Stefanie Buchacher

'Storytelling for Sustainability' in der Bekleidungsbranche

Eine glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation

WIRTSCHAFT

Academic Plus

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2020 GRIN Verlag
ISBN: 9783346533593

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/1146192

Stefanie Buchacher

'Storytelling for Sustainability' in der Bekleidungsbranche. Eine glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Academic Plus – Aktuell, relevant, hochwertig

Mit Academic Plus bietet GRIN ein eigenes Imprint für herausragende Abschlussarbeiten aus verschiedenen Fachbereichen. Alle Titel werden von der GRIN-Redaktion geprüft und ausgewählt.

Unsere Autor:innen greifen in ihren Publikationen aktuelle Themen und Fragestellungen auf, die im Mittelpunkt gesellschaftlicher Diskussionen stehen. Sie liefern fundierte Informationen, präzise Analysen und konkrete Lösungsvorschläge für Wissenschaft und Forschung.

Academic *Plus*

Geschichten, die wir tragen können:
'Storytelling for Sustainability' als Beitrag für eine glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation in der Bekleidungsbranche

Masterarbeit im MBA Sustainability Management

Stefanie Buchacher

Centre for Sustainability Management (CSM)
Leuphana Universität Lüneburg

24. Juni 2020

ANMERKUNG

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde bei geschlechtsspezifischen Bezeichnungen auf die explizite Nennung der weiblichen Form verzichtet.

KURZZUSAMMENFASSUNG

Innerhalb der letzten Jahre gewann Nachhaltigkeit sowohl auf politischer als auch auf wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene stark an Bedeutung. Einhergehend und insbesondere aufgrund mehrerer Unfälle in Produktionsländern und aufgedeckter Missstände – vor allem seit der Rana-Plaza-Katastrophe im Jahr 2013 - ist dies auch in der Bekleidungs- und Textilbranche zu beobachten. Verstärkt sind ökologische und soziale Themen wie nachhaltige Materialien, Umweltzerstörung durch die Produktion und vor allem faire Arbeitsbedingungen innerhalb der Wertschöpfung auch in den Fokus von Konsumenten gerückt. Vor diesem Hintergrund stieg die Bereitschaft von Unternehmen aus der Bekleidungsbranche, über ihre Nachhaltigkeitsleistungen zu berichten und ihre Stakeholder zu informieren. Schlussfolgernd müssten Stakeholder – insbesondere in der vorliegenden Arbeit betrachtet: Konsumenten – aufgrund der verstärkten Information über das Nachhaltigkeitsengagement von Bekleidungsunternehmen informiert sein. Dennoch ist eine Diskrepanz zwischen "informieren" und "informiert“ sein erkenntlich. Studien zeigen, dass sich Konsumenten von Unternehmen wenig hinsichtlich der Nachhaltigkeit (Produktion, Arbeitsbedingungen etc.) der Produkte informiert fühlen, oft fehlt ausreichende Orientierung sowie besteht seitens der Konsumenten wenig Vertrauen, dafür erhöhte Skepsis – so finden es Konsumenten generell schwierig, zu wissen, welche Bekleidungsmarken oder -unternehmen höhere ethische Standards einhalten.

Gefordert ist eine Nachhaltigkeitskommunikation, die auf Fakten basierend das Nachhaltigkeitsengagement von Unternehmen wirkungsvoller vermittelt. Bei der Lösung dieser Aufgabe kann eine emotionale und narrative Kommunikation einen zentralen Aspekt einnehmen. Bisher betrachten jedoch nur wenige wissenschaftliche Studien die Chancen einer narrativen Nachhaltigkeitskommunikation. Dieser Beitrag widmet sich 'Storytelling for Sustainability‘ und geht der Frage nach, welche Potenziale 'Storytelling for Sustainability' innerhalb einer glaubwürdigen unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation von Bekleidungsunternehmen und welche Risiken und Grenzen es birgt. Im Rahmen des Beitrags werden hierfür zunächst Charakteristika einer glaubwürdigen unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation sowie von 'Storytelling for Sustainability' aufgestellt, um die komplementär einzusetzende Technik im Zusammenspiel mit einer rationalen, faktenbasierten Nachhaltigkeitskommunikation zu verorten. Im Folgenden ersten praktischen Abschnitt wird mithilfe einer vergleichenden Fallstudie der Einsatz von 'Storytelling for Sustainability' in der Praxis von Unternehmen der Bekleidungsindustrie untersucht und aufgezeigt, welche Wirkungen sich vor dem Hintergrund des Unternehmensimages erkennen lässt. Im zweiten praktischen Abschnitt wird untersucht, welchen Beitrag sowie welche Potenziale 'Storytelling for Sustainability' unter Berücksichtigung von Grenzen und Risiken leisten kann – explizit werden hierbei auch die Anforderungen an narrative Nachhaltigkeitskommunikation sowie Herausforderungen, denen Unternehmen begegnen, untersucht.

ABSTRACT

In recent years, sustainability has become increasingly important on a political as well as on an economic and social level. Along with this, and in particular due to several accidents in production countries and uncovered abuses - especially since the Rana Plaza disaster in 2013 - this can also be observed in the clothing and textile industry. Ecological and social issues such as sustainable materials, environmental degradation through production and, above all, fair working conditions within the value chain have also become a focus of consumers. Against this background, companies from the clothing industry were more willing to report on their sustainability performance and to inform their stakeholders. In conclusion, stakeholders - especially in the present work: consumers - should be informed about the sustainability commitment of clothing companies due to the increased information. However, there is a discrepancy between “informing” and “being informed”. Studies show that consumers of companies feel little informed about the sustainability (production, working conditions, etc.) of the products, there is often a lack of orientation and there is little trust on the part of consumers, but increased skepticism - so consumers generally find it difficult to know which clothing brands or companies adhere to higher ethical standards.

Sustainability communication is required that communicates companies' commitment to sustainability more effectively based on facts. Emotional and narrative communication can play a central role in solving this task. So far, however, only a few scientific studies have considered the chances of narrative sustainability communication. This article is devoted to 'storytelling for sustainability' and explores the question of what potential 'storytelling for sustainability' within a credible corporate sustainability communication of clothing companies and what risks and limits it entails. In the context of the contribution, characteristics of a credible corporate sustainability communication as well as of 'storytelling for sustainability' are set up in order to locate the complementary technology in interaction with a rational, fact-based sustainability communication. The first practical section below uses a comparative case study to investigate the use of 'storytelling for sustainability' in the practice of companies in the clothing industry and shows what effects can be seen against the background of the company's image. The second practical section examines which contribution and potential 'storytelling for sustainability' can make, taking into account limits and risks - the requirements for narrative sustainability communication and the challenges that companies encounter are also explicitly examined.

INHALTSVERZEICHNIS

Anmerkung ..... **II**

Kurzzusammenfassung ..... **III**

Abstract ..... **IV**

Abbildungsverzeichnis ..... **VIII**

Tabellenverzeichnis ..... **IX**

Abkürzungsverzeichnis ..... **X**

1 Einleitung **1**

1.1 Einführende Betrachtungen 1

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen 3

1.2.1 Zielsetzung 4

1.2.2 Forschungsfrage und Subfragen 5

1.3 Struktur der Arbeit 5

2 Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation **6**

2.1 Bedeutung von Nachhaltigkeit für Unternehmen der Bekleidungsbranche 6

2.1.1 Entstehung und Entwicklung der Nachhaltigkeitsdiskussion 6

2.1.2 Relevanz der unternehmerischen Nachhaltigkeit für Unternehmen der Bekleidungsbranche 7

2.2 Verortung der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation 10

2.2.1 Begriffliche Verortung Kommunikation 10

2.2.2 Begriffliche Verortung Nachhaltigkeitskommunikation 10

2.2.3 Nachhaltigkeitskommunikation als Teil der Unternehmenskommunikation 12

2.2.4 Aktuelle Entwicklungen im Bereich der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation / Öffentlichkeitsarbeit 13

2.3 Wirksamkeit unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation 14

2.3.1 Grundvoraussetzung für unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation 14

2.3.2 Kommunikative Ausgestaltung von unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation im Bereich Öffentlichkeitsarbeit 15

2.3.3 Voraussetzungen wirksamer unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation im Bereich Öffentlichkeitsarbeit 17

2.4 Glaubwürdigkeit als Fundament von Nachhaltigkeit und unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation 18

2.4.1 Verortung des Begriffs Glaubwürdigkeit 18

2.4.2 Komponenten des Konstrukts Glaubwürdigkeit 19
2.4.3 Glaubwürdigkeitsbeurteilung medialer Aussagen 20
2.4.4 Glaubwürdigkeit versus Greenwashing 20
2.5 Herausforderungen innerhalb der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation in der Bekleidungsbranche 22
2.5.1 Textile Lieferkette als Herausforderung 22
2.5.2 Kommunikationsstrukturelle Herausforderungen 23
2.5.3 Kommunikationsprozessuale Herausforderungen 23
2.5.4 Komplexität der Stakeholderbeziehungen und -bedürfnisse 24
2.5.5 (Über-)Angebot von Informationen 24
3 Narrative Nachhaltigkeitskommunikation: 'Storytelling for Sustainability' 25
3.1 Verortung des Konzepts Storytelling 25
3.1.1 Begriffliche Verortung von Storytelling 25
3.1.2 Geschichten als Grundlage für Storytelling 27
3.1.3 Einsatz und Wirkung von Storytelling 28
3.2 Storytelling im Kontext von Nachhaltigkeit: 'Storytelling for Sustainability' 29
3.2.1 Ansatz und Verständnis von 'Storytelling for Sustainability' 29
3.2.2 Anforderungen an 'Storytelling for Sustainability' 30
3.2.3 Wirkung von 'Storytelling for Sustainability' 31
3.2.4 Glaubwürdigkeitsbetrachtung von 'Storytelling for Sustainability' 31
3.3 Potenziale, Risiken und Grenzen von 'Storytelling for Sustainability' 32
3.3.1 Potenziale von 'Storytelling for Sustainability' 32
3.3.2 Grenzen und Risiken von 'Storytelling for Sustainability' 33
3.4 Zusammenfassung der theoretischen Betrachtung 34
4 Empirische Validierung mittels vergleichender Fallstudie 38
4.1 Untersuchungsansatz und theoretische Vorüberlegungen 38
4.2 Untersuchungsaufbau 39
4.2.1 Methode der Datenerhebung 39
4.2.2 Auswahl der Fälle 39
4.2.3 Beschreibung der Themenkomplexe und Kriterien 40
4.2.4 Beschreibung des Rahmenkonstrukts als Basis der Fallstudie 42
4.2.5 Durchführung der Untersuchung, Datenanalyse und Fallstudienerstellung 43
4.3 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse 43
4.3.1 Analyse der einzelnen Fälle 43
4.3.2 Vergleichende Analyse 49

4.4 Kurzzusammenfassung der vergleichenden Fallstudie 52

5 Empirische Validierung mittels Experteninterviews 55

5.1 Untersuchungsansatz und theoretische Vorüberlegungen 55

5.2 Untersuchungsaufbau 56

5.2.1 Methode der Datenerhebung 56

5.2.2 Auswahl der Interviewpartner 56

5.2.3 Interviewleitfaden 58

5.2.4 Durchführung der Experteninterviews 58

5.2.5 Datenanalyse 59

5.3 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der Experteninterviews 60

5.3.1 Verständnis von 'Storytelling for Sustainability' 60

5.3.2 Anforderungen an 'Storytelling for Sustainability' 61

5.3.3 Motive für und wider 'Storytelling for Sustainability' in der Bekleidungsbranche 62

5.3.4 Potenziale von 'Storytelling for Sustainability' in der Bekleidungsbranche 68

5.3.5 Limitationen von 'Storytelling for Sustainability' in der Bekleidungsbranche 72

5.3.6 Einfluss des Unternehmensimages auf 'Storytelling for Sustainability' 74

5.4 Kurzzusammenfassung der explorativen Experteninterviews 75

6 Synthese der qualitativen Forschungsarbeit 78

6.1 Ergebniszusammenführung (vergleichende Fallstudie, Experteninterviews) 78

6.2 Diskussion 79

6.3 Implikationen/Empfehlungen für den Einsatz von 'Storytelling for Sustainability' 82

6.4 Limitationen und Forschungsausblick 83

7 Resümee 84

Quellenverzeichnis 87

Anhang 110

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Struktur der Arbeit 5

Abbildung 2: Gründe unternehmerischer Nachhaltigkeit 10

Abbildung 3: Nachhaltigkeitskommunikation in den vier Teilbereichen der Unternehmenskommunikation 13

Abbildung 4: Verständigungs- und dialogorientierte Nachhaltigkeitskommunikation 16

Abbildung 5: Prozess zur Entwicklung einer wirksamen, glaubwürdigen unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation 18

Abbildung 6: Glaubwürdigkeitsmodell 20

Abbildung 7: CSR-Marken-Modell 26

Abbildung 8: Hauptmerkmale und Kontexte von 'Storytelling for Sustainability' 30

Abbildung 9: 'Storytelling for Sustainability'-Modell 36

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Vergleichende Fallstudie: Übersicht der Fälle inklusive Auswahlkriterien……40
Tabelle 2: Vergleichende Fallstudie: Themenkomplexe als Basis der Fallanalyse……...41
Tabelle 3: Rahmenkonstrukt der (vergleichenden) Fallanalyse……42
Tabelle 4: Fallstudienreport 1: Mela Wear……44
Tabelle 5: Fallstudienreport 2: Ortovox……45
Tabelle 6: Fallstudienreport 3: Patagonia……46
Tabelle 7: Fallstudienreport 4: H&M……..47
Tabelle 8: Fallstudienreport 5: Edeka……48
Tabelle 9: Vergleich der Fallstudienreports……..49
Tabelle 10: Übersicht, Art und Anzahl der durchgeführten Leitfadeninterviews……... 57
Tabelle 11: Verständnis von 'Storytelling for Sustainability'…… 60
Tabelle 12: Anforderungen an 'Storytelling for Sustainability'……..61
Tabelle 13: Haupttreiber von 'Storytelling for Sustainability'……62
Tabelle 14: Hürden von 'Storytelling for Sustainability'…… 65
Tabelle 15: Herausforderungen beim Einsatz von 'Storytelling for Sustainability'…… 66
Tabelle 16: Wirkung von 'Storytelling for Sustainability'……69
Tabelle 17: Potenziale von 'Storytelling for Sustainability'……70
Tabelle 18: Grenzen von 'Storytelling for Sustainability'……...72
Tabelle 19: Risiken von 'Storytelling for Sustainability'…… 73
Tabelle 20: Empfehlungen für den Einsatz von 'Storytelling for Sustainability'……82