind ausreichend über die Tätigkeiten der Unternehmen informiert, um keine verzerrte Wahrnehmung ihrer Nachhaltigkeit zu haben oder die Konsumenten waren aufgrund fehlender Informationen noch nicht in der Lage, mögliche Greenwashing-Aktivitäten der Unternehmen zu erkennen.

Die Nachhaltigkeitswahrnehmung der Teilnehmer in Bezug auf ausgewählte Unternehmen wird ab der achten Frage ermittelt. Zur Vereinfachung wird die Antwortmöglichkeit ‚geht so‘ aus der Umfrage auch als mittelmäßig und ‚Ich kenne das Unternehmen nicht.‘, als unbekannt bezeichnet. (s. Anhang A. Fragebogen)

Mit 50,83 % halten mehr als die Hälfte der Befragten Adidas für mittelmäßig nachhaltig. 40,42 % meinen, Adidas sei überhaupt nicht nachhaltig und 5,83 % halten Adidas für nachhaltig. 2,92 % wiederum kennen das Unternehmen nicht und können somit keine Aussage treffen. (s. Abbildung 12 a))

Wie sich die Nachhaltigkeitswahrnehmung des Unternehmens Adidas in den vergangenen Jahren verändert hat, wurde mithilfe der neunten Frage festgestellt. 50,83 % sind der Meinung, in den vergangenen Jahren habe sich die Nachhaltigkeit des Unternehmens nicht verändert, während 38,33 % meinen, eine positive Veränderung des Unternehmens bemerkt zu haben. 3,75 % vermuten, das Unternehmen habe sich in Bezug auf seine Nachhaltigkeit verschlechtert. 7,08 % geben an, das Unternehmen nicht zu kennen und somit keine Aussage treffen zu können. (s. Abbildung 12 b))

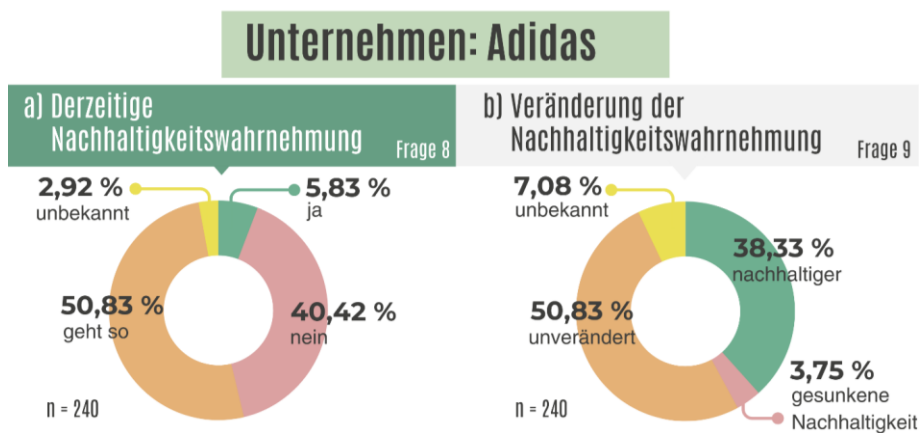


Abbildung 12: Ergebnisse Umfrage Adidas (eigene Darstellung) a) Derzeitige Nachhaltigkeitswahrnehmung
b) Veränderung der Nachhaltigkeitswahrnehmung

Für das Unternehmen Amazon wurde ebenfalls die derzeitige Nachhaltigkeitswahrnehmung der Umfrageteilnehmer abgefragt. Eine deutliche Mehrheit von 74,17 % der Teilnehmer hält Amazon für nicht nachhaltig. 21,25 % sehen das Unternehmen als mittelmäßig nachhaltig an und nur 3,75 % sind der Ansicht, Amazon sei nachhaltig. 0,83 % sagen, sie kennen das Unternehmen nicht. (s. Abbildung 13 a))

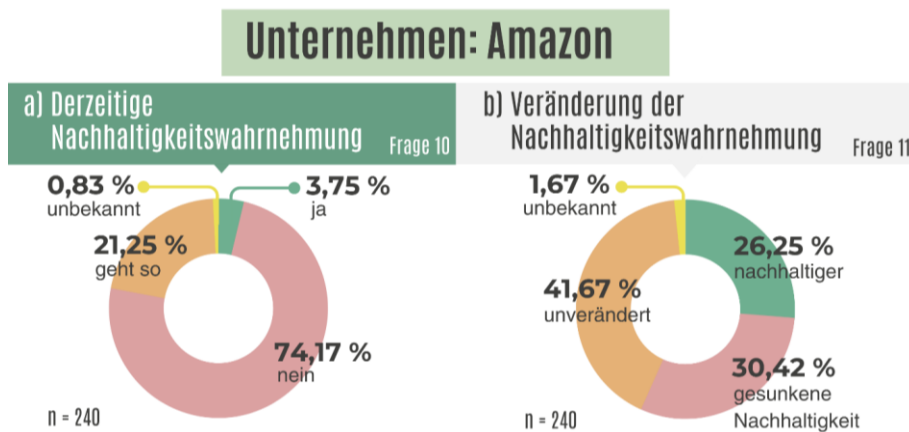


Abbildung 13: Ergebnisse Umfrage Amazon (eigene Darstellung) a) Derzeitige Nachhaltigkeitswahrnehmung
b) Veränderung der Nachhaltigkeitswahrnehmung

In Frage zehn können die Befragten angeben, wie sich ihrer Wahrnehmung zufolge die Nachhaltigkeit Amazons in den vergangenen Jahren verändert hat. 41,67 % meinen, das Unternehmen habe sich in Bezug auf seine Nachhaltigkeit die letzten Jahre nicht verändert, während 30,42 % das Gefühl haben, Amazon sei sogar weniger nachhaltig geworden. 26,25 % hingegen denken, der Versandhändler sei in den vergangenen Jahren nachhaltiger geworden. 1,67 % geben an, Amazon nicht zu kennen. (s. Abbildung 13 b))

In Frage zwölf wird ersichtlich, dass 62,08 % der Umfrageteilnehmer H&M für nicht nachhaltig befinden. 28,33 % sind der Meinung, das Unternehmen sei mittelmäßig nachhaltig und 7,50 % halten es für nachhaltig. 2,08 % der Befragten kennen H&M nicht. (s. Abbildung 14 a))

47,92 % der Umfrageteilnehmer sehen in Frage 13 bei dem Modehersteller in den vergangenen Jahren keine Veränderung der Nachhaltigkeitsbemühungen. Für 38,33 % hingegen hat H&M in den vergangenen Jahren seine Nachhaltigkeit verbessern können. 9,58 % gaben an, dass sich ihrer Auffassung zufolge die Nachhaltigkeit in den vergangenen Jahren sogar verschlechtert hat. 4,17 % der Befragten konnten keine Aussage zu der Nachhaltigkeitsveränderung treffen, da sie das Unternehmen nicht kennen. (s. Abbildung 14 b))

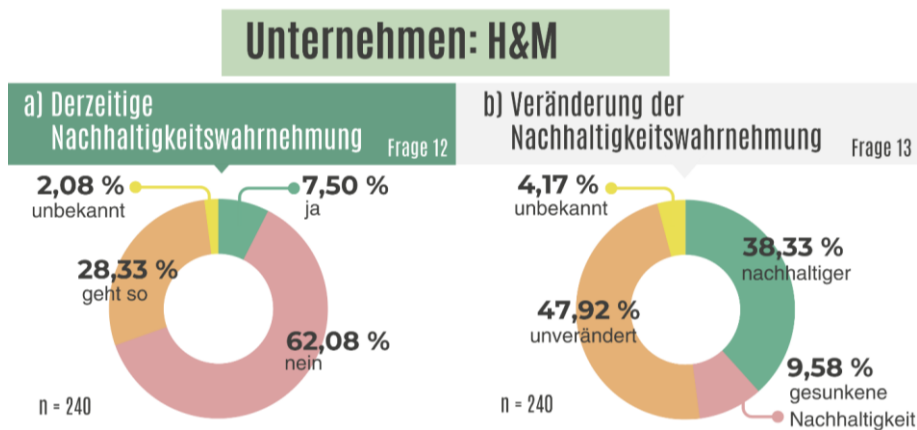


Abbildung 14: Ergebnisse Umfrage H&M (eigene Darstellung) a) Derzeitige Nachhaltigkeitswahrnehmung
b) Veränderung der Nachhaltigkeitswahrnehmung

In Frage 14 wurde das aktuelle Nachhaltigkeitsempfinden der Konsumenten in Bezug auf den Sportmodehersteller Nike abgefragt. Der Großteil von 49,58 % schätzt Nike als nicht nachhaltig ein. 42,08 % geben an, Nike für mittelmäßig nachhaltig zu halten und 4,58 % der Teilnehmer sind der Meinung, das Unternehmen sei nachhaltig. 3,75 % der Befragten geben an, den Sportmodehersteller nicht zu kennen. (s. Abbildung 15 a))

In Frage 15 bewerten 69,17 % der Teilnehmer die Nachhaltigkeit von Nike als unverändert. 21,67 % sind der Ansicht, die Nachhaltigkeit des Sportmodeherstellers habe sich verbessert und 4,17 % sehen eine Verschlechterung in den vergangenen Jahren. 5,00 % geben an, das Unternehmen nicht zu kennen. (s. Abbildung 15 b))

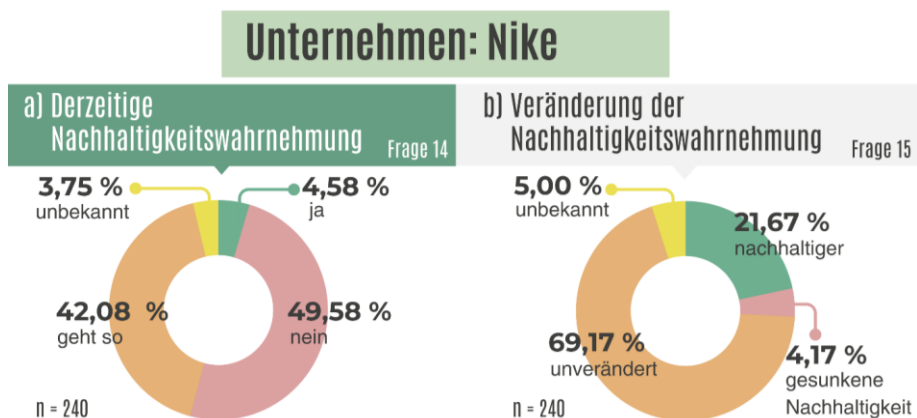


Abbildung 15: Ergebnisse Umfrage Nike (eigene Darstellung) a) Derzeitige Nachhaltigkeitswahrnehmung
b) Veränderung der Nachhaltigkeitswahrnehmung

Die Sportbekleidungsmarke Puma halten in Frage 16 44,17 % für mittelmäßig nachhaltig. 40,83 % gehen wiederum davon aus, das Unternehmen sei überhaupt nicht nachhaltig und

5,83 % ordnen Puma als nachhaltiges Unternehmen ein. 9,17 % der Umfrageteilnehmer geben an, das Unternehmen nicht zu kennen. (s. Abbildung 16 a))

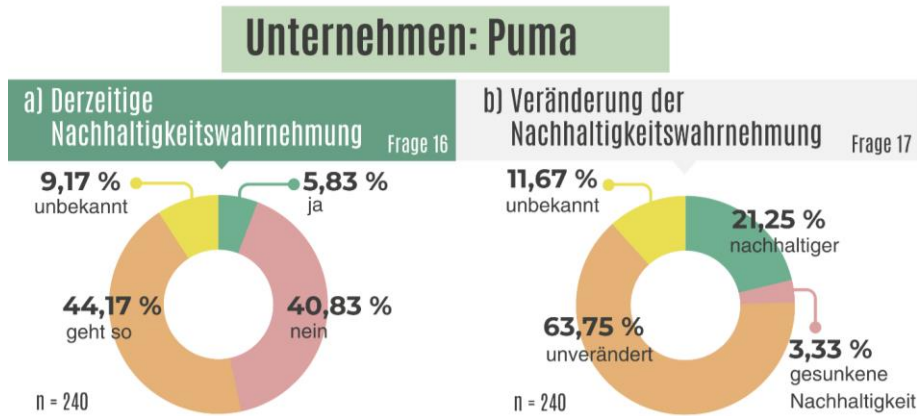


Abbildung 16: Ergebnisse Umfrage Puma (eigene Darstellung) a) Derzeitige Nachhaltigkeitswahrnehmung
b) Veränderung der Nachhaltigkeitswahrnehmung

In Frage 17 können 63,75 % in Bezug auf die letzten Jahre bei Puma keine Veränderung der Nachhaltigkeit erkennen. 21,25 % hingegen meinen, eine positive Entwicklung bei den Nachhaltigkeitsbemühungen erkennen zu können. Für 3,33 % ist das Unternehmen in den vergangenen Jahren weniger nachhaltig geworden. 11,67 % geben an, das Bekleidungsunternehmen nicht zu kennen. (s. Abbildung 16 b))

In Frage 18 wurde die wahrgenommene Nachhaltigkeit des Unternehmens Zalando abgefragt. 55,42 % und somit mehr als die Hälfte der Befragten hält den Versandhändler für nicht nachhaltig. 29,58 % betrachten das Unternehmen als mittelmäßig nachhaltig. 8,33 % halten Zalando für ein nachhaltiges Unternehmen. 6,67 % geben an, den Versandhändler nicht zu kennen und somit keine Aussage über dessen Nachhaltigkeit treffen zu können. (s. Abbildung 17 a))

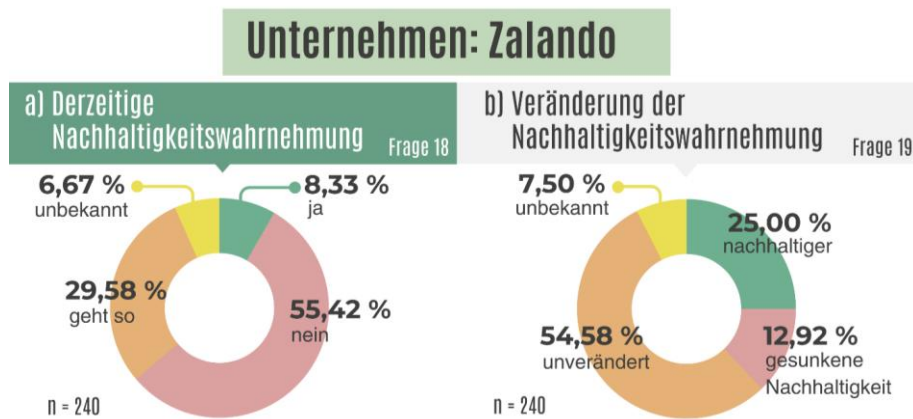


Abbildung 17: Ergebnisse Umfrage Zalando (eigene Darstellung) a) Derzeitige Nachhaltigkeitswahrnehmung
b) Veränderung der Nachhaltigkeitswahrnehmung

In der letzten Frage ging es um die wahrgenommene Veränderung der Nachhaltigkeit des Einzelhändlers Zalando. 54,58 % geben an, das Unternehmen habe sich ihrer Meinung nach in den letzten in Bezug auf seine Nachhaltigkeit nicht verändert. 25,00 % gehen wiederum davon aus, der Versandhändler habe sich zum Positiven verändert, während 12,92 % vom Gegenteil überzeugt sind und finden, Zalando sei über die letzten Jahre sogar weniger nachhaltig geworden. 7,50 % kennen das Unternehmen nicht. (s. Abbildung 17 b))

4. Potenziale für die Minderung der Diskrepanz

Im vorherigen Kapitel wurde mithilfe der Umfrage die Nachhaltigkeitswahrnehmung der Konsumenten ermittelt. An dieser Stelle wird die Diskrepanz zwischen Nachhaltigkeitswahrnehmung und tatsächlicher Nachhaltigkeit bei den befragten Konsumenten untersucht. Anschließend werden die Ergebnisse diskutiert und darauf basierende Handlungsempfehlungen hergeleitet.

4.1 Diskussion der Ergebnisse

Durch die Gegenüberstellung der Umfrageergebnisse aus Kapitel 3.4 und der in Kapitel 2.5 ermittelten tatsächlichen Nachhaltigkeit der untersuchten Unternehmen, ergibt sich die Diskrepanz zwischen der Konsumentenwahrnehmung und der Nachhaltigkeit der Unternehmen. Die Prozentwerte aus Kapitel 3.4 werden im Folgenden zur vereinfachten Lesbarkeit auf ganze Zahlen gerundet.

Abbildung 18 bietet einen Überblick über die relevantesten Ergebnisse der Umfrage.

Abbildung 18 d) zeigt eine Übersicht der untersuchten Unternehmen mit der tatsächlichen Nachhaltigkeit und der in der Umfrage ermittelten Konsumentenwahrnehmung auf. Dazu ist bei jedem Unternehmen die resultierende Diskrepanz als visuell in Form einer Balkenanzeige dargestellt (ein Balken (grün) = geringe Diskrepanz; zwei Balken (gelb) = mittlere Diskrepanz; drei Balken (rot) = hohe Diskrepanz).

Zu Beginn sei erwähnt, dass die aufgestellten Hypothesen auf Ergebnissen aus der Literatur basieren und in der eigenen Umfrage ähnliche Merkmale bei den Teilnehmern festgestellt werden konnten. Dies könnte zur Folge haben, dass die Hypothesen durch diesen Umstand beeinflusst oder gar belegt werden. So ist der durchschnittliche Umfrageteilnehmer weiblich, nach 1995 geboren, befindet sich im Studium und achtet im Alltag auf Nachhaltigkeit. (s. Abbildung 18 c)) Basierend auf den vorherigen Erkenntnissen aus der Literatur, ist demnach davon auszugehen, dass die Diskrepanz eher klein ausfällt, da sich besonders junge Generationen von Greenwashing seltener in die Irre führen lassen. Aus der Forschungsarbeit von Szabo und Webster geht beispielsweise hervor, dass die Generation Z (Jahrgang 1995-2010) besser in der Lage ist, Greenwashing zu identifizieren, als Personen aus älteren Generationen. (vgl. Szabo und Webster 2021: S. 729 f.) Einen ähnlichen Zusammenhang vermuten auch Nyilasy et al. in ihrer Publikation zum Thema wahrgenommenes Greenwashing. (vgl. Nyilasy et al. 2014: S. 704) In der im Zuge dieser Bachelorarbeit durchgeführten Umfrage wurden über 60 % der Teilnehmer nach 1995 geboren, ein weiteres Indiz für eine möglicherweise geringe Diskrepanz.

Außerdem untersuchten drei der, im Forschungsstand dieser Arbeit vorgestellten, Veröffentlichungen die Wahrnehmung und Reaktionen auf Greenwashing ausschließlich am Beispiel von Studenten. In diesen Veröffentlichungen waren Studenten größtenteils in der Lage, Greenwashing zu enttarnen. (vgl. Nyilasy et al. 2014: S. 698; Torelli et al. 2020: S. 411; Szabo und Webster 2021: S. 724) Laut einer umfangreichen Studie der Unternehmensberatung Kearney, spielt der Bildungsabschluss eine maßgebliche Rolle beim Stellenwert von Nachhaltigkeit der Konsumenten. (vgl. Kearney 2020: S. 3) Auch in dieser Arbeit handelte es sich bei der Mehrheit der Teilnehmer um Studenten. Der Bildungsstand der Umfrageteilnehmer kann somit ebenfalls auf eine geringe Diskrepanz hindeuten.

Gemäß der zuvor genannten Studie der Unternehmensberatung Kearney ist das Thema Nachhaltigkeit für Frauen wichtiger als für Männer. (vgl. Kearney 2020: S. 2) Es ist anzunehmen, dass Personen, für die das Thema eine höhere Relevanz besitzt, auch entsprechend besser über dieses aufgeklärt sind. Mit 59 % waren die weiblichen Umfrageteilnehmer in der Mehrheit. Die potenziell bessere Informiertheit der weiblichen Teilnehmer kann ebenfalls eine geringe Diskrepanz begünstigen.

Zusätzlich zeigt die Befragung, dass knapp ein Drittel der Umfrageteilnehmer bereits mindestens einmal feststellen musste, dass ein Produkt oder ein Unternehmen weniger nachhaltig war, als sie zuvor angenommen hatten. (s. Abbildung 18 b)) Diese und ähnliche Erfahrungen nehmen ebenfalls Einfluss auf die Erkennung von Greenwashing und tragen zur Diskrepanz bei. Demnach fällt es Konsumenten, mit einem Bewusstsein für Greenwashing leichter, solche Praktiken aufzudecken. (vgl. Fernandes et al. 2020: S. 1115-1149)

Obwohl dreiviertel der Befragten angeben im Alltag auf Nachhaltigkeit zu achten (s. Abbildung 18 a)) fällt auf, dass im Gegensatz zu dem recht hohen Anteil von 81 % bei Lebensmitteln, lediglich ein verhältnismäßig geringer Teil von 42 % bei Pflegeprodukten, 30 % bei Bekleidung und nur zwischen 11 – 13 % beim Kauf anderer Konsumgüter auf Nachhaltigkeit achtet. Dieser Umstand könnte auf fehlendes Wissen durch mangelndes Interesse der Teilnehmer in einigen Bereichen des Einzelhandels hindeuten. Dies könnte die mögliche Diskrepanz vergrößern, da die Konsumenten nicht ausreichend über die Unternehmen aus der Umfrage informiert sind.

Interessant sind auch die Erkenntnisse aus einigen Studien, die zeigen, dass für Konsumenten die Nachhaltigkeit im Einzelhandel in den vergangenen Jahren ausgesprochen relevant geworden ist und auch in Krisenzeiten stets relevant geblieben ist, wenngleich die Konsumenten nicht bereit sind, hohe Preisaufschläge zu zahlen. (vgl. Zierlein 2022)

Zur Einordnung und Diskussion der Diskrepanz werden nun, die Umfrageergebnisse konkret den Ergebnissen der Nachhaltigkeitsbewertung gegenübergestellt.

Mehr als die Hälfte der befragten Personen stuft Adidas als mittelmäßig nachhaltig ein und nimmt zudem an, dass sich die Nachhaltigkeit auch über die vergangenen Jahre nicht verändert hat. Immerhin 38 % der Konsumenten konnten eine Verbesserung bei der

Nachhaltigkeit erkennen. Verglichen mit den Erkenntnissen aus der Analyse der Unternehmen, ist Adidas ein Unternehmen, welches als ‚mäßig nachhaltig‘ eingeordnet werden kann. Im Gegensatz zu der Wahrnehmung eines Großteils der Konsumenten war in den vergangenen Jahren jedoch eine deutliche Verbesserung der Nachhaltigkeit zu beobachten. (s. Kapitel 2.5.1, Kapitel 3.4) Die Diskrepanz zwischen Konsumentenwahrnehmung und tatsächlicher Nachhaltigkeit kann somit als mittelgroß eingeordnet werden. (s. Abbildung 18 d))

Beinahe dreiviertel der Befragten der Meinung, Amazon sei nicht nachhaltig. Ein ähnlich hoher Anteil der Befragten nimmt an, Amazon sei zudem weniger nachhaltig geworden oder habe sich zumindest nicht verändert. Die Analyse der Unternehmen in Kapitel 2.5 ergab beispielsweise, dass bei Amazon trotz vereinzelter nachhaltiger Positionierungen zahlreiche Missstände herrschen und das Unternehmen somit als ‚nicht nachhaltig‘ eingestuft werden kann. Eine ernstzunehmende Veränderung der Nachhaltigkeit konnte ebenfalls nicht festgestellt werden. (s. Kapitel 2.5.2, Kapitel 3.4) Bei Amazon ist die Konsumentenwahrnehmung und die tatsächliche Nachhaltigkeit deckungsgleich. Die Diskrepanz ist dementsprechend gering. (s. Abbildung 18 d))

Den Fast Fashion Modehändler H&M betrachten etwa zwei Drittel der Befragten als nicht nachhaltig. Eine Veränderung der Nachhaltigkeit war für 70 % der Befragten nicht beobachtbar. Zwar handelt es sich bei H&M um ein Fast Fashion Unternehmen mit bekannten Vorfällen von Greenwashing, dennoch ist die derzeitige Nachhaltigkeit als mittelmäßig einzuordnen, insbesondere durch die Verbesserung in den vergangenen Jahren. (s. Kapitel 2.5.3, Kapitel 3.4) Diese Haltung lässt sich möglicherweise auf die von Munir und Mohan beschriebene Skepsis gegenüber der Fast Fashion Industrie zurückführen, laut der Konsumenten Unternehmen aus besagter Branche keine nachhaltigen oder altruistischen Aktivitäten zuschreiben. (vgl. Munir und Mohan 2022: S. 22 f.) Die Diskrepanz zwischen der Konsumentenwahrnehmung und der tatsächlichen Nachhaltigkeit des Modehändlers H&M ist somit mittelgroß. (s. Abbildung 18 d))

Der Sportmodehersteller Nike wird von knapp der Hälfte der Befragten als nicht nachhaltig bewertet. Mehr als zwei Drittel gehen zudem davon aus, die Nachhaltigkeit des Unternehmens hat sich über die vergangenen Jahre hinweg nicht verändert. Basierend auf den zuvor zusammengetragenen Informationen kann die tatsächliche Nachhaltigkeit des Sportmodeherstellers Nike als ‚nicht nachhaltig‘ angesehen werden. In Bezug auf die Nachhaltigkeitsentwicklung weist das Unternehmen überdies einen rückläufigen Trend auf. (s. Kapitel 2.5.4, Kapitel 3.4) Die Diskrepanz kann aufgrund der korrekten, aktuellen Einschätzung durch die Konsumenten als gering beschrieben werden. (s. Abbildung 18 d))

Ein Anteil von 44 % der Umfrageteilnehmer schätzten den Sportmodehersteller Puma als mittelmäßig nachhaltig ein, während 41 % der Meinung sind, das Unternehmen sei nicht

nachhaltig. Des Weiteren sind 64 % der Umfrageteilnehmer der Meinung, die Nachhaltigkeit Pumas habe sich in den vergangenen Jahren nicht verändert. Aus den Ergebnissen der Nachhaltigkeitsbeurteilung in Kapitel 2.5 geht jedoch hervor, dass es sich bei Puma um ein tendenziell ‚nachhaltiges‘ Unternehmen handelt. Nur 6 % der Befragten nehmen den Sportmodehändler tatsächlich als nachhaltig wahr. Ähnlich verhält es sich bei der Nachhaltigkeitsveränderung Pumas, bei der knapp zwei Drittel der Meinung sind, dass sie unverändert ist. Lediglich ein Anteil von 21 % ist womöglich über die gestiegene Nachhaltigkeit des Unternehmens informiert und hält es für nachhaltig. (s. Kapitel 2.5.5, Kapitel 3.4) Die Konsumentenwahrnehmung Pumas weist die größte Diskrepanz zwischen der wahrgenommenen und der tatsächlichen Nachhaltigkeit eines Unternehmens auf, die im Zuge dieser Forschungsarbeit nachgewiesen werden konnte. (s. roter Balken in Abbildung 18 d)) Eine mögliche Erklärung dieses Umstands ist, dass das Unternehmen von Konsumenten mit anderen Einzelhändlern gleichgesetzt wird, die vorwiegend Fast Fashion vertreiben.

Den Versandhändler Zalando betrachten 55 % der Befragten als nicht nachhaltig. Der gleiche Anteil sieht zudem keine Veränderung des Nachhaltigkeitsengagements des Versandhändlers in den vergangenen Jahren. Die über das Unternehmen zusammengetragenen Informationen zeichnen ein ähnliches Bild über dessen Nachhaltigkeitspraktiken. Demnach ist der Versandhändler derzeit ‚nicht nachhaltig‘, konnte über die vergangenen Jahre seine Nachhaltigkeit nicht sichtlich steigern und wird noch immer mit einer Vielzahl an Greenwashing-Aktivitäten, etwa in Bezug auf seine Retouren, in Verbindung gebracht. (s. Kapitel 2.5.6, Kapitel 3.4) Die Diskrepanz zwischen der Konsumentenwahrnehmung und der Nachhaltigkeit des Unternehmens ist entsprechend gering. (s. Abbildung 18 d))

Bei gesammelter Betrachtung der Diskrepanzen der sechs überprüften Unternehmen zeigt sich, dass die Diskrepanz bei Unternehmen Amazon, Nike und Zalando gering ausfällt, während sie bei Unternehmen Puma groß ist. Bei Adidas und H&M konnte eine mäßige Diskrepanz festgestellt werden. Dabei fällt auf, dass mit steigender Nachhaltigkeit auch die Größe der Diskrepanz steigt.

Besonders auffällig bei diesem Ergebnis ist, dass Puma ähnlich schlecht bewertet wurde, wie die anderen Unternehmen. Dieser Umstand könnte damit zusammenhängen, dass Puma erst in den vergangenen Jahren sein Nachhaltigkeitsengagement merklich gesteigert hat, die Befragten das Unternehmen allerdings noch immer mit seinem alten Image in Verbindung bringen. Generell stellt die Bewertung aufgrund der stetigen Veränderung der Nachhaltigkeit nur eine Momentaufnahme dar, was eine verzögerte Informiertheit zur Folge haben und in einer Verzerrung der Diskrepanz resultieren kann. Es ist außerdem denkbar, dass das schlechte Image der anderen Unternehmen aus der Umfrage einen Einfluss auf das Image der nachhaltigeren Unternehmen hat. Dies würde implizieren, dass die Umfrageteilnehmer unzureichende Kenntnisse über Nachhaltigkeit und Greenwashing besitzen, was der zu

Kommentiert [AI6]: ?

Beginn angeführten Argumentation widerspricht, der zufolge die meisten Teilnehmer aufgrund ihres Alters, Geschlechts und Bildungsabschlusses gut informiert sein sollten. In diesem Zusammenhang fällt auch auf, dass die Konsumenten allen Unternehmen grundsätzlich eine sehr geringe Nachhaltigkeit zuordnen. Daraus lässt sich entweder ein geringes Vertrauen in die Nachhaltigkeit von Unternehmen aus dem Einzelhandel oder eine mangelnde Informiertheit der Befragten schließen.

Insbesondere Unternehmen wie Amazon, Zalando oder H&M betrachten zwischen 55 und 74 Prozent der Befragten als nicht nachhaltig. Diese wurden in den vergangenen Jahren häufig in den Medien aufgrund von Greenwashing und mangelnden Nachhaltigkeitspraktiken kritisiert. Vor allem die Vernichtung von Neuwaren, die sowohl bei Amazon als auch bei Zalando nachgewiesen werden konnte, stellt ein gravierendes Fehlverhalten hinsichtlich der Nachhaltigkeitsbemühungen dar. (vgl. Friedrich et al. 2021; Adegeest 2022; Materla et al. 2023) Dieser Umstand nimmt vermutlich einen maßgeblichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Befragten und auf den hohen Anteil an Personen, aus deren Sicht die Unternehmen nicht nachhaltig agieren.

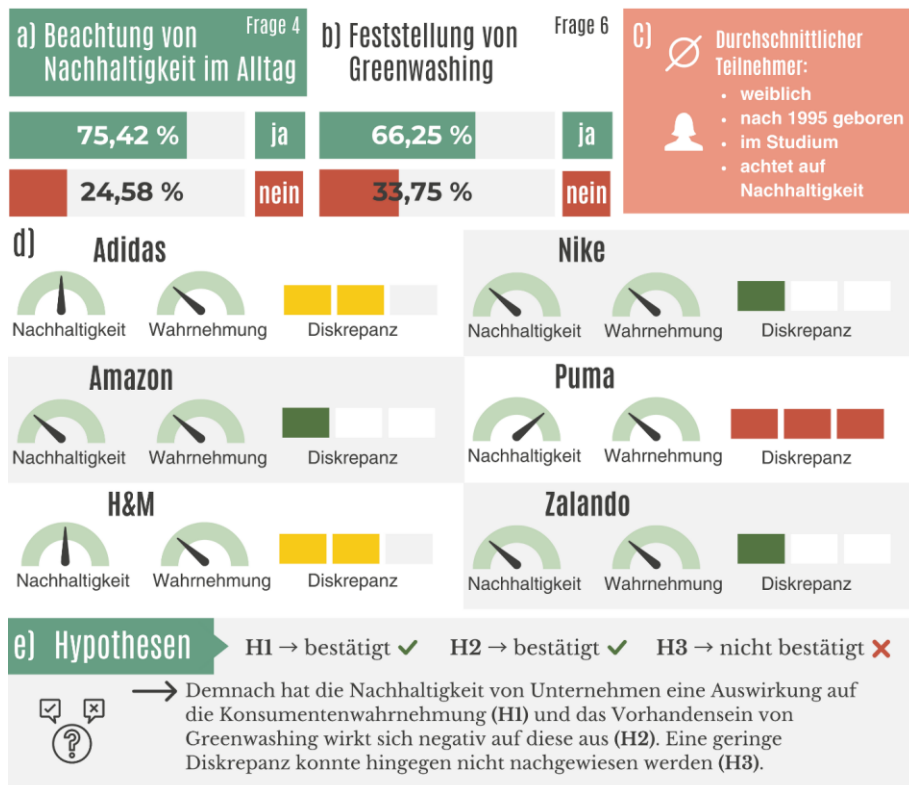


Abbildung 18: Relevanteste Erkenntnisse der Arbeit und Hypothesen (eigene Darstellung)
a) Beachtung von Nachhaltigkeit im Alltag b) Feststellung von Greenwashing im Alltag c) Übersicht durchschnittlicher Teilnehmer d) Darstellung Nachhaltigkeit der Unternehmen aus Kapitel 2.5, Darstellung Wahrnehmung der Konsumenten aus Kapitel 3.4, Darstellung aus der Differenz resultierender Diskrepanz e) Darstellung und Ergebnis der Hypothesen

Im Kontext der Umfrage fiel auf, dass neben den abgefragten Firmen das Unternehmen Nestlé in der offenen Frage (s. Abbildung 11 b)) auffällig oft genannt wurde. Insgesamt 17-mal wurde Nestlé als Beispiel für eine Konfrontation mit Greenwashing genannt. Eine mögliche Erklärung für die Häufigkeit von Nestlé liegt in der Marktposition und dem Bekanntheitsgrad. Das Unternehmen ist der Marktführer im Bereich Lebensmittel, dem Sektor, bei dem 81 % der Befragten angaben, auf Nachhaltigkeit zu achten. Zudem steht das Unternehmen regelmäßig in der Kritik, Konsumententäuschung zu betreiben. Beispiele hierfür sind das günstige Abpumpen von Wasser in armen Regionen und dem anschließenden teuren Weiterverkauf, der Bezug von Palmöl aus dem Regenwald, der Verkauf verunreinigter Säuglingsnahrung, das vermeintliche Recyclen von Kaffee-Kapseln sowie die unklaren Ziele zur Reduktion von Plastikverpackungen. Diese Aspekte können die häufige Nennung zusätzlich beeinflusst haben. (vgl. Zenger 2018; Birger 2021; Zimmermann 2022)

Weitere häufig genannte Unternehmen waren Oceans Apart, everdrop, GotBag, Oatly oder Ankerkraut. Oatly und Ankerkraut fielen in der Vergangenheit vor allem deshalb negativ auf, da Oatly anteilig an das in der Kritik stehende Unternehmen Blackstone veräußert wurde und Ankerkraut mehrheitlich durch das, von Konsumenten als ausgesprochen negativ wahrgenommene, Unternehmen Nestlé übernommen wurde. (vgl. Hufner 2022; Pokern 2020; Steinkirchner 2020; Zuschlag 2022; Zwerenz 2020) Bei Oceans Apart, everdrop und GotBag handelt es sich wiederum um Unternehmen, die ihre Produkte größtenteils über die Social-Media-Plattform Instagram und die auf der Plattform aktiven Markenbotschafter bewerben. Das Marketing ist häufig ausgesprochen aggressiv, hohe Rabatte kommen zum Einsatz und Werbeversprechen werden häufig nicht eingehalten, weshalb den Unternehmen Greenwashing und Verbrauchertäuschung vorgeworfen wird. (vgl. Braatz 2022; Kapalschinski 2022; SWR 2022; ZDF 2022) Die vermehrte Aufdeckung und Berichterstattung solcher Skandale führen zu einer verschlechterten Reputation der betroffenen Unternehmen. (vgl. Munir und Mohan 2022: S. 22 f; Kahraman und Kazançoğlu 2019: S. 1228)

Nach eingehender Betrachtung aller Ergebnisse können nun die Hypothesen (s. Abbildung 6) beantwortet werden.

Hypothese H1 („Die Nachhaltigkeit von Unternehmen hat eine Auswirkung auf die Wahrnehmung von Konsumenten“) kann basierend auf den Erkenntnissen, die durch die sechs Unternehmen gesammelt wurden, belegt werden. (s. Abbildung 18 e)) Die tatsächliche Nachhaltigkeit der Unternehmen hat einen maßgeblichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Konsumenten. Dies zeigt sich vor allem darin, dass die Teilnehmer in der Umfrage ‚nicht nachhaltige‘ Unternehmen besonders negativ bewerteten.

Die Hypothese H2 („Das Vorhandensein von Greenwashing hat eine negative Auswirkung auf die Wahrnehmung von Konsumenten“) kann basierend darauf ebenfalls belegt werden, da Unternehmen, die in der Vergangenheit häufig mit Greenwashing in Verbindung gebracht wurden, bei der Bewertung durch die Teilnehmer durchschnittlich schlecht abschnitten. (s. Abbildung 18 e)) Zudem ist erkennbar, dass Unternehmen, deren Anteil an negativer Berichterstattung in den Massenmedien über Greenwashing-Aktivitäten hoch ist, in der Umfrage ebenfalls schlechter abschnitten als die anderen Unternehmen. Darüber hinaus fiel auf, dass die Konsumenten eine Vielzahl an Unternehmen aufzählen konnten, die tatsächlich Greenwashing betreiben.

Hypothese H3 („Die Diskrepanz zwischen Konsumentenwahrnehmung und tatsächlicher Nachhaltigkeit von Unternehmen ist gering“) kann an dieser Stelle nicht bestätigt werden, da bei einem Teil der untersuchten Unternehmen die Diskrepanz zwar gering war, bei dem Rest der Unternehmen jedoch eine merkliche Diskrepanz zwischen der Konsumentenwahrnehmung und der ermittelten tatsächlichen Nachhaltigkeit vorliegt. (s. Abbildung 18 e)) Größere Diskrepanzen betrafen besonders die nachhaltigeren Unternehmen.

Die Forschungsfrage „Inwieweit besteht eine Diskrepanz zwischen der Konsumentenwahrnehmung von Nachhaltigkeit und der tatsächlichen Nachhaltigkeit von Unternehmen?“ konnte entsprechend beantwortet werden. Zwar sind Verbraucher in vielen Fällen in der Lage Greenwashing zu erkennen, dennoch scheint insbesondere der aktuelle Wissensstand in Bezug auf die tatsächliche Nachhaltigkeit von Unternehmen stellenweise, vor allem bei Veränderungen in jüngster Vergangenheit, lückenhaft zu sein. Eine Diskrepanz besteht demnach bei nachhaltigeren Unternehmen und bei Unternehmen, die erst in den vergangenen Jahren begonnen haben, nachhaltiger zu agieren.

4.2 Handlungsempfehlungen

Aus der ermittelten Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung der Konsumenten und der tatsächlichen Nachhaltigkeit der untersuchten Unternehmen aus dem Einzelhandel ergeben sich verschiedene Handlungsempfehlungen für Unternehmen und insbesondere für das Management, die ihr Nachhaltigkeitsengagement verbessern und dies erfolgreich an die **Verbraucher** kommunizieren möchten. (s. Abbildung 19)

Die ermittelten Ergebnisse verdeutlichen, dass eine offensichtliche Diskrepanz zwischen der Konsumentenwahrnehmung und der tatsächlichen Nachhaltigkeit von Unternehmen besteht, wenngleich diese Diskrepanz nicht alle Unternehmen gleichermaßen betrifft. Für eine erfolgreiche Positionierung auf dem Markt ist es von Vorteil, die Diskrepanz seitens der Unternehmen möglichst gering zu halten, um das Potenzial der nachhaltigen Entwicklung gänzlich auszuschöpfen.

Einige relevante Handlungsempfehlungen zur Minderung der Diskrepanz konnten im Verlauf dieser Arbeit identifiziert werden, mithilfe derer Bemühungen in Hinblick auf Nachhaltigkeit erfolgreich an die Öffentlichkeit kommuniziert werden können.

Für eine erfolgreiche Umsetzung ist eine konsumentennahe Zusammenarbeit von Unternehmen, Staat und anderen öffentlichen Institutionen unabdingbar. Durch die Kombination der Reichweite und des Vertrauens, die durch Regularien des Staates generiert werden können und dem Fachwissen der Unternehmen kann ein optimales Ergebnis erzielt werden. (vgl. Yang et al. 2020: S. 1500; Lu et al. 2022: S. 14) Dennoch haben Unternehmen auch die Möglichkeit, eigenständig einen bedeutenden Beitrag zur Wahrnehmung durch die Verbraucher zu leisten. (s. Abbildung 19 (Unternehmen))

Von Seiten der Unternehmen ist es besonders wichtig, eine transparente und authentische grüne Marketingstrategie zu verfolgen. Dabei gilt es ausschließlich wahre und belegbare Werbeversprechen an die Öffentlichkeit zu tragen, da für eine Vertrauensbasis mit den Konsumenten Transparenz essenziell ist. Dies gilt besonders für Unternehmen im Einzelhandel, die bislang keinen guten Ruf haben, wie beispielsweise Fast Fashion Händler.

Kommentiert [AI7]: Verbraucher achten auf: Plastikfreie Verpackungen, niedrigen Co2-Fußabdruck, faire Arbeitsbedingungen und Tierwohl (McKinsey/Kraljic)

(vgl. Munir und Mohan 2022: S. 23) Diesen gegenüber sind Konsumenten besonders skeptisch eingestellt und bereits ein einmaliger Vertrauensbruch in Form von Greenwashing oder Falschaussagen kann zu einem langfristigen Imageschaden führen. (vgl. Munir und Mohan 2022: S. 22 f; Kahraman und Kazançoğlu 2019: S. 1228; Stern 2022) Durch eine transparente, wissenschaftlich fundierte Vorgehensweise können Unternehmen ihr Image verbessern, ohne die Gefahr einzugehen, aufgrund von Falschaussagen ihrem Image zu schaden. (vgl. Munir und Mohan 2022: S. 23)

Dieses Vorgehen hängt eng mit einer grundsätzlichen Verbesserung der Kommunikationspolitik zusammen. Heutzutage ist es wichtig, direkt an Konsumenten heranzutreten und mit ihnen zu interagieren. Durch die gezielte Ansprache und Interaktion mit Verbrauchern kann das Unternehmensimage beeinflusst werden. Hierbei können beispielsweise die nachhaltigen Geschäftspraktiken hervorgehoben und das Nachhaltigkeitsengagement transparent vermittelt werden. (vgl. Schrade und Diehl 2010: S. 5; Ternès und Englert 2018: S. 94)

Neben den Unternehmen können auch staatliche Stellen und andere offizielle Behörden und Institutionen dazu beitragen, die Diskrepanz zu mindern. (vgl. Yang et al. 2020: S. 1500; Lu et al. 2022: S. 14) Um dieses Ziel zu erreichen ist eine enge Zusammenarbeit zwischen dem Staat und nachhaltigen, engagierten Unternehmen empfehlenswert. (s. Abbildung 19) In diesem Rahmen können Informationsleitfäden erarbeitet werden, die den Verbrauchern helfen, Greenwashing zu erkennen und zwischen nicht nachhaltigen und nachhaltigen Unternehmen zu unterscheiden. Zudem kann es von Vorteil sein, die Lesekompetenz und die Analysefähigkeit der Konsumenten bezüglich Greenwashing durch Workshops oder digitales Schulungsmaterial zu fördern, wodurch eine Sensibilisierung der Konsumenten ermöglicht werden kann (vgl. Fernandes et al. 2020: S. 1115-1149) Es sollte angestrebt werden, das Material vor allem auf Personengruppen maßzuschneidern, die zwar ein grundlegendes Interesse an Nachhaltigkeit aufweisen, jedoch aufgrund von mangelnder Bildung oder geistiger Einschränkungen erschwerte Bedingungen für die selbstbestimmte Informationsbeschaffung aufweisen. Langfristig sind striktere Regularien und Gesetze von Seiten des Staats für eine klarere und unkompliziertere Einordnung der Nachhaltigkeitsperformance von Unternehmen unerlässlich. (s. Abbildung 19 (Staat)) In diesem Bereich konnten zu Beginn des Jahres bereits erste Erfolge erzielt werden, da die Europäische Kommission zum Schutz der Konsumenten und der tatsächlich nachhaltigen Unternehmen plant, die Gesetze für grüne Werbeversprechen zu verschärfen. (vgl. Europäische Kommission 2023b) Diese Herangehensweise kann noch weiter verfeinert werden, um in Zukunft über Gesetze nicht nur mehr Transparenz zu schaffen, sondern auch zusätzlich nachhaltige Unternehmen für ihr Engagement zu belohnen und nicht nachhaltige Unternehmen abzustrafen.

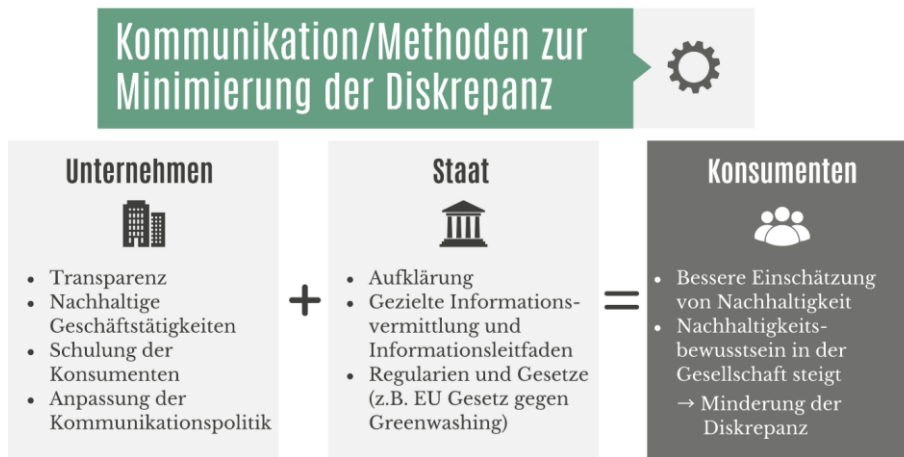


Abbildung 19: Handlungsempfehlungen zur Minderung der Diskrepanz (eigene Darstellung)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass zur erfolgreichen Verringerung der Diskrepanz an der Steigerung der Transparenz von Unternehmen gearbeitet werden sollte und gleichzeitig die Fähigkeiten und das Bewusstsein der Verbraucher auf verschiedene Weise gestärkt werden sollten.

5. Fazit und kritische Würdigung

Die vorliegende Bachelorarbeit befasste sich mit der Forschungsfrage ‚Inwieweit besteht eine Diskrepanz zwischen der Konsumentenwahrnehmung von Nachhaltigkeit und der tatsächlichen Nachhaltigkeit von Unternehmen?‘. Zur Beantwortung wurde eine quantitative Studie zur Nachhaltigkeitswahrnehmung von Konsumenten durchgeführt, in der die Teilnehmer zu allgemeinen Ansichten zum Thema Nachhaltigkeit befragt wurden. Zusätzlich wurden die Teilnehmer zu den Unternehmen Adidas, Amazon, H&M, Nike, Puma und Zalando befragt, wobei sowohl deren aktuelle Nachhaltigkeitswahrnehmung der Unternehmen als auch die Veränderung der Wahrnehmung im Laufe der vergangenen Jahre erfasst werden sollte.

Aus den Ergebnissen der Umfrage lässt sich schließen, dass bei den Unternehmen aus dem Einzelhandel eine messbare Diskrepanz zwischen tatsächlicher und wahrgenommener Nachhaltigkeit besteht, obwohl, laut eigener Angabe, für eine Mehrheit der Teilnehmer, Nachhaltigkeit im persönlichen Alltag eine relevante Rolle spielt. Allerdings stellte sich heraus, dass die Diskrepanz bei Unternehmen am größten ist, die in den vergangenen Jahren begonnen haben, nachhaltig zu agieren. Basierend auf der Forschungsfrage und den Erkenntnissen aus der Literatur wurden drei Hypothesen aufgestellt, von denen zwei bewiesen und eine abgelehnt wurde. Insgesamt zeigt die vorhandene Diskrepanz somit auf, dass Verbraucher nicht vollständig in der Lage sind, die Nachhaltigkeit von Unternehmen korrekt einzuschätzen.

Beim Vergleich mit dem Forschungsstand fällt auf, dass keine der empirischen Untersuchungen im deutschsprachigen Raum durchgeführt wurde. Eine Hauptproblematik stellt die zu geringe Anzahl der Umfrageteilnehmer für eine Repräsentativität der Studie dar. Bei der befragten Personengruppe handelt es sich außerdem um eine überwiegend homogene Gruppe, was die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere, insbesondere weniger gebildete oder ältere Personengruppen, erschwert. Die Studienteilnehmer waren größtenteils Studenten, die nach 1995 geboren wurden. Eine Übertragbarkeit auf die gesamte Bevölkerung ist aufgrund der beschränkten Stichprobe nur begrenzt möglich.

Die Reproduzierbarkeit könnte sich schwierig gestalten, da keine standardisierte Maßeinheit zur Messung von Nachhaltigkeit, Greenwashing oder Konsumentenwahrnehmung existiert. Bei der Auswertung gilt es zu berücksichtigen, dass verschiedene Personengruppen eine unterschiedliche Nachhaltigkeitswahrnehmung aufweisen und eine andere Unternehmensbewertung zu abweichenden Ergebnissen führen kann. Folglich könnten aus zukünftigen Forschungsarbeiten mit veränderten Parametern abweichende Ergebnisse resultieren.

Da allgemein noch keine klare Methode zur Messung von Nachhaltigkeit existiert, obwohl das Thema Nachhaltigkeit äußerst komplex und vielschichtig ist, konnte im Zuge der Arbeit auch

Fazit und kritische Würdigung

nicht die gesamte Komplexität abgebildet werden, weshalb auf eine eigene, vereinfachte Methode zur Bewertung der Nachhaltigkeit zurückgegriffen wurde.

Des Weiteren wurden zur Bewertung der Nachhaltigkeit von Unternehmen auch nicht-wissenschaftliche Quellen, wie Zeitungsartikel und Jobportal-Bewertungen herangezogen wurden, um eine ganzheitliche Betrachtung der Unternehmen zu erhalten.

Für zukünftige Forschung empfiehlt es sich, die Personengruppe oder die Branche zu variieren, um ein umfassenderes Verständnis der Nachhaltigkeitswahrnehmung zu erlangen. Außerdem wurde die Diskrepanz in dieser Forschungsarbeit nicht in Zahlen gemessen. In einer weiterführenden Arbeit könnte eine Messgröße entwickelt werden, um die Diskrepanz auch konkret messbar zu machen.

Literaturverzeichnis

- Adegeest, Don-Alvin (2022). H&M wird erneut wegen Greenwashing verklagt. Online verfügbar unter <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/h-m-wird-erneut-wegen-greenwashing-verklagt/2022111549118> (abgerufen am 05.05.2023).
- Adidas (Hrsg.) (2016). ADIDAS SUSTAINABILITY PROGRESS REPORT. Online verfügbar unter https://www.adidas-group.com/media/filer_public/08/7b/087bf055-d8d1-43e3-8adc-7672f2760d9b/2016_adidas_sustainability_progress_report.pdf (abgerufen am 25.04.2023).
- Adidas (Hrsg.) (2020). Konzernlagebericht. Unser Unternehmen. Online verfügbar unter <https://report.adidas-group.com/2020/de/servicesseiten/downloads/files/our-company-adidas-gb20.pdf> (abgerufen am 25.04.2023).
- Adidas (Hrsg.) (2021). GESCHÄFTSBERICHT 2021. Online verfügbar unter <https://report.adidas-group.com/2021/de/servicesseiten/downloads/files/annual-report-adidas-gb21.pdf> (abgerufen am 12.05.2023).
- Adidas (Hrsg.) (o.J.a). Nachhaltigkeit. Online verfügbar unter <https://www.adidas.de/nachhaltigkeit> (abgerufen am 19.06.2023).
- Adidas (Hrsg.) (o.J.b). Nachhaltigkeitsberichte. Online verfügbar unter <https://www.adidas-group.com/de/nachhaltigkeit/transparenz/berichterstattung/nachhaltigkeitsberichte/> (abgerufen am 25.04.2023).
- Agrawal, Narendra/Smith, Stephen A. (2015). Retail Supply Chain Management. Quantitative Models and Empirical Studies. 2. Aufl. Boston, MA, Springer US.
- Ahrend, Klaus-Michael (2022). Geschäftsmodell Nachhaltigkeit. Ökologische und Soziale Innovationen Als Unternehmerische Chance. 2. Aufl. Berlin, Heidelberg, Springer Berlin / Heidelberg.
- Ahrens, Tim (2022). "Greenwashing" und seine Herausforderungen für Internal Investigations. Online verfügbar unter https://www.ey.com/de_de/forensic-integrity-services/greenwashing-herausforderungen-fuer-interne-ermittler (abgerufen am 25.06.2023).
- Akturan, Ulun (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. Marketing Intelligence & Planning (36): S. 809–824. (abgerufen am 21.06.2023).
- Allianz (Hrsg.) (2017). Der ESG-Ansatz – Nachhaltigkeit als Kriterium für die Beurteilung von Kapitalanlagen. Online verfügbar unter <https://at.allianzgi.com/de-at/pro/maerkte-und-themen/esg/der-esg-ansatz> (abgerufen am 15.06.2023).
- Amazon (Hrsg.) (2018). Unsere Geschichte: Was aus einer Garagen-Idee werden kann? Online verfügbar unter <https://www.aboutamazon.de/news/ueber-amazon/unsere-geschichte-was-aus-einer-garagen-idee-werden-kann> (abgerufen am 12.05.2023).
- Amazon (Hrsg.) (2021). Jeden Tag Fortschritte liefern. Amazons Zusammenfassung für 2021. Online verfügbar unter <https://nachhaltigkeit.aboutamazon.de/Amazons-Zusammenfassung-fur-2021.pdf> (abgerufen am 17.04.2023).
- Amazon (Hrsg.) (o.J.). Täglich Fortschritte. Online verfügbar unter <https://nachhaltigkeit.aboutamazon.de/> (abgerufen am 17.04.2023).

- Amerland, Andrea (2020). Unternehmensreputation bestimmt den Marktwert. Online verfügbar unter <https://www.springerprofessional.de/reputationsmanagement/finanzen/unternehmensreputation-bestimmt-den-marktwert/17663948> (abgerufen am 17.04.2023).
- Amerland, Andrea (2021). CSR-Aktivitäten fördern die Mitarbeiterbindung. Online verfügbar unter <https://www.springerprofessional.de/corporate-social-responsibility/mitarbeiterbindung/csr-wird-fuer-beschaeftigte-immer-wichtiger/18919982> (abgerufen am 29.06.2023).
- Antonides, Gerrit (2017). Sustainable Consumer Behaviour: A Collection of Empirical Studies. Sustainability (9). Online verfügbar unter doi:10.3390/su9101686 (abgerufen am 28.04.2023).
- Backes, Gunda/Merkl, Birgit (2021). Was sind eigentlich LOHAS? Online verfügbar unter <https://www.tk.de/technikermagazin/ernaehrung/ernaehrungstrends/lohas-gesunde-und-nachhaltiger-ernaehrung-2006752> (abgerufen am 10.05.2023).
- Baden-Fuller, Charles/Morgan, Mary S. (2010). Business Models as Models. Long Range Planning (43): S. 156–171. Online verfügbar unter <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.bib.hm.edu/science/article/pii/S0024630110000117> (abgerufen am 28.04.2023).
- Bartol, Arne/Herkommer, Erwin (2004). DER AKTUELLE BEGRIFF. Nachhaltigkeit. Online verfügbar unter https://webarchiv.bundestag.de/archive/2008/0506/wissen/analysen/2004/2004_04_06.pdf (abgerufen am 14.04.2023).
- Bauer, Matthias Johannes/Sobolewski, Sarah (2022). Grüne Marketing-Kommunikation. Green Communication Im Marketing-Mix Nachhaltigkeitsorientierter Unternehmen. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Beattie, Vivien/Smith, Sarah Jane (2013). Value creation and business models: Refocusing the intellectual capital debate. The British Accounting Review (45): S. 243–254. Online verfügbar unter <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.bib.hm.edu/science/article/pii/S0890838913000413> (abgerufen am 10.05.2023).
- Bendel, Oliver (o.J.). Bluewashing. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/bluewashing-124778> (abgerufen am 23.06.2023).
- Bhattacharyya, Jishnu/Balaji, M. S./Jiang, Yangyang/Azer, Jaylan/Hewege, Chandana R. (Hg.) (2022). Socially Responsible Consumption and Marketing in Practice. Collection of Case Studies. Singapore, Springer Singapore; Springer.
- Birger, Nicolai (2021). Nespressos zweifelhafter Kampf gegen den Kapselmakel. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/wirtschaft/article225829499/Greenwashing-Nespressos-Kampf-gegen-den-Kapselmakel.html> (abgerufen am 05.07.2023).
- Braatz, Nora (2022). Greenwashing-Vorwurf gegen Got Bag – Influencer:innen beenden Kooperation. Online verfügbar unter <https://utopia.de/news/greenwashing-vorwurf-gegen-got-bag-influencerinnen-beenden-kooperation/> (abgerufen am 30.06.2023).
- Braga Junior, Sergio/Pagán Martínez, Marta/Correa, Caroline Miranda/Cox Moura-Leite, Rosamaria/Da Silva, Dirceu (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. RAUSP Management Journal (54): S. 226–241. Online verfügbar unter <https://www.emerald-com.ezproxy.bib.hm.edu/insight/content/doi/10.1108/RAUSP-08-2018-0070/full/pdf?title=greenwashing-effect-attitudes-and-beliefs-in-green-consumption> (abgerufen am 03.05.2023).

- Brüggmann, C./Fein, A. (2022). Falsches Spiel mit der Nachhaltigkeit? Grüne Sport-Mode im Trend. Online verfügbar unter <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/sport-mode-sportartikel-nachhaltigkeit-recycling-greenwashing-100.html> (abgerufen am 08.05.2023).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (Hrsg.) (o.J.a). Digitaler Verbraucherschutz. Online verfügbar unter <https://www.bmu.de/themen/verbraucherschutz-im-bmu/digitaler-verbraucherschutz> (abgerufen am 03.07.2023).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (Hrsg.) (o.J.b). Mode und Textilien. Fast Fashion. Online verfügbar unter <https://www.bmu.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/konsum-und-produkte/produktbereiche/mode-und-textilien> (abgerufen am 19.05.2023).
- Capgemini (Hrsg.) (2020). Kaufverhalten ändert sich – Chance für nachhaltige und lokale Marken. Online verfügbar unter <https://www.capgemini.com/de-de/news/pressemitteilung/studie-konsumgueter-im-einzelhandel-nachhaltigkeit-verbraucherpraferenzen/> (abgerufen am 03.07.2023).
- Chen, Yu-Shan/Chang, Ching-Hsun (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*: S. 489–500. Online verfügbar unter <https://link.springer.com.ezproxy.bib.hm.edu/article/10.1007/s10551-012-1360-0> (abgerufen am 18.07.2023).
- Cheung, Adam (2023). Adidas engagiert sich – zum Earth Day 2023 gibt es nachhaltige Sneaker-Klassiker. Online verfügbar unter <https://www.gq-magazin.de/artikel/adidas-sneaker-earth-day-2023> (abgerufen am 17.05.2023).
- CSR in Deutschland/Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hrsg.) (o.J.a). CSR in der Praxis. Online verfügbar unter <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-in-der-Praxis/csr-in-der-praxis.html> (abgerufen am 29.06.2023).
- CSR in Deutschland/Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hrsg.) (o.J.b). CSR-Berichterstattung. Online verfügbar unter <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-in-der-Praxis/CSR-Berichterstattung/csr-berichterstattung.html> (abgerufen am 03.07.2023).
- DaSilva, Carlos M./Trkman, Peter (2014). Business Model: What It Is and What It Is Not. *Long Range Planning*: S. 379–389. Online verfügbar unter <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.bib.hm.edu/science/article/pii/S0024630113000502> (abgerufen am 02.05.2023).
- Daubenberger, Manuel/Edelhoff, Johannes/Konrad, Willem/Rohrbeck, Felix/Salewski, Christian (2021). Nike vernichtet Neuware. Online verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/investigativ/sneakersjagd-panorama-101.html> (abgerufen am 16.05.2023).
- Daubenberger, Manuel/Guckelsberger, Florian/Schiele, Katharina (2022). Adidas, Hugo Boss, Puma: Baumwolle aus Zwangsarbeit? Online verfügbar unter <https://daserste.ndr.de/panorama/archiv/2022/Adidas-Hugo-Boss-Puma-Baumwolle-aus-Zwangsarbeit,zwangsarbeit262.html> (abgerufen am 19.05.2023).
- DeJong, Menno D. T./Harkink, Karen M./Barth, Susanne (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication* (32): S. 77–112. Online verfügbar unter <https://journals-sagepub-com.ezproxy.bib.hm.edu/doi/pdf/10.1177/1050651917729863> (abgerufen am 05.05.2023).

- Deloitte (Hrsg.) (o.J.a). Die Zukunft der Werbung. Vier Zukunftsszenarien für die Werbebranche. Online verfügbar unter <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/zukunft-der-werbung.html> (abgerufen am 12.06.2023).
- Deloitte (Hrsg.) (o.J.b). Geschäftsmodelle im Wandel – Nachhaltigkeitsstrategien für Unternehmen.
- Deloitte (Hrsg.) (o.J.c). Klimawandel und Konsumverhalten: Neue Deloitte Studie. Sorgen um die Umwelt, veränderte Verbraucherhaltung: Aktuelle Erkenntnisse zur Situation in Deutschland. Online verfügbar unter <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/studie-klimawandel-und-konsumverhalten.html> (abgerufen am 03.07.2023).
- Deloitte (Hrsg.) (o.J.d). Verantwortung als Chance: das Transformations-thema Sustainability. Online verfügbar unter <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/risk/articles/sustainability-transformation.html> (abgerufen am 10.05.2023).
- Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen e.V. (Hrsg.) (o.J.). Ziele für Nachhaltige Entwicklung. Online verfügbar unter <https://dgvn.de/ziele-fuer-nachhaltige-entwicklung> (abgerufen am 23.06.2023).
- Deutsche Umwelthilfe (Hrsg.) (2022). Goldener Geier 2022. Online verfügbar unter <https://www.duh.de/goldenergeier/2022/> (abgerufen am 11.05.2023).
- Deutscher Bundestag (Hrsg.) (1998). Abschlußbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung" *). Konzept Nachhaltigkeit Vom Leitbild zur Umsetzung. Online verfügbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/13/112/1311200.pdf> (abgerufen am 14.04.2023).
- Die Bundesregierung (Hrsg.) (2023). Nachhaltigkeitsziele verständlich erklärt. Online verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/nachhaltigkeitsziele-erklaert-232174> (abgerufen am 23.06.2023).
- Die Zeit (Hrsg.) (2023). EU-Kommission plant Gesetz gegen Greenwashing. Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/wirtschaft/2023-03/eu-werbung-greenwashing-mindeststandards-reparatur> (abgerufen am 25.06.2023).
- Diebecker, Jan/Sommer, Friedrich (2017). The impact of corporate sustainability performance on information asymmetry: the role of institutional differences. *Review of Managerial Science*: S. 471–517. Online verfügbar unter <https://link-springer-com.ezproxy.bib.hm.edu/article/10.1007/s11846-016-0195-y> (abgerufen am 17.07.2023).
- Doane, Deborah (2001). taking flight: the rapid growth of ethical consumerism. *The Ethical Purchasing Index 2001*. New Economics Foundation. Online verfügbar unter <https://docplayer.net/19254352-Taking-flight-the-rapid-growth-of-ethical-consumerism.html> (abgerufen am 05.04.2023).
- Du, Xingqiang (2015). How the Market Values Greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics* (128): S. 547–574. Online verfügbar unter <https://link-springer-com.ezproxy.bib.hm.edu/article/10.1007/s10551-014-2122-y> (abgerufen am 24.04.2023).
- empirio (Hrsg.) (o.J.). empirio. Kostenlose Umfragen für Studierende. Online verfügbar unter <https://www.empirio.de/> (abgerufen am 28.04.2023).
- Ensign, Prescott C. (2022). *Business Models and Sustainable Development Goals*. MDPI - Multidisciplinary Digital Publishing Institute.

- Europäische Kommission (Hrsg.) (2023a). Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive). Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN> (abgerufen am 25.06.2023).
- Europäische Kommission (Hrsg.) (2023b). Verbraucherschutz: nachhaltige Kaufentscheidungen ermöglichen und Greenwashing beenden. Online verfügbar unter https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_23_1692 (abgerufen am 25.06.2023).
- F.A.Z. Institut (Hrsg.) (2020). ESG-Ratings - eine Einführung. Online verfügbar unter <https://www.faz-institut.de/wp-content/uploads/sites/2/2020/09/RATE-2020-02-OnePager-Quer-DINA4.pdf> (abgerufen am 20.04.2023).
- Fenner, Christian (2021). Greenwashing als Killer. Online verfügbar unter <https://www.forbes.at/artikel/greenwashing-als-killer.html> (abgerufen am 26.06.2023).
- Fernandes, Juliana/Segev, Sigal/Leopold, Joy K. (2020). When consumers learn to spot deception in advertising: testing a literacy intervention to combat greenwashing. *International Journal of Advertising* (39): S. 1115–1149. Online verfügbar unter <https://web-p-ebis.ebscohost.com.ezproxy.bib.hm.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=a63fde95-f7b6-4e23-ace3-7944ef1ba608%40redis> (abgerufen am 23.05.2023).
- Freiling, Jörg/Kollmann, Tobias (Hg.) (2015). *Entrepreneurial Marketing. Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen*. 2. Aufl. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Friedrich, Sebastian/Jolmes, Johannes/Knuth, Hannah (2021). Amazon entsorgt weiterhin Neuwaren. Online verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/investigativ/ndr/amazon-297.html> (abgerufen am 18.04.2023).
- Global Reporting Initiative (Hrsg.) (2023). Continuous improvement. Online verfügbar unter <https://www.globalreporting.org/standards/> (abgerufen am 14.06.2023).
- Global Reporting Initiative (Hrsg.) (o.J.). About GRI. Online verfügbar unter <https://www.globalreporting.org/about-gri/> (abgerufen am 07.07.2023).
- GRIN (Hrsg.) (2022). Greenwashing verstehen in 5 Minuten. Online verfügbar unter <https://www.grin.com/de/magazin-studierende/greenwashing-in-5-min/> (abgerufen am 03.07.2023).
- Güler, Aylin (2020). Dieser Schuh allein wird den Planeten nicht retten. Die Modehersteller von Adidas machen sich endlich Gedanken um Umweltschutz: Den Clean Classic gibt es ohne Plastik, vegan und aus hochwertigen Recyclingmaterialien. Die Kolumne Sneak around. Online verfügbar unter <https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/sneak-around/adidas-clean-classics-der-recycling-sneaker-16997723.html> (abgerufen am 17.05.2023).
- H&M (Hrsg.) (2022). 2022 Sustainability Disclosure. Online verfügbar unter <https://hmgroupp.com/sustainability/sustainability-reporting/> (abgerufen am 17.04.2023).
- H&M (Hrsg.) (o.J.). Unsere Geschichte. Online verfügbar unter https://about.hm.com/de_de/about-us/unsere-geschichte0.html (abgerufen am 12.05.2023).
- Haase, Hartwig (2020). *Genug, für alle, für immer. Nachhaltigkeit ist einfach komplex*. [Erscheinungsort nicht ermittelbar], Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Haberstock, Philipp (o.J.). ESG-Kriterien. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/esg-kriterien-120056> (abgerufen am 22.05.2023).

- Hardegger, Elke (2021). Greenwashing besser erkennen und aufdecken. Greenwashing trotz Nachhaltigkeits-Siegel. Online verfügbar unter <https://www.ardalpha.de/wissen/umwelt/nachhaltigkeit/greenwashing-erkennen-nachhaltige-versprechen-betrug-planetb-100.html> (abgerufen am 03.07.2023).
- Herz, Felix (2022). Umwelt-Erfolg für Puma: Gesunkene Emissionen – aber Baumwolle aus Zwangsarbeit? Online verfügbar unter <https://www.merkur.de/bayern/nuernberg/puma-herzogenauroach-umwelt-erfolg-co2-emmissionen-baumwolle-zwangsarbeit-91542229.html> (abgerufen am 19.05.2023).
- Hoffmann, Thomas (2021). Infoblatt Nachhaltige Entwicklung. Online verfügbar unter https://www.klett.de/sixcms/detail.php?template=terrasse_artikel__layout__pdf&art_id=1122516.
- Hubert, Julia (2023a). Adidas: Daten & Fakten zum führenden deutschen Sportartikelhersteller. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/themen/177/adidas/#topicOverview> (abgerufen am 12.05.2023).
- Hubert, Julia (2023b). Nike: Weltweit führender Sportartikelhersteller. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/themen/1383/nike/#topicOverview> (abgerufen am 12.05.2023).
- Hubert, Julia (2023c). Puma: Sportartikelhersteller setzt zum Sprung an. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/themen/1450/puma/#editorsPicks> (abgerufen am 12.05.2023).
- Hubert, Julia (2023d). Statistiken zum Fast Fashion-Filialisten Hennes & Mauritz (H&M). Online verfügbar unter <https://de.statista.com/themen/1292/hennes-und-mauritz/#topicOverview> (abgerufen am 12.05.2023).
- Hüfner, Daniel (2022). Nestlé übernimmt Gewürz-Startup Ankerkraut – Fans stinksauer. Online verfügbar unter <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/food/nestle-uebernimmt-mehrheit-an-ankerkraut-e/> (abgerufen am 30.06.2023).
- Jonker, Jan/Stark, Wolfgang/Tewes, Stefan (2011). Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Einführung, Strategie und Glossar. Berlin, Springer.
- Kafsack, Hendrick von (2023). Brüssel sagt irreführender „grüner Werbung“ den Kampf an. Online verfügbar unter <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/greenwashing-bruessel-sagt-irrefuehrender-gruener-werbung-den-kampf-an-18617152.html> (abgerufen am 03.07.2023).
- Kahraman, Aysun/Kazançoğlu, İpek (2019). Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. *Business Strategy and the Environment* (28): S. 1218–1233. Online verfügbar unter <https://web-s-ebscohost-com.ezproxy.bib.hm.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=9d53878b-cdac-479f-8f98-9aba097d0b49%40redis> (abgerufen am 21.06.2023).
- Kapalschinski, Christian (2022). Pulver statt Duschgel – wie nachhaltig sind die Produkte des Start-ups Everdrop wirklich? Online verfügbar unter <https://www.welt.de/wirtschaft/article239897885/Pulver-statt-Duschgel-wie-nachhaltig-sind-die-Produkte-des-Start-ups-Everdrop.html> (abgerufen am 30.06.2023).
- Kearney (Hrsg.) (2020). Nachhaltigkeit im Handel und bei Konsumgütern: Deutsche Kunden machen Druck. Online verfügbar unter https://www. Kearney.com/documents/1117166/55828929/202007_PAPER+Nachhaltigkeit+im+Handel+und+bei+Konsumg%C3%BCtern_final.pdf/6886b4aa-ad2c-c6f2-421d-3eccc60a70fe?t=1603179754000 (abgerufen am 06.07.2023).
- Kleine, Alexandro (2009). Operationalisierung einer Nachhaltigkeitsstrategie. Ökologie, Ökonomie und Soziales integrieren. Gabler.

- Köhn-Ladenburger, Christiane (2013). Marketing für LOHAS. Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden. Wiesbaden, Springer Fachmedien.
- Kraljic, Mirona (2021). Corona-Pandemie verstärkt den Trend zu nachhaltigem Konsum. Online verfügbar unter <https://www.mckinsey.com/de/news/presse/2021-05-17-pm-nachhaltiger-konsum> (abgerufen am 12.06.2023).
- Kraus, David (2020). Green Marketing : ein Ansatz nachhaltiger Unternehmensführung aus Sicht des Marketings. Online verfügbar unter https://www.db-thueringen.de/receive/dbt_mods_00051866 (abgerufen am 23.06.2023).
- Krenski, Mathias (2021). Bis 2025 will Puma 90 Prozent seiner Produkte nachhaltig herstellen. Online verfügbar unter <https://www.sazsport.de/hersteller/puma/2025-puma-90-prozent-produkte-nachhaltig-herstellen-2665518.html> (abgerufen am 22.05.2023).
- kununu (Hrsg.) (o.J.a). adidas AG. Online verfügbar unter <https://www.kununu.com/de/adidas> (abgerufen am 09.05.2023).
- kununu (Hrsg.) (o.J.b). Amazon. Online verfügbar unter <https://www.kununu.com/de/amazonde> (abgerufen am 09.05.2023).
- kununu (Hrsg.) (o.J.c). H&M Hennes & Mauritz B.V. & Co. KG Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.kununu.com/de/hm-hennes-mauritz-deutschland> (abgerufen am 09.05.2023).
- kununu (Hrsg.) (o.J.d). NIKE. Online verfügbar unter <https://www.kununu.com/at/nike-gesmbh> (abgerufen am 16.05.2023).
- kununu (Hrsg.) (o.J.e). Puma Group. Online verfügbar unter <https://www.kununu.com/de/pumagroup> (abgerufen am 17.05.2023).
- kununu (Hrsg.) (o.J.f). Zalando SE. Online verfügbar unter <https://www.kununu.com/de/zalando> (abgerufen am 17.05.2023).
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (Hrsg.) (o.J.a). Greenwashing. Warum gibt es Greenwashing? Online verfügbar unter <https://www.lpb-bw.de/greenwashing#c94039>.
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (Hrsg.) (o.J.b). Greenwashing. Wo ist Greenwashing zu finden und welche Strategien gibt es? Online verfügbar unter <https://www.lpb-bw.de/greenwashing#c94039>.
- Leal Filho, Walter (Hg.) (2019). Aktuelle Ansätze zur Umsetzung der UN-Nachhaltigkeitsziele. Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg.
- Lehmann, Kerstin/Renz, Diana/Huber, Florian (2022). Nun sag', wie hast du's mit der Nachhaltigkeit? Menschen sind bereit, sich nachhaltiger zu verhalten – mit tiefgreifenden Implikationen für Leistungsversprechen und Unternehmenskommunikation. Online verfügbar unter https://www.ey.com/de_de/consumer-products-retail/studie-nachhaltigkeit-deutscher-konsument-innen (abgerufen am 25.06.2023).
- Lehren, Andrew W./Luce, Dan de/Schechter, Anna (2021). Ikea likely to have sold furniture linked to illegal logging in forests crucial to Earth's climate, report says. Online verfügbar unter <https://www.nbcnews.com/science/environment/ikea-likely-sold-furniture-linked-illegal-logging-forests-crucial-earth-n1273745> (abgerufen am 28.05.2023).
- Leitherer, Johanna (2021). Die Kommunikationsbranche im Wandel. Online verfügbar unter <https://www.springerprofessional.de/marketingkommunikation/public-relations/die-kommunikationsbranche-im-wandel/19401766> (abgerufen am 30.06.2023).

- Lescher, Gunter (2022). Greenwashing. Online verfügbar unter <https://www.pwc.de/de/managementberatung/forensic-services/esg-fraud/greenwashing.html> (abgerufen am 03.07.2023).
- Lin-Hi, Nick (o.J.). Greenwashing. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592> (abgerufen am 23.06.2023).
- Lohmeier, L. (2023a). Amazon: Daten und Fakten zum E-Commerce-Giganten. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/themen/757/amazon/#topicOverview> (abgerufen am 12.05.2023).
- Lohmeier, L. (2023b). Statistiken zu Zalando. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/themen/2008/zalando/> (abgerufen am 12.05.2023).
- Lozano, Rodrigo (2018). Sustainable business models: Providing a more holistic perspective. *Business Strategy and the Environment* (27): S. 1159–1166. Online verfügbar unter <https://web-p-ebscohost-com.ezproxy.bib.hm.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=9693cd66-a56a-4100-aebc-ab595746ee61%40redis> (abgerufen am 02.05.2023).
- Lu, Xiaoqian/Sheng, Tong/Zhou, Xiaolan/Shen, Chaohai/Fang, Bingquan (2022). How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory. *Sustainability* (14). Online verfügbar unter <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/13473> (abgerufen am 02.05.2023).
- Magretta, Joan (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*: S. 3–8. Online verfügbar unter http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2102pc/files/2013/08/Why_Business_Models_Matter2.pdf (abgerufen am 25.06.2023).
- Maichrjak, Katharina (2021). Es grünt zu grün: Irreführende grüne Werbung. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.de/story/2000130643481/es-gruent-zu-gruen-irrefuehrende-gruene-werbung> (abgerufen am 03.07.2023).
- Martínez, Alonso (2021). Nachhaltigkeit bei Nike: Mit der "Move to Zero"-Kampagne geht das Unternehmen gegen den Klimawandel vor. Die "Move to Zero"-Kampagne ist die große Anstrengung des Unternehmens, sich auf nachhaltige Mode zu konzentrieren. Das Ergebnis ist unter anderem die Nike "Revival"-Linie. Online verfügbar unter <https://www.gq-magazin.de/mode/artikel/nachhaltigkeit-bei-nike-move-to-zero-kampagne-gegen-den-klimawandel> (abgerufen am 19.05.2023).
- Materla, Vanessa/Maiwald, Carmen/Rödter, Tasnim (2023). Greenwashing bei Zalando-Retouren. Online verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/investigativ/report-mainz/vollbild-zalando-nachhaltigkeit-ruecksendungen-101.html> (abgerufen am 11.04.2023).
- McKinsey & Company (Hrsg.) (2023). Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets. A joint study from McKinsey and NielsenIQ examines sales growth for products that claim to be environmentally and socially responsible. Online verfügbar unter <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets#/> (abgerufen am 03.05.2023).
- Meffert, Heribert/Kenning, Peter/Kirchgeorg, Manfred (Hg.) (2014). *Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases*. Wiesbaden, Springer Gabler.
- Mishra, Pavan/Sharma, Payal (2014). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *BVIMR Management Edge* (7): S. 78–86. Online verfügbar unter <https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/39210570/document->

- libre.pdf?1444929210=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dgreen_marketing.pdf&Expires=1689265741&Signature=Alwk7ojqVBFgllaHJJGr~sCtR5P--DhBBlaHFPe~6pKtJJlKQoCB4M2hnAOyqDm3toHfAkg81DqRzgsxGilxvYBGRfA99yq~JhSF0OjNXTpjJA41mxby~mfSJ5YPWPAAUxdxw62hM8G6XeQZ2BYw88QJJ0f45T~dDJOYamcfcAKoAkzOKZr0SI~QCbbzMgJg42oWusbs2-AUAKrF4AiNcuwNjU7tHCF6FiyRzCMglkZyK3EG6~gRNAecUoGzZbAvfTV33xNvojyq~8Ync~vSxJRJooU8L4C92MwHIEYI8JsNoIP3E6UtWNjlX5IJFxlY6cS2nKYqznOJ-9YflqA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA (abgerufen am 03.07.2023).
- MSCI (Hrsg.) (2020). MSCI ESG Ratings. Providing institutional investors with a more robust ESG integration tool designed to support ESG risk mitigation and long term value creation. Online verfügbar unter <https://www.msci.com/documents/1296102/21901542/MSCI+ESG+Ratings+Brochure-cbr-en.pdf> (abgerufen am 19.04.2023).
- MSCI (Hrsg.) (2021). Inside MSCI ESG Ratings. How Companies Are Scored. Online verfügbar unter <https://www.msci.com/documents/1296102/23446350/Inside-MSCI-ESG-Ratings.pdf> (abgerufen am 20.04.2023).
- MSCI (Hrsg.) (2023a). ADIDAS AG. Online verfügbar unter <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings-climate-search-tool/issuer/adidas-ag/IID000000002140458> (abgerufen am 19.04.2023).
- MSCI (Hrsg.) (2023b). AMAZON.COM, INC. Online verfügbar unter <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings-climate-search-tool/issuer/amazoncom-inc/IID000000002157075> (abgerufen am 24.05.2023).
- MSCI (Hrsg.) (2023c). H & M Hennes & Mauritz AB. Online verfügbar unter <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings-climate-search-tool/issuer/h-m-hennes-mauritz-ab/IID000000002135027> (abgerufen am 24.04.2023).
- MSCI (Hrsg.) (2023d). NIKE, INC. Online verfügbar unter <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings-climate-search-tool/issuer/nike-inc/IID000000002144314> (abgerufen am 19.04.2023).
- MSCI (Hrsg.) (2023e). Puma SE. Online verfügbar unter <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings-climate-search-tool/issuer/puma-se/IID000000002140428> (abgerufen am 19.04.2023).
- MSCI (Hrsg.) (2023f). SHELL PLC. Online verfügbar unter <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings-climate-search-tool/issuer/shell-plc/IID000000002137074> (abgerufen am 19.04.2023).
- MSCI (Hrsg.) (2023g). STARBUCKS CORPORATION. Online verfügbar unter <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings-climate-search-tool/issuer/starbucks-corporation/IID000000002184838> (abgerufen am 19.04.2023).
- MSCI (Hrsg.) (2023h). Zalando SE. Online verfügbar unter <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings-climate-search-tool/issuer/zalando-se/IID000000002709795> (abgerufen am 19.04.2023).
- MSCI (Hrsg.) (o.J.a). ESG Ratings. How does MSCI ESG Ratings work? Online verfügbar unter <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings> (abgerufen am 29.05.2023).
- MSCI (Hrsg.) (o.J.b). ESG Ratings. Measuring a company's resilience to long-term, financially relevant ESG risks. Online verfügbar unter <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings> (abgerufen am 19.04.2023).
- MSCI (Hrsg.) (o.J.c). Impact Solutions. Online verfügbar unter <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/impact-solutions> (abgerufen am 23.06.2023).

- Munir, Sufia/Mohan, Vivek (2022). Consumer perceptions of greenwashing: lessons learned from the fashion sector in the UAE. *Asian Journal of Business Ethics* (11): S. 1–44. Online verfügbar unter <https://link-springer-com.ezproxy.bib.hm.edu/article/10.1007/s13520-021-00140-z> (abgerufen am 06.04.2023).
- Nagy, Zoltán/Lee, Linda-Eling/Giese, Guido (2020). ESG Ratings: How the Weighting Scheme Affected Performance. Approach #3: Industry-Specific Weights. Online verfügbar unter <https://www.msci.com/www/blog-posts/esg-ratings-how-the-weighting/01944696204> (abgerufen am 15.07.2023).
- Naumann, Martina (2022). Nachhaltigkeit in Unternehmen: Merkmale, Entwicklung und Beispiele. Online verfügbar unter <https://utopia.de/ratgeber/nachhaltigkeit-in-unternehmen-merkmale-entwicklung-und-beispiele/> (abgerufen am 25.06.2023).
- Nesbitt, Tanya C. (2022). Rise in Greenwashing Cases: What Companies Need to Know. Online verfügbar unter <https://www.thompsonhine.com/insights/rise-in-greenwashing-cases-what-companies-need-to-know/> (abgerufen am 25.06.2023).
- Nike Greece (Hrsg.) (o.J.). About Us. Online verfügbar unter <https://nikecompanyblog.wordpress.com/about-us/> (abgerufen am 19.06.2023).
- Nike (Hrsg.) (2021). 2025 und kein Ende. Online verfügbar unter <https://www.nike.com/de/a/nachhaltigkeit-2025-ziele> (abgerufen am 25.04.2023).
- Nike (Hrsg.) (o.J.a). BRING SIE ZURÜCK INS SPIEL. Unsere Ziele bis 2025. Online verfügbar unter <https://www.nike.com/de/nachhaltigkeit> (abgerufen am 25.04.2023).
- Nike (Hrsg.) (o.J.b). MOVING FORWARD. Online verfügbar unter <https://about.nike.com/en/impact> (abgerufen am 25.04.2023).
- Nosratabadi, Saeed/Mosavi, Amir/Shamshirband, Shahaboddin/Zavadskas, Edmundas Kazimieras/Rakotonirainy, Andry/Chau, Kwok Wing (2019). Sustainable Business Models: A Review. *Sustainability* (11). Online verfügbar unter <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/6/1663> (abgerufen am 28.04.2023).
- Nyilasy, Gergely/Gangadharbatla, Harsha/Paladino, Angela (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*: S. 693–707. Online verfügbar unter <https://link-springer-com.ezproxy.bib.hm.edu/article/10.1007/s10551-013-1944-3>.
- Pantoja, Felipe/Wu, Shuang (2022). From Micro to Macro: Dealing with Uncertainties in the Global Marketplace. *Proceedings of the 2020 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Springer.
- Platschke, Kai (2022). *Das Anti-Greenwashing-Buch. Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für ehrliche Nachhaltigkeit in Unternehmen*. 2. Aufl. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Pokern, Tina (2020). Hat Oatly seine Ideale verkauft? Die Fans rufen zum Boykott. Online verfügbar unter <https://www.stern.de/genuss/kritik-an-oatly--nach-millionendeal-mit-blackstone-rufen-die-fans-zum-boykott-der-marke-auf-9398688.html> (abgerufen am 30.06.2023).
- Pöschl, Fabian (2021). Nike vernichtet nigelnagelneue Sneaker. Nike schreddert im Rahmen des Recyclingprogramms neue Schuhe. Das hat ein deutsches Recherche-Team mit GPS-Trackern herausgefunden. Greenpeace spricht von Greenwashing. Online verfügbar unter <https://www.20min.ch/story/nike-vernichtet-nigelnagelneue-sneaker-680316848040> (abgerufen am 16.05.2023).

- Preuss, Simone (2022). Zalando erhält ersten Greenwashing Award. Online verfügbar unter <https://fashionunited.de/nachrichten/business/zalando-erhaelt-ersten-greenwashing-award/2022100348475> (abgerufen am 22.05.2023).
- Puma (Hrsg.) (2021). Nachhaltigkeits-berichte. Geschäfts- / Nachhaltigkeitsbericht 2021. Online verfügbar unter <https://about.puma.com/de-de/sustainability/reporting> (abgerufen am 17.04.2023).
- Puma (Hrsg.) (o.J.a). PUMAs Chronik. Online verfügbar unter <https://about.puma.com/de-de/this-is-puma/history> (abgerufen am 12.05.2023).
- Puma (Hrsg.) (o.J.b). Unsere Strategie. Online verfügbar unter <https://about.puma.com/de-de/sustainability/our-approach> (abgerufen am 17.04.2023).
- Raihana, Jasmine/Purwanegara, Mustika Sufiati (2023). EXPLORING THE IMPACT OF PERCEIVED GREENWASHING ON REPURCHASE INTENTION OF GREEN PERSONAL BODY CARE PRODUCTS. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (9): S. 152–162. Online verfügbar unter <https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/41182/24979> (abgerufen am 21.06.2023).
- Ruiz-Blanco, Silvia/Romero, Silvia/Fernandez-Feijoo, Belen (2022). Green, blue or black, but washing–What company characteristics determine greenwashing? Environment, Development and Sustainability (24): S. 4024–4045. (abgerufen am 24.04.2023).
- Saunders, Mark/Lewis, Philip/Thornhill, Adrian (2012). Research methods for business students. 6. Aufl. Financial times prentice hall.
- Saunders, Mark/Lewis, Philip/Thornhill, Adrian (2019). Research methods for business students. Harlow, England, Pearson.
- Schindler, Alexander (2018). Nachhaltige Kapitalanlagen. Chancen nachhaltig nutzen. Online verfügbar unter https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiDi_mFgMX_AhXyc_EDHRmcDCwQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Finstitutional.union-investment.de%2Fdam%2Fjcr%3A849740b4-6b08-4309-8710-fa9b02768271%2F180710_0927-02-18_UIN_Brox_Nachhaltigkeit_2018_210x297_5c_D_ohneAnsprechpartner_ISO_ECI_Final_V2_ES_NF_060718_LR.pdf&usg=AOvVaw2-W06fAP5vvUWSiFWher_7 (abgerufen am 15.06.2023).
- Scholz, Ulrich/Pastoors, Sven/Becker, Joachim H./Hofmann, Daniela/van Dun, Rob (Hg.) (2018). Praxishandbuch Nachhaltige Produktentwicklung. Ein Leitfaden mit Tipps zur Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte. Berlin, Springer Gabler.
- Schrade, Ulf/Diehl, Benjamin (2010). Nachhaltigkeitsmarketing durch Interaktion. Marketing Review St. Gallen (5): S. 16–20. Online verfügbar unter <https://link-springer-com.ezproxy.bib.hm.edu/content/pdf/10.1007/s11621-010-0073-y.pdf> (abgerufen am 18.07.2023).
- Spiegel (Hrsg.) (2022). WM-Trikot von Adidas verliert offenbar in hohem Maße Mikroplastik beim Waschen. Online verfügbar unter <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/wm-trikot-von-adidas-verliert-offenbar-in-hohem-masse-mikroplastik-beim-waschen-a-160b3b02-2f83-47c3-9d28-8eaa2b94c0bf> (abgerufen am 08.05.2023).
- Spiegel (Hrsg.) (2023). Drogeriemarktkette dm prüft Rechtsmittel gegen »Klimaneutral«-Urteil. Umweltschützer kritisieren Werbung mit Begriffen wie »klimaneutral« als Greenwashing und hatten bei dm vor Gericht Erfolg. Das Unternehmen will sich wehren. Katjes war der Claim zuvor erlaubt worden. Online verfügbar unter <https://www.spiegel.de/wirtschaft/dm-drogeriemarktkette-prueft-rechtsmittel-gegen->

- klimateutral-urteil-a-7d6ffa49-e04c-4bb3-acb2-8ba37b28d1b1 (abgerufen am 29.07.2023).
- Statista (Hrsg.) (2023). Um wieviel Prozent dürfte ein nachhaltig und umweltschonend hergestelltes Produkt maximal teurer sein als ein konventionell erzeugtes Produkt, damit Sie es für einen Kauf in Erwägung ziehen würden? Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1154639/umfrage/umfrage-zur-preisbereitschaft-bei-nachhaltigen-produkten/> (abgerufen am 12.06.2023).
- Steinkirchner, Peter (2020). „Oatly wird das zu spüren bekommen“. Online verfügbar unter <https://www.wiwo.de/unternehmen/industrie/nachhaltigkeit-oatly-wird-das-zu-spueren-bekommen/26175152.html> (abgerufen am 30.06.2023).
- Stern, Matthew (2022). H&M Case Shows How Greenwashing Breaks Brand Promise. Online verfügbar unter <https://www.forbes.com/sites/retailwire/2022/07/13/hm-case-shows-how-greenwashing-breaks-brand-promise/?sh=491ab971171a> (abgerufen am 27.04.2023).
- Stubbs, Wendy/Cocklin, Chris (2008). Conceptualizing a "Sustainability Business Model". *Organization & Environment* (28). Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/249701754_Conceptualizing_a_Sustainability_Business_Model (abgerufen am 10.05.2023).
- Sun, Yongbo/Shi, Binbin (2022a). Impact of Greenwashing Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model. *Sustainability* (14). Online verfügbar unter <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/19/12119> (abgerufen am 02.05.2023).
- Sun, Yongbo/Shi, Binbin (2022b). Impact of Greenwashing Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model. *Sustainability* (14). Online verfügbar unter <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/19/12119> (abgerufen am 21.06.2023).
- SWR (Hrsg.) (2022). Mainzer Rucksack-Hersteller Got Bag verspricht mehr Transparenz. Online verfügbar unter <https://www.swr.de/swraktuell/rheinland-pfalz/mainz/greenwashing-vorwurf-gegen-mainzer-meeresplastik-rucksack-hersteller-got-bag-100.html> (abgerufen am 30.06.2023).
- Szabo, Szerena/Webster, Jane (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics* (171): S. 719–739. Online verfügbar unter [https://link.springer-com.ezproxy.bib.hm.edu/article/10.1007/s10551-020-04461-0](https://link.springer.com.ezproxy.bib.hm.edu/article/10.1007/s10551-020-04461-0) (abgerufen am 06.04.2023).
- Tagesschau (Hrsg.) (2022). Zweifel an Klima-Versprechen. Online verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/dm-rossmann-klimateutral-duh-greenwashing-101.html> (abgerufen am 19.07.2023).
- Teece, David J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning* (43): S. 172–194. Online verfügbar unter <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.bib.hm.edu/science/article/pii/S002463010900051X> (abgerufen am 05.07.2023).
- Ternès, Anabel/Englert, Marco (Hg.) (2018). *Digitale Unternehmensführung. Kommunikationsstrategien für ein exzellentes Management*. Wiesbaden, Springer Gabler.
- Torelli, Ricardo/Balluchi, Federica/Lazzini, Arianna (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment* (29): S. 407–421. Online verfügbar unter <https://web-p-ebscohost->

- com.ezproxy.bib.hm.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=0fcb3b26-0300-48db-8b23-fcf2885ca510%40redis (abgerufen am 07.05.2023).
- Trudel, Remi (2019). Sustainable Consumer Behavior. *Consumer Psychology Review*: S. 85–96. Online verfügbar unter <https://myscp-onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.bib.hm.edu/doi/epdf/10.1002/arcp.1045> (abgerufen am 26.04.2023).
- Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.) (2023). Greenwashing: Nachhaltigkeitswerbung schadet mehr, als sie nutzt. Studie belegt erhebliches Irreführungspotenzial von grünen Werbeaussagen. Online verfügbar unter <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/greenwashing-nachhaltigkeitswerbung-schadet-mehr-als-sie-nutzt> (abgerufen am 03.07.2023).
- Weigand, Heiner (2022). *Green Marketing. Das Zukunftsthema Nachhaltigkeit erfolgreich managen*. 2. Aufl. Freiburg, Haufe Lexware Verlag.
- Wenzel, Eike/Kirig, Anja/Rauch, Christian (2009). *Greenomics. Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert*. München, Redline Verlag.
- Wolf, Isabel Teresa/Kaiser, Verena (2021). Steigerung des Nachhaltigkeitsbewusstseins von Konsument/innen. *Ökologisches Wirtschaften* (36): S. 28–32. Online verfügbar unter <https://oekologisches-wirtschaften.de/index.php/oew/article/view/1808/1746> (abgerufen am 12.05.2023).
- Volkenhauer, Manuela/May, Falko/Christiansen, Towe & Mura, Jelena (2023). Green Loyalty: Wie Händler und Kunden in der Krise nachhaltiger handeln. Online verfügbar unter <https://www.capgemini.com/de-de/insights/blog/green-loyalty-haendler-kunden-krise-nachhaltiger-handeln/> (abgerufen am 28.06.2023).
- Wühle, Michael (2022). *Nachhaltigkeit messbar machen. Ein Praxisbuch für nachhaltiges Leben und Arbeiten*. 4. Aufl. Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg.
- Wulff, Ole (2022). Was passiert bei Amazon mit deinen Retouren? Online verfügbar unter <https://www.aboutamazon.de/news/nachhaltigkeit/was-passiert-bei-amazon-mit-deinen-retouren> (abgerufen am 18.04.2023).
- Yang, Zhi/Nguyen, Thi Thu Huong/Nguyen, Hoang Nam/Nguyen, Thi Thuy Nga/Cao, Thi Thanh (2020). GREENWASHING BEHAVIOURS: CAUSES, TAXONOMY AND CONSEQUENCES BASED ON A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Journal of Business Economics and Management* (21): S. 1486–1507. Online verfügbar unter <https://journals.vilniustech.lt/index.php/JBEM/article/view/13225> (abgerufen am 21.06.2023).
- Young, David/Reeves, Martin (2020). The Quest for Sustainable Business Model Innovation. Online verfügbar unter <https://www.bcg.com/publications/2020/quest-sustainable-business-model-innovation> (abgerufen am 10.07.2023).
- Yu, Wenxuan/Hassan, Abeer/Adhikariparajuli, Mahalaxmi (2022). How Did Amazon Achieve CSR and Some Sustainable Development Goals (SDGs)—Climate Change, Circular Economy, Water Resources and Employee Rights during COVID-19? *Journal of Risk and Financial Management* (14). Online verfügbar unter <https://www.mdpi.com/1911-8074/15/8/364> (abgerufen am 18.04.2023).
- Zalando (Hrsg.) (2022). Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2022. Online verfügbar unter <https://corporate.zalando.com/de/fortschrittsbericht-zu-nachhaltigkeit-2022#erde> (abgerufen am 17.04.2023).
- Zalando (Hrsg.) (o.J.a). do.MORE – Unsere Strategie für Nachhaltigkeit. Wie wir zu einer nachhaltigen Mode-Plattform, mit einer netto-positiven Auswirkung auf Mensch und Erde, werden. Online verfügbar unter <https://corporate.zalando.com/de/unser-impact/domore-unsere-strategie-fuer-nachhaltigkeit> (abgerufen am 15.05.2023).

- Zalando (Hrsg.) (o.J.b). do.MORE - Zalandos Strategie für Nachhaltigkeit. Online verfügbar unter <https://corporate.zalando.com/de/unser-impact/domore-zalandos-strategie-fuer-nachhaltigkeit> (abgerufen am 17.04.2023).
- ZDF (Regie) (2022). Fake-Siegel & gar nicht so nachhaltig? Oceans Apart geprüft! (löscht Insta-Bio nach unserer Anfrage). Online verfügbar unter <https://www.zdf.de/funk/offen-un-ehrlich-968/funk-fake-siegel--gar-nicht-so-nachhaltig-oceans-apart-geprueft-loescht-insta-bio-nach-unserer-anfrage-104.html> (abgerufen am 30.06.2023).
- Zenger, Yves (2018). Nestlés neue Plastikstrategie ist Greenwashing. Online verfügbar unter <https://www.greenpeace.ch/de/medienmitteilung/7980/nestles-neue-plastikstrategie-ist-greenwashing/> (abgerufen am 10.07.2023).
- Zierlein, Thorsten (2022). Nachhaltigkeit und Verbraucherverhalten: Stimmungen, Trends, Potenziale. Neue Studie: Wie entwickelt sich der nachhaltige Konsum in Zeiten von Energiekrise und Inflation? Online verfügbar unter <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/studie-nachhaltigkeit-und-verbraucherverhalten.html> (abgerufen am 06.07.2023).
- Zimmermann (2016). Nachhaltigkeit wofür? Springer Berlin Heidelberg.
- Zimmermann, Sebastian (2022). Warum der Schweizer Lebensmittel-gigant so gehasst wird. Online verfügbar unter <https://www.rnd.de/politik/nestle-die-kritik-an-dem-lebensmittelkonzern-wird-groesser-OZBT5BO3ONDZDEYE4WUQ3SIX5Y.html> (abgerufen am 30.06.2023).
- Zuschlag, André (2022). Guter und böser Kapitalismus. Beim hippen Hamburger Gewürzunternehmen Ankerkraut übernimmt Nestlé die Mehrheit. Das gefällt der linksliberalen Kundschaft gar nicht. Online verfügbar unter <https://taz.de/Shitstorm-nach-Nestle-Uebernahme/!5846245/> (abgerufen am 30.06.2023).
- Zwerenz, Milena (2020). Warum Oatly-Fans den Haferdrinkkonzern boykottieren. Online verfügbar unter https://www.zeit.de/zett/2020-09/warum-oatly-fans-den-haferdrink-konzern-boykottieren?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (abgerufen am 30.06.2023).

Anlagen

Für die Erstellung der Arbeit wurden folgende Programme verwendet: Word (Text), Citavi (Quellen und Zitate), Visme (Grafiken), Canva (Grafiken), empirio (Umfrage), Excel (Datenauswertung).

<https://www.rnd.de/politik/nestle-die-kritik-an-dem-lebensmittelkonzern-wird-groesser-OZBT5BO3ONDZDEYE4WUQ3SIX5Y.html>

A. Fragebogen

Die folgenden Grafiken bilden den Fragebogen auf der Website empirio ab, den die Umfrageteilnehmer beantwortet haben (Stand 28.04.2023):

empirio X

Umfrage zur Nachhaltigkeitswahrnehmung

von Alina Ickler

AN UMFRAGE TEILNEHMEN

⌚ 5 Minuten

Mit dem Start der Umfrage stimmst du den AGB und den Datenschutzbestimmungen der Empirio UG zu

empirio Live Demo X

Umfrage zur Nachhaltigkeitswahrnehmung

Sehr geehrte Teilnehmende,
bereits im Voraus schon einmal vielen Dank dafür, dass Sie sich fünf Minuten Zeit für mich und meine Umfrage nehmen.


Anfangs eine kurze Erläuterung zum Aufbau der Umfrage:
Die Umfrage erfasst zu Beginn Ihre allgemeinen Ansichten zum Thema Nachhaltigkeit und im zweiten Teil dann Ihre konkrete Auffassung zur Nachhaltigkeit unterschiedlicher Unternehmen. Für die Beantwortung der Fragen benötigen Sie maximal fünf Minuten.
Ich bitte Sie, die Fragen wahrheitsgemäß und ohne vorherige Recherche zu beantworten.

Da diese Befragung der Erarbeitung meiner Bachelorarbeit dient, werden Ihre Antworten selbstverständlich streng vertraulich und anonym behandelt. Die Antworten dienen keinem Werbe- oder Marketingzweck. Sie werden ausschließlich zur Ausarbeitung der Bachelorarbeit verwendet.

Bei Fragen zu dieser Studie kontaktieren Sie mich gerne unter folgender E-Mail-Adresse:
alina.ickler@hm.edu.
Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

ZURÜCK **WEITER**

https://www.empirio.de

Live Demo

×

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

☐ männlich

☐ weiblich

☐ divers

ZURÜCK

WEITER

Live Demo

×

Wann wurden Sie geboren?

☐ vor 1965

☐ 1965-1979

☐ 1980-1994

☐ nach 1995

ZURÜCK

WEITER

Live Demo

×

Welcher Tätigkeit gehen Sie derzeit nach?

☐ Schule

☐ Studium

☐ Festanstellung


☐ Selbstständigkeit

☐ Arbeitssuchend

☐ Andere Tätigkeit

ZURÜCK

WEITER

Live Demo

×


Achten Sie im Alltag auf Nachhaltigkeit? (z.B. beim Einkauf von Lebensmitteln, Bekleidung, etc.)

☐ Ja

☐ Nein

ZURÜCK

WEITER

Live Demo

×

Bei welcher Produktkategorie achten Sie besonders auf Nachhaltigkeit?
Mehrfach-Auswahl möglich

☐ Lebensmittel

☐ Bekleidung

☐ Elektronik

☐ Mobilität

☐ Möbel/Einrichtungsgegenstände


☐ Investmentfonds

☐ Kinderspielzeug

☐ Pflegeprodukte

ZURÜCK

WEITER

Live Demo

×

Haben Sie schon einmal im Nachhinein festgestellt, dass ein Unternehmen weniger nachhaltig war, als Sie bislang dachten?


☐ Ja

☐ Nein

ZURÜCK

WEITER

<https://www.empirio.de/>



Live Demo

✕

Wenn ja, um welches Unternehmen handelte es sich dabei?

Antwort eingeben

500/500

[ZURÜCK](#)

[WEITER](#)

<https://www.empirio.de/>



Live Demo

✕

Ist das Unternehmen ADIDAS Ihrer Meinung nach nachhaltig?

☐ Ja

☐ Geht so

☐ Nein

☐ Ich kenne das Unternehmen nicht

[ZURÜCK](#)

[WEITER](#)

<https://www.empirio.de/>



Live Demo

✕

Ist das Unternehmen ADIDAS in den letzten Jahren Ihrer Meinung nach nachhaltiger geworden?

☐ Ja


☐ Nein, unverändert

☐ Nein, es ist sogar unnachhaltiger geworden

☐ Ich kenne das Unternehmen nicht

[ZURÜCK](#)

[WEITER](#)

Live Demo


☐ Ja

☐ Geht so

☐ Nein

☐ Ich kenne das Unternehmen nicht

ZURÜCKWEITER

Live Demo


☐ Ja

☐ Nein, unverändert

☐ Nein, es ist sogar unnachhaltiger geworden

☐ Ich kenne das Unternehmen nicht

ZURÜCKWEITER

Live Demo


☐ Ja

☐ Geht so

☐ Nein

☐ Ich kenne das Unternehmen nicht

ZURÜCKWEITER



Live Demo

✕

Ist das Unternehmen H&M in den letzten Jahren Ihrer Meinung nach nachhaltiger geworden?

☐ Ja

☐ Nein, unverändert

☐ Nein, es ist sogar unnachhaltiger geworden

☐ Ich kenne das Unternehmen nicht

ZURÜCK

WEITER



Live Demo

✕

Ist das Unternehmen NIKE Ihrer Meinung nach nachhaltig?

☐ Ja

☐ Geht so

☐ Nein

☐ Ich kenne das Unternehmen nicht

ZURÜCK

WEITER



Live Demo

✕

Ist das Unternehmen NIKE in den letzten Jahren Ihrer Meinung nach nachhaltiger geworden?

☐ Ja


☐ Nein, unverändert

☐ Nein, es ist sogar unnachhaltiger geworden

☐ Ich kenne das Unternehmen nicht

ZURÜCK

WEITER

Live Demo

☐ Ja


☐ Geht so

☐ Nein

☐ Ich kenne das Unternehmen nicht

ZURÜCK

WEITER

Live Demo

☐ Ja


☐ Nein, unverändert

☐ Nein, es ist sogar unnachhaltiger geworden

☐ Ich kenne das Unternehmen nicht

ZURÜCK

WEITER

Live Demo

☐ Ja


☐ Geht so

☐ Nein

☐ Ich kenne das Unternehmen nicht

ZURÜCK

WEITER

Live Demo

×

Ist das Unternehmen ZALANDO in den letzten Jahren Ihrer Meinung nach nachhaltiger geworden?

☐ Ja

☐ Nein, unverändert

☐ Nein, es ist sogar unnachhaltiger geworden

☐ Ich kenne das Unternehmen nicht

ZURÜCK

FERTIG



×



Vielen Dank für die Teilnahme

+0 empirioKarma Punkte

Kostenlos registrieren und Ergebnisse erhalten

- ✓ Benachrichtigung, wenn die Ergebnisse der Umfrage veröffentlicht werden
- ✓ empirioKarma Punkte dieser Umfrage sichern
- ✓ Eigene akademische Umfrage erstellen
- ✓ Teilnehmer in der Community finden

JETZT REGISTRIEREN

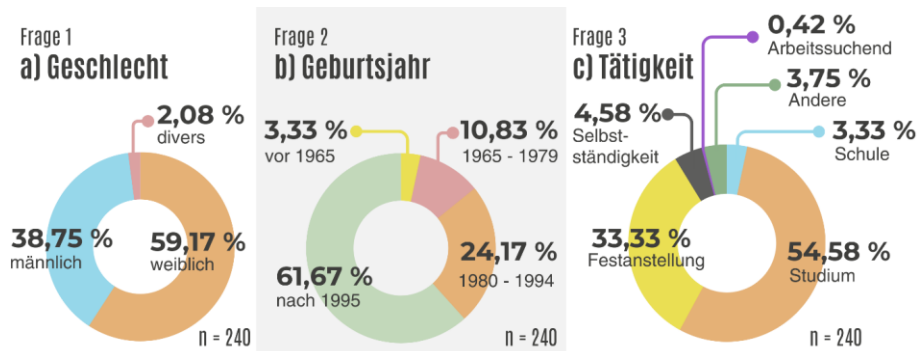
B. Rohdaten der Umfrage

Die Rohdaten der Umfrage können im Excel-Format unter folgendem Link auf Google Drive eingesehen und heruntergeladen werden (Stand 19.07.2023):

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CyvSSxT186F77T_OMwm78DmW3EyPdrGX/edit?usp=sharing&oid=104458296309507271612&rtopof=true&sd=true

C. Abgewandelte Darstellung Abbildung 9

Die Ergebnisse der Fragen 1-3 (s. Abbildung 9) aus Kapitel 3.4 werden im Folgenden noch einmal übersichtlich in Form von Donut-Diagrammen dargestellt (Stand 28.05.2023):



Selbstständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass die Bachelorarbeit mit dem Titel

„Die Wahrnehmung von Nachhaltigkeit – Diskrepanz zwischen der Konsumentenwahrnehmung und der tatsächlichen Nachhaltigkeit von Unternehmen“

“The Perception of Sustainability – Discrepancy Between Consumer Perception and Actual Corporate Sustainability”

selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen verwendet wurden.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

München, 02.08.2023



Kommentiert [AI8]: Titel nachbearbeiten