Wirtschaft

Sebastian Everding

Nachhaltige Kaufentscheidungen bei Reinigungsmitteln, Waschmitteln und Putzmitteln. Der Einfluss der Verpackung

Bachelorarbeit

GRIN

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 © 2022 GRIN Verlag
ISBN: 9783346858801

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/1351616

Sebastian Everding

Nachhaltige Kaufentscheidungen bei Reinigungsmitteln, Waschmitteln und Putzmitteln. Der Einfluss der Verpackung

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

Einfluss der Verpackung auf nachhaltige Kaufentscheidungen im WPR-Segment

-

Erfolgreiche Markenkommunikation dank Irradiation

vorgelegt von

Sebastian E. Everding

Inhaltsverzeichnis

Abstract II

Keywords III

Abkürzungsverzeichnis III

Tabellenverzeichnis III

Abbildungsverzeichnis IV

1 Einleitung 1

2 Nachhaltigkeit aus unternehmerischer Perspektive 3

2.1 Entstehung und Entwicklung des Nachhaltigkeitsbegriffes 3

2.2 Begriffliche Abgrenzung der Nachhaltigkeit 6

2.3 Nachhaltigkeit als unternehmerischer Erfolgsfaktor 7

2.4 Definition Green Products und Green Marketing 8

2.5 Greenwashing und Konsumenten-Wahrnehmung 9

2.6 Verpackung und Irradiation im Marketing des WPR-Segmentes 11

3 Empirische Untersuchung 13

3.1 Hypothesenentwicklung und Fragestellung 13

3.2 Darstellung der empirischen Forschungsmethodik 14

3.3 Gütekriterien der qualitativ-empirischen Untersuchungsmethodik 15

3.4 Das Sample / Auswahl der Interviewpartner 16

3.5 Durchführung der Einzelinterviews und Transkription 17

3.6 Darstellung und Begründung der Auswertungsmethodik 19

4 Darstellung der Untersuchungsergebnisse 27

4.1 Das Kategoriensystem 27

4.2 Belege und Erläuterungen der Kategorien 28

4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse 34

5 Fazit und Diskussion 35

5.1 Fazit und Interpretation 35

5.2 Kritische Stellungnahme zu Studiendesign und Methodik 36

5.3 Weiterführende Gedanken und zukünftige Forschungsfragen.....37

6 Handlungsempfehlungen für die Markenkommunikation / Einsatz von Nudges 39

7 Literaturverzeichnis 43

Anhang 50

A: Einverständniserklärung Interview.....50

B: Interview Leitfaden.....51

C: Transkripte der Interviews 56

D: Tabelle der Schritte von Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion 169

Abstract

Mit Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln (WPR) wurden im Jahr 2021 rund 1,26 Milliarden Euro umgesetzt. Genau wie in andere Konsumbereiche von Lebensmitteln bis zur Kleidung unterliegt auch dieses Produktsortiment dem immer stärkeren Wunsch von Verbrauchern nach mehr Nachhaltigkeit. Dies führt inzwischen dazu, dass viele ihre Kaufentscheidung vom Grad der Nachhaltigkeit des jeweiligen Produktes abhängig machen. Diese Bachelorarbeit geht der Forschungsfrage nach, inwieweit das Material und die Gestaltung der Produktverpackung von Reinigungsmitteln die nachhaltige Kaufentscheidung beeinflussen. Dabei wird deutlich, dass die Verwendung bestimmter Verpackungsmaterialien sowie von Farbtönen und Bildelementen den Produkten eine subjektiv nachhaltigere Wirkung verleiht. Verbraucher wünschen sich zudem nachvollziehbare und transparente Kriterien für die Kennzeichnung von nachhaltigen Produkten und unabhängige Logos und Gütesiegel. Abschließend benennt diese Forschungsarbeit Handlungsempfehlungen für die nachhaltige Verpackung von Produkten.

Laundry detergents and household cleaners (WPR) accounted for around 1.26 billion euros in sales in 2021. Just as in other consumer areas from food to clothing, this product range is also subject to consumers' increasingly strong desire for greater sustainability. As a result, many consumers now base their purchasing decisions on the degree of sustainability of the product in question. This bachelor thesis addresses the research question of the extent to which the material and design of the product packaging of cleaning agents influence the sustainable purchase decision. It becomes clear that the use of certain packaging materials, as well as color tones and image elements, gives the products a subjectively more sustainable effect. Consumers also want comprehensible and transparent criteria for the labeling of sustainable products and independent logos and seals of approval. In conclusion, this research identifies recommendations for action for the sustainable packaging of products.

Keywords

Nachhaltigkeit, Sustainabilty, Verpackung, Irradiation, Werbepsychologie, Nudges, Reinigungsmittel

Abkürzungsverzeichnis

CBSE	Customer-based Store Equity
CC	Corporate Citizenship
CSR	Corporate Social Responsibility
CSR-RUG	Corporate Social Responsibility-Richtlinen-Umsetzungsgesetz
et al.	et alii
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
LEH	Lebensmittel Einzelhandel
POS	Point of Sale
S.	Seite
SDGs	Sustainable Development Goals
sog.	sogenannte
UN	United Nations (Vereinte Nationen)
USP	unique selling point (Alleinstellungsmerkmal)
WPR	Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel
z.B.	zum Beispiel

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gütekriterien qualitativer Untersuchungsmethodik nach Mayring 15
Tabelle 2: Die zehn Transkriptionsregeln nach Kuckartz 18
Tabelle 3: Übersicht Erhebungssituation der Interviewpartner 20
Tabelle 4: Kategoriensystem der Inhaltsanalyse 26
Tabelle 5: Handlungsempfehlungen für nachhaltige Markenkommunikation 39

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nachhaltigkeit gemäß v. Carlowitz (eigene Darstellung) 3
Abbildung 2: Sustainable Development Goals (SDGs) der UN 5
Abbildung 3: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit "3P" nach Pieper und Weber (2021) 6
Abbildung 4: Schritte der Inhaltsanalyse nach Mayring (2008) 25
Abbildung 5: Der Blaue Engel, als das am häufigsten benannte Nachhaltigkeits-Siegel .. 38
Abbildung 6: Das Fairtrade-Siegel 38

1 Einleitung

„Kauft weniger, sucht es sorgfältig aus, lasst es beständig sein.“
(Vivienne Westwood, Campusgespräch Hochschule Niederrhein, 2015)

Etwas über ein halbes Jahrhundert ist vergangen, seit der vom Club of Rome veröffentliche Bericht „Die Grenzen des Wachstums" als eine der bis heute einflussreichsten Publikation zur drohenden Überlastung unseres Planeten die Menschen aufrüttelte und den Fortschrittsglauben erschütterte. Es folgte über ein halbes Jahrhundert, das geprägt war von wissenschaftlicher Auseinandersetzung mit den Disziplinen der Nachhaltigkeit und Ökologie vor dem Hintergrund einer sich immer weiter verschärfenden weltweiten Klimakrise.

Als eine mögliche Antwort auf die anstehenden Herausforderungen hat sich die Nachhaltigkeit zu einem Mega-Trend unserer Zeit entwickelt (Zukunftsinstitut, 2022) und allein die deutschsprachige Google-Seite findet unter diesem Suchbegriff rund 373 Millionen Ergebnisse (Google, 2022). Dieses Streben nach größerer Nachhaltigkeit trifft jedoch auf ein Spannungsfeld von Akteuren, die auf der einen Seite den Lebensraum der Erde auch für zukünftige Generationen erhalten wollen und bereit sind, auch den persönlichen Konsum dafür anzupassen und auf der anderen Seite auf Menschen, die jede (von außen) gewünschte Veränderung der eigenen Lebensgewohnheiten als Verlust persönlicher Freiheit wahrnehmen. Anders ist es nicht erklärbar, dass Nachrichtenmeldungen wie die Rückläufigkeit der Fleischproduktion in Deutschland seit 2017 mit einer um 2,4% geringeren Produktion im Vergleich zum Vorjahr (Destatis, 2022) und die Einordnung von fast 1,5 Millionen Menschen als Veganer bzw. als Mensch, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten (Statista, 2021), fast gleichzeitig mit einem 2021 erreichten neuen Rekordwert im SUV-Anteil bei den deutschen Fahrzeug-Zulassungen (Statista, 2022) und einem kontinuierlichen Anstieg beim Verpackungsverbrauch und eine daraus resultierende Position als Europas Spitzenreiter beim Verpackungsmüll (Deutsche Umwelthilfe, 2021) kommuniziert werden.

Im Jahr 2022 ist Nachhaltigkeit sowohl für Konsumenten als auch für die Industrie ein wichtiges, wenn nicht sogar das entscheidende Kriterium geworden. Ein Kriterium, welches sich jedoch durch eine ungenaue Definition und geringe Trennschärfe gegenüber anderen Faktoren auszeichnet. Dies äußert sich u.a. darin, dass im Rahmen einer Umfrage des Musiol Oldigs Markendienstes (2013), ein Viertel der Befragten äußerten, dass sie unter dem Begriff Nachhaltigkeit einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen verstehen. 27% der Umfrageteilnehmer verbinden damit ein verantwortungsvolles, zukunftsorientiertes Verhalten und ein weiteres Viertel setzt damit grundsätzlich den allgemeinen Umweltschutz in Verbindung, während dem letzten Viertel der Befragten dazu keinerlei Einordnung des Begriffes eingefallen bzw. möglich ist. Auf der anderen Seite besteht bei den Verbrauchern auch eine deutliche

Skepsis, so geben 20% der Befragten der Global Consumer Survey (Statista, 2021) an, dass „nachhaltig“ nur einen Begriff darstellt, den Unternehmen nutzen, um ihre Produkte teurer verkaufen zu können.

Für Unternehmen wie auch Konsumenten stellt sich vor diesem Hintergrund die Frage: Woran kann in einem Umfeld, in dem wir täglich mit bis zu 3.500 Werbebotschaften konfrontiert werden (Fischer, 2021), die Nachhaltigkeit eines Produktes erkannt werden?

Laut einer aktuellen Studie informieren sich 68,55% auf der Verpackung eines Produktes (POSpulse, 2022). Was bei einem Blick in Verkaufsregale der Drogeriemärkte schnell deutlich wird ist die Tatsache, dass Hersteller unterschiedliche Definitionen von Nachhaltigkeit bewerben. So ist es bei einem Waschmittel die grundsätzliche Recyclingfähigkeit der Verpackung, bei einem Glasreiniger eine CO2-neutrale Produktion und bei einem anderen Produkt wiederum der Verzicht auf Tierversuche oder die Verwendung ausschließlich natürlicher Inhaltsstoffe.

In Anlehnung an das Thema der vorliegenden Bachelorarbeit stellt sich in diesem Kontext die Forschungsfrage:

Inwieweit können das Material und die Gestaltung der Produktverpackung im WPR-Segment (Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel) gezielt zu einer nachhaltigen Kaufentscheidung beitragen und welche Handlungsempfehlungen ergeben sich daraus für die Markenführung?

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

2 Nachhaltigkeit aus unternehmerischer Perspektive

2.1 Entstehung und Entwicklung des Nachhaltigkeitsbegriffes

Zur Definition von Nachhaltigkeit schreibt das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung: „Nachhaltigkeit oder nachhaltige Entwicklung bedeutet, die Bedürfnisse der Gegenwart so zu befriedigen, dass die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht eingeschränkt werden.“ (BMZ, 2022)

Bis zu dieser heute am weitesten anerkannten Definition von Nachhaltigkeit war es jedoch ein Weg von über 300 Jahren. Als historischer Vorläufer wird dabei allgemein das sogenannte Waldbewirtschaftungsprinzip von Hans Carl von Carlowitz aus dem Jahr 1713 angesehen. Dieser fordert in seinem Werk Sylvicultura Oeconomica und in seiner Funktion als Oberberghauptmann und Leiter des sächsischen Oberbergamtes in Freiberg eine „beständige und nachhaltende Nutzung des Waldes“ (Carlowitz, 1713, S. 96). Zusätzlich prangert er die Verschwendung und Beliebigkeit im Umgang mit Ressourcen als Unkultur an.

Holz stellte in dieser Zeit den primären Bau- und Werkstoff dar, sei es für den Haus- oder Schiffsbau, aber auch in der täglichen Nutzung als Brennmaterial zum Kochen und Heizen. Grundlage seiner Theorie stellt dabei die sogenannte Naturlehre dar, was schon im Titel seines Werkes deutlich wird, denn das lateinische Wort „oeconomia“ stammt vom griechischen „oikos“ (Haus, Haushalt) ab. Damit ist in diesem Kontext, die Einheit und Ganzheit der Natur und auch die Kreisläufe von Werden und Vergehen aber auch das vernetzte Ganze aus Pflanzen- und Tierreich gemeint. Im Zeitalter der Aufklärung und dem damit einhergehenden Prozess von Wissensstrukturierung und der darauffolgenden Kommunikation von Wissen fallen diese Erkenntnisse dabei sinnbildlich auf einen fruchtbaren Boden. Die Nachhaltigkeits-Definition nach Carlowitz lässt sich dabei in folgendem Satz gut erfassen: „Bäume, die abgeholzt werden, müssen nachgepflanzt werden, um die Ressourcenbasis – und damit die wirtschaftliche Basis – nicht zu erschöpfen.“ (Carlowitz, 1713, S. 108)

Abbildung 1: Nachhaltigkeit gemäß v. Carlowitz (eigene Darstellung)

Die durch den deutschen Ingenieur und Forstwissenschaftler Maximilian Robert Preßler ab 1858 begründete Bodenreinertragslehre führte jedoch in den folgenden Jahrzehnten zu einem Ende der eher gemäßigten Forstwirtschaft nach Carlowitz. Hier stand nun der maximale monetäre Ertrag und nicht mehr nur die Produktivität der Natur im Fokus (Pressler, 1859).

Trotz der Appelle von Zeitgenossen wie dem Forstwissenschaftler Karl Gayer, die Bevorzugung von Fichte und Kiefer zu vermeiden, da ausschließlich ein Mischwald wechselnde Anforderungen über die Zeit erfüllen kann und in der Lage wäre, biologische und wirtschaftliche Risiken abzupuffern, hielt sich diese Lehre bis in die 1920er Jahre (Gayer, 1886). An den ausgedehnten Beständen von Fichten- und Kiefer-Monokulturen in der deutschen Forstwirtschaft lässt sich heutzutage immer noch der Einfluss dieses Modells mit der damit verbundenen eher wirtschaftlich-finanztechnische Herangehensweisen erkennen. Was in der Folge dazu führt, dass diese Wälder in Zeiten von Klimawandel auf die immer stärker aufkommenden Kalamitäten wie Dürre, Starkregen, Stürmen, aber auch dem Befall von Schädlingen nicht mehr elastisch reagieren können (Hamberger, 2015).

Die 1970er Jahre gelten dann als Wendepunkt und Wiederbeginn der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den Disziplinen der Nachhaltigkeit und Ökologie. In dem vom Thinktank Club of Rome veröffentlichte Bericht „Grenzen des Wachstums“ erfährt der Begriff der Nachhaltigkeit hier eine deutliche Erweiterung zur ersten Definition durch v. Carlowitz. Laut Aussage der Autoren kann hier ein dauerhafter und weltweiter Gleichgewichtszustand nicht mehr nur durch nationale, sondern nur noch durch Bemühungen im globalen Maßstab erreicht werden (Meadows, 1972).

Im Jahr 1987 wird schließlich der sogenannte Brundtland-Bericht veröffentlicht. Dieser wurde durch die erst wenige Jahr zuvor gegründete UN-Weltkommission für Umwelt und Entwicklung vor dem Hintergrund wachsender weltweiter ökologischer, ökonomischer und soziale Problemstellungen beauftragt. Ein zentrales Element stellt darin die Festlegung eines globalen Leitbildes sowie von Handlungsempfehlungen für die Entwicklung dar. Diese soll dabei stärker die Bewegung und Dynamik sowie das Prozesshafte zum Ausdruck bringen. Aus diesem Bericht entstammt auch die bislang am weitesten anerkannte Definition von Nachhaltigkeit, welche auch (in leicht abgewandelter Form) vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) genutzt wird: „Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die gewährleistet, dass künftige Generationen nicht schlechter gestellt sind, ihre Bedürfnisse zu befriedigen als gegenwärtig lebende“ (Hauff, 1987, S. 144).

In den nächsten Jahren folgten vor dem Hintergrund eines zunehmenden Treibhauseffektes, steigender Weltbevölkerung und zunehmenden Naturkatastrophen zahlreiche bedeutende Veranstaltungen, wie etwa die weltweite Umweltkonferenz von Rio de Janeiro im Jahr 1992, bei der das Leitbild der Nachhaltigkeit erstmals Einzug in die Politik fand. Ebenfalls aus diesem Jahr stammt das entwicklungs- und umweltpolitische Aktionsprogramm Agenda 21, aus dem in Deutschland im Jahr 2002 die Lokale Agenda 21 entwickelt. Mit zahlreichen

regionalen Maßnahmen fand hier erstmals ein thematischer Transfer in viele tausend Kommunen bundesweit statt.

Im Rahmen der UN-Konferenz über nachhaltige Entwicklung in Rio de Janeiro (Rio+20) im Jahr 2012 wurden schließlich 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (englisch Sustainable Development Goals, kurz SDGs) samt 169 Unterzielen von den Mitgliedsstaaten ratifiziert. Die SDGs stellen dabei politische Zielsetzungen dar, die weltweit der Absicherung einer nachhaltigen Entwicklung auf ökonomischer, sozialer sowie ökologischer Ebene dienen sollen. Der offizielle deutsche Titel dieser Zielsetzung lautet: „Transformation unserer Welt: Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung“ (kurz: Agenda 2030). Das Jahr 2017 führte dann auch zu einem Einzug der Nachhaltigkeitsthematik in die Gesetzgebung, genauer durch die Einführung des Corporate Social Responsibility-Richtlinen-Umsetzungsgesetzes (CSR-RUG) wurde die Berichterstattung zu Nachhaltigkeitsthemen für zahlreiche Großunternehmen zur gesetzlichen Pflicht in Deutschland.

Abbildung 2: Sustainable Development Goals (SDGs) der UN

Anfang September 2022 veröffentlicht der Club of Rome nach einer zweijährigen Forschungszusammenarbeit mehrerer Fachleute mit „Earth for All“ einen Folgebericht zur 1972 veröffentlichten Studie „Die Grenzen des Wachstums“ in denen die Autoren Maßnahmen vorstellen, laut deren Analyse eine lebenswerte Zukunft der Menschheit noch möglich wäre. Kernpunkte stellen dabei ein Ende der Armut, die Beseitigung der Ungleichheit weltweit, die Ermächtigung von Frauen, der Aufbau eines für Menschen und die Umwelt gesunden Nahrungsmittelsystems und der Übergang zum Einsatz regenerativer Energien dar. Potenzielle Entwicklungen der kommenden Jahrzehnte werden dabei am hypothetischen Schicksal von vier im Jahr 2020 geborenen Mädchen aus unterschiedlichen Teilen der Erde vorgestellt. Die

Botschaft des Buches ist dabei auch unter Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit deutlich: „Wie wahrscheinlich es ist, dass wir das Ruder noch herumreißen? Das hängt davon ab, was Sie als Nächstes tun!“ (Club of Rome, 2022, S. 27).

2.2 Begriffliche Abgrenzung der Nachhaltigkeit

„Nachhaltigkeit ist ein Begriff, der inzwischen viele Interpretationen hat“ (Pieper & Weber, 2021, S. 45). Um die unternehmerische Bedeutung und Notwendigkeit der Nachhaltigkeit zu verdeutlichen, ziehen die Autoren einen eher pragmatischen Vergleich zu einem Hocker. Um hier bequem und sicher sitzen zu können, müssen alle Beine gleich lang sein. In diesem bildlichen Vergleich entsprechen die drei Beine des Hockers den 3P der Nachhaltigkeit, wobei jedes P für den Anfangsbuchstaben der drei Wörter People, Planet und Profit steht. Also übersetzt für die Ökologie, Ökonomie sowie die Gesellschaft bzw. das Soziale, die gemeinsam die drei Säulen der Nachhaltigkeit in einem Unternehmen bilden sollen.

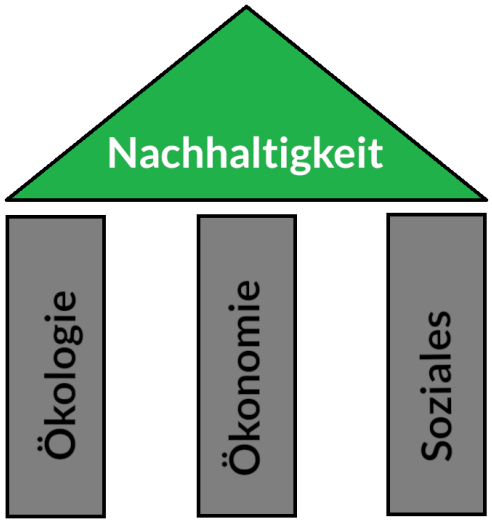

Abbildung 3: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit "3P" nach Pieper und Weber (2021)

Eine zentrale Bedeutung für den Erfolg von Unternehmen kommt laut Pieper und Weber (2021) auch der Unternehmenskultur zuteil. Von zentraler Wichtigkeit ist es für die Unternehmensverantwortlichen zudem, über die Kunden und Anteilseigner hinaus weitere Stakeholder im Sinne der Nachhaltigkeit im Blick zu behalten. Nach Aussage der Autoren zählen zu diesem erweiterten Kreis neben den Familien der Mitarbeiter auch die Menschen in den weltweiten Lieferketten sowie zukünftige Generation, Umwelt und Klima.

Spätestens an diesem Punkt ist es wichtig, eine Abgrenzung zwischen Corporate Social Responsibility (CSR) und dem allgemeinen Nachhaltigkeitsbegriff vorzunehmen. CSR bezeichnet laut Definition dabei die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung und den freiwilligen

Beitrag von Firmen zur nachhaltigen Entwicklung, der über die gesetzlichen Vorgaben (Compliance) hinausgeht (Pufé, 2017). Das einige Unternehmen in der betrieblichen Praxis einen CSR-Bericht und wiederum andere einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen, resultiert daraus, dass beide Begrifflichkeiten häufig synonym verwendet werden. War CSR in der ursprünglichen Definition schwerpunktmäßig auf die soziale Verantwortung im jeweiligen Unternehmen beschränkt, so sind inzwischen zur sozialen auch eine ökologische und eine ökonomische Dimension hinzugekommen, was an dieser Stelle an das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit gemäß Pieper und Weber (2021) erinnert. Eine klare Abgrenzung ist dennoch möglich, da sich CSR ausschließlich auf das Unternehmen an sich fokussiert und der Begriff der Nachhaltigkeit einen deutlich umfassenderen Ansatz beinhaltet und damit ein globales und ökologisches System im Ganzen sieht, in dem ein einzelnes Unternehmen nur ein Teilsystem im globalen Zusammenhang darstellt.

Das Sponsoring von Trikots für den örtlichen Sportverein oder das Stiften von Bänken für den Stadtpark findet inzwischen mehr unter der Bezeichnung Corporate Citizenship (CC) eine Einordnung, welche eine Praxis beschreibt, sich „über die reine Geschäftstätigkeit hinaus wie gute Bürger aktiv für die lokale Zivilgesellschaft einzusetzen“ (Pufé, 2017, S. 118). Abschließend lässt sich jedoch festhalten, dass sowohl CSR als auch der globale Begriff der Nachhaltigkeit auf der unternehmerischen Ebene eng miteinander verzahnt sind, was dazu führt, dass die Implementierung von CSR-Strategien einen „großen Wurf für eine nachhaltige Unternehmensführung“ darstellen kann (Praum, 2014).

2.3 Nachhaltigkeit als unternehmerischer Erfolgsfaktor

Faktoren wie die Ökologie sind inzwischen für die Mehrheit der Verbraucher entscheidend für die Kaufentscheidung, so gaben 60 % der Deutschen zuletzt in einer Umfrage (YouGov, 2021) an, dass ihre Ess- und Einkaufsgewohnheiten durch den Gedanken der Nachhaltigkeit beeinflusst würden. Auch der Autor Bernd Hinrichs kommt im Rahmen seiner 50 Standpunkte zu nachhaltigerem Wirtschaften (Hinrichs, 2021, S. 243) zum Fazit: „Unternehmenserfolg ist nur durch nachhaltigeres Wirtschaften – und nicht trotz – langfristig zu erreichen!“. Dieses Fazit steht in einer direkten Übereinstimmung des Appels des Wirtschaftswissenschaftlers Klaus-Michael Ahrend, der bereits vor Jahren eine stärkere Umsetzung eines nachhaltigen Geschäftsmodells in privaten Unternehmen forderte: „Es sollte in jedem Unternehmen zu einer Normalität werden, bestehende Geschäftsmodelle zu hinterfragen und sich für die Entwicklung neuer nachhaltiger Geschäftsmodelle einzusetzen“ (Ahrend, 2016, S. 396).

Aber auch in der internationalen wissenschaftlichen Literatur zeigt sich die herausragende Bedeutung der Nachhaltigkeit als unternehmerischer Erfolgsfaktor, so hat die Forschungsarbeit von Soonsiripanichkul und Ngamcharoenmongkol (2019) die Relation zwischen den Nachhaltigkeitszielen (Sustainable Development Goals, kurz SDGs) und dem kundenbezogenen

Ladenwert (CBSE) untersucht. Als Fazit vertreten die Autoren dabei die These, dass sich die mit einem Geschäft verbundenen positiven Assoziationen stärken lassen, umso mehr positive Bilder in Zusammenhang mit den SDGs im Marketing verwendet werden.

Dass Nachhaltigkeit und Innovationen die Schlüsselvariablen für das Image eines Handelsunternehmens darstellen, belegt eine im Jahr 2020 veröffentlichte empirische Studie aus Spanien. Laut den im Journal of Product and Brand Management veröffentlichen Ergebnissen wird dabei die Nachhaltigkeit eng mit der Qualität der Produkte und des Unternehmens selbst in Verbindung gesetzt. Ein aus dieser Verbindung entstehendes positives Image wirkt sich in der Folge dann begünstigend auf die Kundentreue in großen Einzelhandelsunternehmen aus (Marín-García et al., 2020). Im Folgejahr geht das Autorenteam sogar noch einen Schritt weiter und sieht über die reinen Wettbewerbsvorteile hinaus eine Chance auf Fortschritt und sogar das Überleben von Firmen, wenn sich diese mehr auf nachhaltige Geschäftsmodelle konzentrieren (Marín-García et al., 2021).

Über ein positives Image am POS hinaus wirkt sich der Nachhaltigkeitsfaktor auch auf die Attraktivität von börsennotierten Unternehmen im internationalen Umfeld aus, wie zwei indische Forscher im Journal Management of Environmental Quality belegten (Upadhyay & Kumar, 2020). Als Fazit der Forschenden sind Anleger inzwischen darauf bestrebt, ihre Portfolios gezielt durch Investitionen in Unternehmen zu diversifizieren, die sich der Nachhaltigkeit verschrieben haben. Die Entwicklung, Herstellung und den Vertrieb nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen verspricht dabei die Schaffung eines höheren Unternehmenswerts (Shareholder Value), worauf in der Konsequenz die Attraktivität dieser Unternehmen als Anlageoption beruht.

Jedoch ist aufgrund der wissenschaftlichen Forschungslage auch festzuhalten, dass es beim nachhaltigen Konsum deutlich feststellbare Unterschiede zwischen einzelnen Warengruppen gibt. So wuchsen gerade im Lebensmittel-Einzelhandel (LEH) Warengruppen wie Müsli, Obst/Gemüse und Brotaufstriche viel deutlicher als die Bereiche Wurst, Fleisch und Süßwaren (Meffert et al., 2014).

Abschließend sei aber auch zu erwähnen, dass Verbrauchereinstellungen zu Nachhaltigkeitsaspekten laut Meffert et al. (2014) deutlichen Schwankungen unterliegen. Laut Aussage der Autoren erweisen sich hier Umweltaspekte und wirtschaftliche Aspekte als kommunizierende Röhren: Die Bedeutung des Umweltschutzes gewinnt in der Wahrnehmung der Bevölkerung hinzu, wenn die Wirtschaft positive Zahlen zu verkünden weiß. Ob vor dem Hintergrund aktueller Preisentwicklungen und der deutlichen Steigerung der Inflationsrate (Süddeutsche Zeitung, 2022) dieser Trend zu mehr Nachhaltigkeit anhält kann zum aktuellen Zeitpunkt wissenschaftlich noch nicht ermittelt werden.

2.4 Definition Green Products und Green Marketing

Bereits seit vielen Jahrzehnten setzt sich die wissenschaftliche Literatur damit auseinander, wie man grüne Produkte definieren kann. Das kanadische Forscherteam Durief et al. listet in

einem Journalbeitrag zahlreiche dieser Definitionen auf, von denen die älteste aus dem Jahr 1975 stammt. Die Autoren selbst definieren in ihrem Fazit ein grünes Produkt abschließend als „ein Produkt, dessen Design und/oder Eigenschaften (und/oder Produktion und/oder Strategie) Recycling-Ressourcen verwenden und das die Umweltauswirkungen verbessert oder die umweltschädlichen Auswirkungen während seines gesamten Lebenszyklus reduziert" (Durief et al., 2010). Grüne Produkte sind in ihrer Erzeugung, Verarbeitung und anschließend Logistik und Verteilung jedoch mit einem größeren Aufwand verbunden. Dies zeigt sich beispielweise im Vergleich von ökologischen zu konventionell erzeugten Lebensmitteln, weswegen die Hersteller dafür in der Konsequenz oftmals höhere Preise im Vergleich zu nicht-grünen Produkten verlangen (Dühn, 2012).

Green Marketing bezeichnet eine Unterform des Marketings, bei der die Umweltverträglichkeit der Produkte in den Fokus genommen wird, um so die Wettbewerbsfähigkeit des jeweiligen Unternehmens zu steigern. Es wird dabei auch als Umweltmarketing oder ökologisches Marketing bezeichnet (Polonsky, 1994). Noch genauer ist dabei die Begriffs-Definition auf der Internetseite der American Marketing Association, die Green Marketing wie folgt beschreibt: „Bezieht sich auf die Entwicklung und Förderung von Produkten, von denen angenommen wird, dass sie umweltverträglich sind (d. h., dass sie so konzipiert sind, dass sie negative Auswirkungen auf die physische Umwelt minimieren oder deren Qualität verbessern). Dieser Begriff kann auch verwendet werden, um Bemühungen zu beschreiben, die darauf abzielen, Produkte in einer Art und Weise zu produzieren, zu vermarkten, zu verpacken und zurückzugewinnen, die sensibel auf ökologische Belange reagiert.“ (American Marketing Association, 2017). Über die wissenschaftliche Literatur hinaus existieren hierfür weitere Definitionen, jedoch ohne genau abzugrenzen, wann Marketing zum Green Marketing wird.

2.5 Greenwashing und Konsumenten-Wahrnehmung

Im Kontext des Green Marketings werden nicht selten Aussagen getätigt, mit denen sich die produzierenden Unternehmen mitsamt ihren Produkten als ökologischer und umweltfreundlicher darstellen, als sie es in der Realität tatsächlich sind. Der Aufbau eines „grünen Image“ durch gezielte PR- und Marketingmaßnahmen stellt für die Firmen ein enormes Potenzial dar. Man spricht in diesem Fall von Greenwashing, wenn Verbrauchern die Umweltfreundlichkeit und die damit verbundene Unternehmensverantwortung nur vorgetäuscht werden. Gemäß Astakhova et al. (2020, S. 3) definiert sich Greenwashing als „eine Form des ökologischen Marketings, das sich auf die ökologische Positionierung von Unternehmen bezieht, wenn diese erhebliche Mittel aufwenden, um Kunden von ihrer Umweltfreundlichkeit zu überzeugen, anstatt sich auf echte Umweltinitiativen zu konzentrieren“. Häufige Erwähnung in wissenschaftlichen Beiträgen findet auch die Definition der US-amerikanischen Firma TerraChoice Marketing Inc. (übernommen von ULC-Standards in 2010), welche den Tatbestand als Irreführung der

Verbraucher über die Umweltpraktiken eines Unternehmens oder die Umweltvorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung beschreibt (TerraChoice, 2007).

Der polnische Autor Hernik (2015) geht hier sogar noch einen Schritt weiter, und spricht davon auch durch die Nennung von Umwelteigenschaften, die durch den durchschnittlichen Verbraucher nicht überprüft werden können, einem Greenwashing-Verdacht zu unterliegen. Laut Wang et al. (2020) stellt ein Greenwash auf der anderen Seite auch ein hohes Risiko für Unternehmen dar. In der Konsequenz sehen die Autoren eine direkte negative Auswirkung auf die Kaufabsicht der (vermeintlich) grünen Produkte, sobald die Information, d.h. die Aufdeckung des Greenwashings beim Verbraucher ankommt. Die Forschergruppe mahnt zudem, dass sich das Greenwashing-Verhalten einzelner oder einer kleinen Gruppe von Hersteller und Marken negativ auf eine gesamte Branche auswirken kann und so in der weiteren Folge auch die Einstellung und die Kaufabsichten zu anderem Artikel und Dienstleistungen in einem Segment beeinflussen kann.

Beim Greenwashing ist jedoch in das ‚bewusste Greenwashing', bei dem Firmen sich selbst oder die von ihnen produzierten Produkte umweltfreundlicher darstellen, als sie es in Wirklichkeit sind und in ‚unbewusste Greenwashing', bei dem die Firmen selber zwar ökologisch handeln, Lieferanten bzw. Zulieferer sich hingegen nicht an zugesagte Details oder Spezifikationen halten, zu unterscheiden.

Das medial bekannteste Beispiel für ein bewusstes Greenwashing stellt der VW-Dieselskandal dar, bei dem der bekannte deutsche Konzern Volkswagen seine Dieselmotoren als besonders sauber bewarb, um den asiatischen Konkurrenten Toyota mit dessen Hybridfahrzeugen in der Außendarstellung übertrumpfen zu können. Einen Vorsprung bei den Messwerten erreichten die VW-Fahrzeuge jedoch nur mittels einer Software, welche unter zu Hilfenahme einer Abschalteinrichtung die Abgaswerte manipulierte (Töpfer & Duchmann, 2016). In den Folgejahren gingen zahlreiche andere Greenwashing-Fälle durch die Medien, dabei waren sowohl Brauerei-Konzerne (Krombacher Regenwald-Projekt) als auch Modelabel (H&M Conscious, Primark cares) sowie Kreuzfahrt-Anbieter wie AIDA mit dem „Green Cruising" Versprechen (Schrage, 2021).

Wirbt ein Unternehmen z.B. mit der Verwendung von Ökostrom oder dem nachhaltigen Abbau der Rohstoffe für seine Produktionsabläufe, so kann dieses oftmals seine gegebenen Versprechen bezüglich des ökologischen Handelns nicht selbst einhalten und ist hierbei auf seine Lieferanten und Zulieferer angewiesen. Gerade bei langen und internationalen Lieferketten ist die Prüfung von Angaben und Auflagen wie auch von Siegeln und Zertifizierungen für Unternehmen nicht immer oder nur mit enormem Aufwand durchführbar. Handelt ein Lieferant entgegen seinen Angaben und der vorgeschriebenen Auflagen weniger ökologisch, hat dies direkte Auswirkungen auf die Nachhaltigkeit des Endproduktes, die das Unternehmen gegenüber dem Konsumenten kommuniziert. Sollte dem jeweiligen Unternehmen das Fehlverhalten von Lieferanten nicht bekannt sein, spricht man vom ‚unbewusstem oder unbeabsichtigtem Greenwashing'. Ein weiteres Beispiel für ein unbewusstes Greenwashing wäre auch, wenn es sich erst viel später