

Hochschule Fresenius, Hamburg
Fachbereich: Wirtschaft & Medien
Studiengang: Business Psychology

Exposé

Ethischer Konsum in der Modeindustrie

Annika G. Hammann

Matrikelnummer: 207929

Erstgutachter: Dr. Yvonne Glock

Abgabedatum: 13.10.2014

Theoretischer Hintergrund und Problemstellung

Die einzige soziale Verantwortung eines Unternehmens in einer freien Marktwirtschaft ist es die vorhandenen Fähigkeiten und Ressourcen soweit auszuschöpfen, wie der maximale Gewinn es bedarf. Solange sich dieses Ziel im Rahmen rechtlich legaler Schritte bewegt, sind keine weiteren Handlungen von Nöten. Gemäß Wilton Friedmann steht diese Aussage in Konflikt mit der schon damals an Aufmerksamkeit gewinnenden weiterführenden Verantwortung eines Unternehmens. Demnach besteht nicht mehr nur eine reine Verpflichtung gegenüber den Investoren. Ihre Verantwortung geht weit darüber hinaus und bezieht nunmehr ethische sowie soziale Faktoren mit ein. (Friedmann, 1962).

Heutzutage ist Corporate Social Responsibility (CSR) ein immer mehr an Relevanz gewinnendes Thema in der globalisierten Welt und somit auch in der Mode- und Textilindustrie (Bazillier & Vauday, 2014). Ziel ist dabei, die gesamte Wertschöpfungskette verantwortlich zu organisieren. Dies beinhaltet einen ethisch korrekten Umgang mit allen Personen, die mit dem Unternehmen in Berührung stehen. Der Profit des Unternehmens darf also nicht auf Kosten anderer entstehen (Lin-Hi, 2014). Es gibt zahlreiche positive Beispiele der Integrierung von CSR in der Unternehmenspolitik. Bereits in 90 Prozent der weltweit 500 umsatzstärksten Konzerne, darunter Puma, Procter & Gamble und Nestlé gibt es positive Entwicklungen zu verzeichnen (Schleer, 2014).

Dennoch gibt es in der Modeindustrie immer wieder neue Skandale über schlechte Arbeitsbedingungen in Textilfabriken, Tote durch mangelnde Gebäudewartung oder die allgemein undurchsichtige Fertigungskette. Solche Skandale werden durch die Kommunikation der Unternehmen meist abgefangen, dennoch bleibt der Eindruck einer noch ausbaufähigen Umsetzung sozialer Faktoren bestehen (Scherg, 2012).

Es tut sich daher für die Konsumenten das Problem der Unsicherheit auf. Es muss die Möglichkeit bestehen, sich Informationen zu beschaffen, um aufgrund dieser eine Kaufentscheidung zu stützen. Durch ebendiese Unsicherheit entsteht Unwissenheit der Konsumenten gegenüber den Unternehmen, die bereits nachhaltig wirtschaften und denen, bei dem CSR noch weitestgehend außer Acht gelassen wird. Der Großteil der Kunden möchte ethisch konsumieren, aufgrund falscher Entscheidungskriterien sind sie es zum größten Teil jedoch noch immer nicht (Schleer, 2014). Ein großes Problem stellt dabei der entstehende Teufelskreis dar, der durch die Unwissenheit der Konsumenten erfolgt. Denn Konsumenten sind relevante und einflussreiche Stakeholder eines Modeunternehmens. Ihnen gegenüber steht das Unternehmen in der

Pflicht, sich zu verantworten und seine Produkte und Dienstleistungen an ethischen Grundsätzen, die ebenso in den Unternehmensgrundsätzen festgelegt sind, zu orientieren. Zudem tragen sie durch diese einflussreiche Position auch eine gewisse Verantwortung, nachhaltige Vorgehensweisen des Unternehmens zu prüfen, bei dem sie Produkte konsumieren. Ist der Kundenkreis eines Unternehmens also nicht über die mangelnde Nachhaltigkeit informiert und appelliert auf eine Verbesserung, besteht für ebendieses auch kein Bedarf ihnen gerecht zu werden. (Schenkel-Nofz & Walther, 2014)

Zentrale Fragestellung

Primäres Ziel dieser Bachelor Thesis ist, das Prüfen des Zutreffens der Aussage:

„Der kenntnislose Verbraucher ist ein ohnmächtiger Verbraucher.“(Aigner 2010, S. 182)

Die Prüfung dieser Aussage unterliegt zusätzlich der Prämisse, dass ein Verlangen nach ethischen Konsum der Kunden vorhanden ist. Im Fokus steht also herauszufinden inwiefern der Verbraucher kenntnislos ist, bzw. welche vermeintlich richtigen Kenntnisse er für seine Kaufentscheidung heranzieht. Die Arbeit unterliegt der Vermutung, dass Konsumenten fälschlicherweise den Preis der gekauften Kleidung als Grundlage für die Nachhaltigkeit des produzierenden Unternehmens heranziehen. Falls dies der Fall sein sollte, stellt sich weiterhin die Frage, wie man die Käuferschicht für ethischen Konsum sensibilisieren kann, um ein besseres Bewusstsein für nachhaltige Mode zu schaffen.

Methoden und Vorgehen

Bei der zu prüfenden Hypothese handelt es sich um eine Multikausale Hypothese. Die zu messende abhängige Variable (AV) wird also auf einen Zusammenhang zu mehreren unabhängigen Variablen (UV) oder Wirkfaktoren hin überprüft (Bortz & Döring, 2006). Da einer der UV die Preispolitik von Modeketten ist, werden zunächst drei Modeunternehmen in unterschiedlichen Preissegmenten auf ihre Implementierung von CSR in ihrer Firmenpolitik analysiert. Im Folgenden werden deren Konsumenten mit Hilfe eines Fragebogens zu folgenden Kriterien befragt.

- **Ethischer Konsum (AV):** Wissen über Nachhaltige Fertigungsmethoden, bestehendes Interesse gegenüber der Unternehmenspolitik bei der konsumiert wird, vorhandene Bereitschaft für weitere Informationssuche
- **Bewertungskriterien (UV):** Herangezogene Kriterien zur Bewertung der Nachhaltigkeit eines Unternehmens (Preis, Online-Rankings, Markentreue)

Mit Hilfe der Statistiksoftware „IBM SPSS Statistics“ wird die Auswertung des Fragebogens erfolgen. Aufgrund der Messung des Einflusses von mehreren unabhängigen Variablen auf die AV, liegt eine Auswertung mit Hilfe der multiplen Regression nahe.

Ergebnisannahmen

Bei den drei gewählten Modeunternehmen handelt es sich um Firmen, die CSR bisher moderat in ihre Unternehmenspolitik integriert haben. Aufgrund von bisher undurchsichtigen Informationsquellen im Internet fällt es Konsumenten schwer, sich über die Nachhaltigkeit eines Modeunternehmens klar zu werden. Zudem überschneiden sich positive Berichterstattungen der untersuchten Textilketten mit in den Medien berichteten Skandalen. Die Glaubwürdigkeit der Unternehmen ist daher diskreditiert. Für die Entscheidung des ethischen Konsums werden Kriterien, wie die Preispolitik oder die Markentreue, zu einem Produzenten herangezogen. Es besteht also noch Optimierungspotenzial im Bewusstsein der Kunden gegenüber ethischem Konsum in der Textilindustrie.

Mögliche Gliederung

1. Einführung
 - Problemstellung
 - Zielsetzung
 - Vorgehensweise
2. CSR in Theorie und Praxis
 - Das Konzept Corporate Social Responsibility
 - CSR in Zeiten der Globalisierung
 - Implementierung in der Textilindustrie
3. CSR und ethischer Konsum
 - aktueller Forschungsstand
 - Relevanz in der Modeindustrie
 - Wahrnehmung von CSR
 - Glaubwürdigkeit der Quellen
 - Rückschluss auf Produktqualität

- Lacoste
- Zara (Inditex)
- Primark

5. Empirischer Teil

- Untersuchungsgegenstand
- Untersuchungsdesign
 - Fragebogen
 - Erhebung
 - Auswertung
- Untersuchungsergebnisse
 - Gütekriterien
 - Objektivität
 - Reliabilität
 - Validität
 - Stichprobe
 - Testverfahren
 - Analyse/Auswertung

- Vgl. mit Erwartungen
- Bezug zu bisheriger Forschung

Zeitplanmanagement

| Kalenderwoche | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 1 | 2 | 3 |
|-------------------|---|--|---|--|----|-------------------------------|-----------------|---|---|
| Grundlagen | Fragebogen Fertigstellung | | | | | | | | |
| Forschungsphase | Forschungslage, CSR in Theorie und Praxis | | | | | | | | |
| Erhebungsphase | | Fragebogenerhebung online und/oder manuell | | | | | | | |
| Auswertungsphase | | | | Auswertung mit SPSS & Ergebnisinterpretation | | | | | |
| Reflexion | | | | | | Fazit, Puffer, Korrekturlesen | | | |
| Thesis Erstellung | | | Literaturrecherche, Thesis Erstellung, Rücksprache mit Mentoren | | | | Abgabe 12.01.15 | | |

Bisherige Literatur

- Aigner, J. (2010). Die neue Macht des Verbrauchers. In: Hardtke, A. & Kleinfeld, A. (Hrsg.): Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen: von der Idee der Corporate Social Responsibility zur erfolgreichen Umsetzung (S.180-185). Wiesbaden: Gabler
- Bazillier, R. & Vauday, J. (2014). CSR into (new) perspective. Foresight, Vol.16 Iss 2, pp. 176-188
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human und Sozialwissenschaftler. Heidelberg: Springer
- Friedman, M. (1962). Capitalism and Freedom. Chicago: The University of Chicago Press
- Lin-Hi, N. (2014). „Lüge nicht, betrüge nicht“, Wirtschafts Woche, (vom 31.03.2014), S. 70
- Schenkel-Nofz, M. & Walther, M. (2014). Ideal und Wirklichkeit ethischen Konsums. Eine empirische Untersuchung unter Konsumenten zum Kleidungskauf. Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik (zfwu), 15.Jg., Heft 2, S.215-236
- Scherg, C. (2012). Bei Anruf Schock, TextilWirtschaft, 51, S.20-23
- Schleer, C. (2014). Corporate Social Responsibility und die Kaufentscheidung der Konsumenten. Wiesbaden: Springer Gabler