



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Zwischen Konsum und Moral

Die Rolle von CSR-Kommunikation und Verbrauchereinstellungen für nachhaltigen
Modekonsum

verfasst von / submitted by

Anna Baier, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mich während meiner Studienzeit begleitet haben. Mein Dank gilt vor allem meinen Freunden, die mich in jeder Phase meines Studiums unterstützt haben.

Besonders bedanken möchte ich mich bei meiner Familie und meinem Partner. Ich danke euch für die Unterstützung und eure aufbauenden Worte, welche mir in schwierigen Situationen immer wieder ein bisschen Mut gegeben haben.

Des Weiteren gilt mein Dank meinen Interviewpartnern. Danke für die großartige Zusammenarbeit, das Interesse an meiner Arbeit und vor allem danke für die interessanten Gespräche.

Ein weiteres Dankeschön gilt meiner Betreuerin Frau Prof. Dr. Einwiller, ich bedanke mich für Ihre Unterstützung und Ihre Literaturvorschläge, welche mir bei dieser Arbeit sehr geholfen haben.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	2
Eidesstaatliche Erklärung	6
Gender Erklärung	7
1 Einleitung.....	8
1.1 Erkenntnisinteresse	9
1.2 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz	9
1.3 Untersuchungsaufbau	11
Theorie	12
2 Zentrale Begriffe	12
2.1 Nachhaltigkeit.....	12
2.2 Triple Bottom Line	15
2.3 Corporate Social Responsibility	16
2.4 Corporate Citizenship	17
2.5 Verantwortungspyramide	17
2.6 Abgrenzung der zentralen Begriffe	20
3 CSR-Kommunikation.....	21
3.1 Stakeholder-Ansatz der CSR	22
3.2 Ziele und Maßnahmen der CSR-Kommunikation	24
3.2.1 Reputation	24
3.2.2 Legitimation.....	26
3.2.3 Vertrauen und Glaubwürdigkeit.....	28
3.3 Instrumente der CSR-Kommunikation	30
3.3.1 Medienarbeit.....	32
3.3.2 Publikationen.....	33
3.3.3 Online Kommunikation.....	33
3.3.4 Persönliche Kommunikation	34

3.4	Greenwashing.....	35
3.4.1	Sieben Sünden Greenwashing.....	37
3.4.2	Greenwashing in der Modebranche.....	39
4	Der nachhaltige Konsument in der Modebranche.....	40
4.1	Nachhaltigkeit in der Modebranche.....	40
4.1.1	Fast Fashion.....	41
4.1.2	Slow Fashion.....	42
4.2	Forschungsstand.....	43
4.2.1	Otto Group Trendstudie 2013 - 4. Studie zum ethischen Konsum	43
4.2.2	Ideal und Wirklichkeit ethischen Konsums	45
4.3	Kognitive Dissonanz.....	47
4.4	Theorie des geplanten Verhaltens	49
4.5	Konsumverhalten	50
4.6	Verantwortung der Konsumenten	53
	Empirie	56
5	Forschungsfragen und Forschungsziel	56
6	Untersuchungsanlage und Methode.....	56
6.1	Das qualitative Interview.....	57
6.2	Interviewleitfaden	57
6.3	Interviewpartner und Durchführungszeitraum.....	58
6.4	Inhaltsanalyse nach Kuckartz	58
7	Auswertung	60
8	Conclusio	85
9	Literaturverzeichnis.....	87
10	Abbildungsverzeichnis.....	93
11	Tabellenverzeichnis	93
12	Abkürzungsverzeichnis.....	94
	Anhang	94

Abstract Deutsch	95
Abstract Englisch	96
Interviewleitfaden	97
Kategorienschema.....	101

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

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

Wien, am 18.03.2021

Anna Baier

Gender Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

1 Einleitung

Seit einigen Jahren hat der Aspekt der Nachhaltigkeit an Bedeutung gewonnen und spielt nun bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle. Nicht nur aus gesellschaftlicher Sicht, sondern auch aus politischer und wirtschaftlicher Sicht ist ein Zuwachs und eine steigende Verantwortung zu erkennen. So werden Richtlinien verschärft und Gütesiegel wie auch Zertifizierungen vermehrt verwendet, um den Konsumenten einen nachhaltigen Einkauf zu gewährleisten. Vor allem in der Lebensmittel- und Kosmetikbranche „boomt der Bio-Trend“. Auch in der Modebranche ist ein Umdenken zu erkennen. Einige Studien zeigen, dass das Thema Nachhaltigkeit in der Textilindustrie an Bedeutung gewinnt und bei den Verbrauchern der Wunsch nach einem größeren nachhaltigen Sortiment vorhanden ist. Dadurch ist nicht nur auf der Unternehmensseite, sondern auch bei den Konsumenten ein wachsendes moralisches Bewusstsein zu erkennen. Sie beginnen sich näher über ein Produkt zu informieren und nutzen „Apps“, welche über die Inhaltsstoffe, die Produktion wie auch über die Herkunft des Produktes informieren. Auch die Medien beschäftigen sich vermehrt mit dem Thema Nachhaltigkeit und berichten über Skandale und Greenwashing-Strategien, welche eingesetzt werden, um den Konsumenten in die Irre zu führen. Diese steigende Informationsflut führt zwar zu einer nachhaltigen Aufklärung, jedoch kann diese auch zu einem Vertrauensverlust gegenüber großen und etablierten Unternehmen führen. Denn wenn die Werte des Unternehmens, nicht in das Weltbild des Konsumenten passen, oder Skandale das Image des Unternehmens beschmutzen, wird dieses boykottiert (vgl. Schenkel-Nofz/Walther, 2014, S.228).

Um jedoch dieser gesellschaftlichen Kritik entfliehen zu können, ist es für Unternehmen von großer Bedeutung aktiv ihrer Corporate Social Responsibility (CSR) und somit ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen. Vor allem die Kommunikation spielt hier eine wichtige Rolle, denn ein Unternehmen, welches seine moralischen Werte und Ziele öffentlich macht, steht unter gesellschaftlicher und medialer Beobachtung. „Sie müssen damit rechnen, an ihren eigenen Wertmaßstäben gemessen zu werden“ (Schlichting/Röttger, 2006, S.268). Weiters ist die Kommunikationsstrategie ausschlaggebend dafür ein Unternehmen als glaubwürdig zu präsentieren und dadurch das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen. Sollte jedoch das präsentierte Bild im Widerspruch mit dem Handeln des Unternehmens stehen, kann dies zu Greenwashing-Vorwürfen führen. „[...] Sozialkampagnen bergen die Gefahr einer Unglaubwürdigkeitsbeurteilung. Bestenfalls bezieht sie sich nur auf die Kampagne, schlimmstenfalls lässt sie das gesamte Unternehmen unglaubwürdig erscheinen“ (Schlichting/Röttger, 2006, S.268).

1.1 Erkenntnisinteresse

Die Einstellung zur Verfolgung eines nachhaltigen Konsums hat sich in den letzten Jahren verändert und der Konsument fordert „grüne“ Alternativen. „Konsumethik und Nachhaltigkeit sind Konsensthemen geworden“ (Wippermann/ Homann, 2013, S.18). Durch die Medien und zahlreiche Dokumentationen wird dem Konsumenten veranschaulicht, welche Auswirkungen ein verschwenderischer Konsum und der Konsum von „Billigware“ auf die Umwelt haben. Somit stellt sich die Frage, ob das Kaufverhalten einen Wandel durchschreitet und inwieweit das Thema Nachhaltigkeit den Konsum beeinflusst. Der Konsument fordert „grüne“ Alternativen, doch greift er auch zu diesen? Versucht er seinen moralischen Anforderungen nachzugehen und seine Einstellung dem Verhalten anzupassen, oder besteht weiterhin eine große Kluft zwischen dem Denken und Handeln? Weiters stellt sich die Frage wie mit dieser aufkommenden Dissonanz umgegangen wird. Wie rechtfertigt der Konsument sein Handeln und welche Faktoren sind dafür ausschlaggebend? Außerdem ist zu berücksichtigen, dass der Konsument in einer Informationsflut lebt (vgl. Wippermann/ Homann, 2013, S.8). Modeunternehmen präsentieren sich und ihre Kollektionen immer nachhaltiger, doch in manchen Fällen wird diese Information als Greenwashing entlarvt (vgl. Presse, 2019). Somit stellt sich außerdem die Frage wie weit fortgeschritten der Vertrauensverlust aus der Sicht des Konsumenten ist, welchen CSR-Informationen der Konsument vertraut und wie er sich über diese informiert. Im Rahmen dieser Arbeit werden 20 Interviews durchgeführt, welche diese Fragen thematisieren und anhand der Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse analysieren.

1.2 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

In der CSR-Forschung spielt der kommunikationswissenschaftliche Aspekt eine bedeutende Rolle. Denn die Kommunikationsstrategie ist ausschlaggebend dafür, wie die CSR eines Unternehmens vermittelt und auch aufgenommen wird. Durch den Einsatz der richtigen Kommunikationskanäle, Inhalte und Kommunikationswege kann ein öffentliches Bewusstsein für den nachhaltigen Konsum vermittelt werden. Jedoch ist es bedeutsam, dass die Auswahl der Kommunikationsinstrumente an die Ziele des Unternehmens angepasst werden, um die Verfolgung dieser Ziele nicht zu gefährden (vgl. Heinrich, 2018, S.82f.).

Die bisherige Forschung beschäftigt sich vermehrt mit dem Einsatz von CSR und wie diese durch den richtigen Einsatz eine Veränderung bewirken kann. Die Sicht des Verbrauchers wird jedoch nur selten beziehungsweise oberflächlich behandelt. Doch gerade der Konsument spielt in dieser Debatte eine zentrale Rolle. Denn nur durch die Analyse seiner Wahrnehmung und seinem Verständnis von CSR und Nachhaltigkeit, kann sich das gesellschaftliche

Bewusstsein verändern und herausgefunden werden, welche Strategien der Konsument als glaubwürdig und überzeugend einstuft.

Durch das Aufkommen eines nachhaltigen Verständnisses in der Gesellschaft und dem Wunsch nach nachhaltigen Produkten, nahm auch die Forschung des nachhaltigen Konsums in den letzten Jahren zu. Jedoch wurden hier meist nur zwei Branchen untersucht, die Lebensmittelindustrie und die Kosmetikbranche. Weniger Forschung gab es in der Modebranche. Jedoch diese Branche im Wandel steht, da der Konsument von der Modebranche einen nachhaltigen Produktionsweg fordert und Unternehmen versuchen dieser Forderung nach zu gehen (vgl. Heinrich, 2018, S.79). Doch trotz dieser Forderung nach Alternativen ist zu erkennen, dass der Konsum von Fast Fashion steigt, obwohl diese Industrie für Schlagzeilen über schlechte Arbeitsbedingungen und Missachtung einer umweltschonenden Produktion bekannt ist (vgl. Fifka, 2018, S.13). Somit stellt sich die Frage wie mit dem Spannungsverhältnis zwischen Einstellung und Verhalten umgegangen wird und wie diese Spannung in Bezug auf den nachhaltigen Konsum reduziert werden kann. Aus diesem Grund ist die Theorie der kognitiven Dissonanz von zentraler Bedeutung für diese Arbeit, da sie auf den Widerspruch und das Spannungsverhältnis zwischen Einstellung und Handeln eingeht.

Die Theorie der kognitiven Dissonanz fand ihren Ursprung in der Psychologie (Festinger, 1957). Jedoch spielte sie auch in der Kommunikationswissenschaft eine zentrale Rolle. Maletzke (1988) untersuchte die Medienwirkung auf den Menschen und stellte sich die Frage: „[...] wie der Rezipient auf die Aussagen, die ihm durch Massenmedien vermittelt werden, reagiert. Oder in der Fachsprache: Welche Variablen auf seiten des Rezipienten bestimmen die Medienwirkung?“ (Maletzke, 1988, S.19). Durch die Theorie der kognitiven Dissonanz wurde ersichtlich, dass der Rezipient viele Aussagen und Informationen nicht an sich heranlässt und diesen keine Aufmerksamkeit schenkt, da seine Weltanschauung durch diese Information beeinträchtigt wird, und somit eine kognitive Dissonanz, eine störende Spannung, zwischen seinem Erleben und Verhalten hervorruft (vgl. Maletzke, 1988, S.19ff.). Der Mensch strebt nach einer kognitiven Konsonanz, welche das Gleichgewicht zwischen seiner Einstellung und seinem Verhalten wahrt und aus diesem Grund Informationen, welche diesen Zustand gefährden, meidet. Auf diese Theorie wird im Kapitel 4.3 näher eingegangen, da sie in Verbindung mit der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991) einen wichtigen Beitrag für den theoretischen Bezugsrahmen diese Arbeit formt.

1.3 Untersuchungsaufbau

Um herauszufinden wie weit fortgeschritten der nachhaltige Konsum in der Modebranche ist, welchen Einfluss die Werte eines Unternehmens auf das Kaufverhalten haben, wie der Konsument die Corporate Social Responsibility eines Unternehmens wahrnimmt und sich darüber informiert, wird im Rahmen dieser Arbeit ein qualitativer Forschungsansatz verfolgt. Es werden 20 Interviews durchgeführt, welche anschließend anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht werden.

Die Arbeit unterteilt sich in zwei Hauptteile. Der theoretische Teil, welcher von Kapitel zwei bis Kapitel sieben reicht, beschäftigt sich zuerst mit den zentralen Begriffen und Modellen für diese Arbeit. Danach wird der Einsatz der CSR-Kommunikation und die damit einhergehenden Ziele, Chancen und Kommunikationsinstrumente thematisiert und weiters auf die Problematik der Glaubwürdigkeit und des Greenwashings eingegangen.

Der darauffolgende Abschnitt beschäftigt sich mit dem nachhaltigen Modekonsum. Als erstes wird der Begriff „Fast Fashion“ beschrieben und thematisiert, welche Alternativen es zu diesem gibt. Danach wird auf den Konsumenten eingegangen und zwei Studien, welche den Forschungsstand bilden, beschrieben. Beide Studien beschäftigen sich mit dem Konsumenten und ob sich sein Konsum in die Richtung eines nachhaltigen Konsums verändert hat und welche Anforderungen der Konsument an ein Unternehmen hat. Im Anschluss wird auf die kognitive Dissonanz und die Theorie des geplanten Verhaltens eingegangen, um zu veranschaulichen, wie sich ein nachhaltiger Konsum bildet, welche Faktoren dafür ausschlaggebend sind, wie mit der Dissonanz zwischen Einstellung und Verhalten umgegangen wird und wie diese reduziert werden kann. Nachdem das Konsumverhalten analysiert wird und die Zielgruppe LOHAS thematisiert wurde, beschäftigt sich das nächste Kapitel mit der Verantwortung, welche ein Konsument gegenüber der Gesellschaft trägt, um zu hinterfragen, welchen Einfluss das Konsumverhalten des Verbrauches auf die Umwelt hat.

Danach befasst sich diese Arbeit mit dem zweiten Hauptteil, der Empirie. Im empirischen Teil werden vorerst die Forschungsfragen dieser Arbeit vorgestellt, welche danach anhand eines qualitativen Forschungsansatz analysiert werden. Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse werden die Interviews, welche für diese Arbeit durchgeführt werden, analysiert und kategorisiert, um die Forschungsfragen beantworten zu können.

Der darauffolgende und letzte Abschnitt dieser Arbeit befasst sich dann mit den Ergebnissen, welche diese Studie vorgebracht hat. Des Weiteren werden anhand der Ergebnisse Hypothesen gebildet, welche eine Anregung für weitere Studien sein sollen.

Theorie

2 Zentrale Begriffe

Um bei der nachfolgenden Arbeit ein leichteres Leseverständnis aufrecht zu erhalten, ist es wichtig zentrale Begriffe vorab zu definieren, voneinander abzugrenzen und zu erläutern in welchem Kontext sie in dieser Arbeit zu verstehen sind. Um die zentralen Begriffe: Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship, näher zu verstehen, wird des Weiteren auf zwei Modelle: „Triple Bottom Line“, auch „Drei-Säulen-Modell“ genannt, und die „Verantwortungspyramide“, eingegangen.

2.1 Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit verkörpert ein Leitbild, in dem jeder Akteur einen Beitrag zu Erhaltung der Welt beisteuert. Der Ursprung dieses Begriffes stammt aus der Wald- und Forstwirtschaft und weist darauf hin, „[...] dass ein Gleichgewicht zwischen der Abholzung und Aufforstung von Waldbeständen notwendig ist, wenn es nicht zu einer Holzknappheit kommen sollte, die weitreichende wirtschaftliche und soziale Folgen hat“ (Von Hauff, 2014, S.1). Von einer nachhaltigen Entwicklung in Bezug auf ein international umweltpolitisches Leitbild ist seit der Veröffentlichung des Berichtes der „Brundtland-Kommission“ Ende der 80iger Jahre die Rede. Dieser Bericht verwies auf die Bedeutsamkeit der nachhaltigen Entwicklung und definierte die Ziele dieser Entwicklung wie folgt: „Die Ziele Umweltschutz und wirtschaftliche Entwicklung sind mit der Forderung verbunden, die Bedürfnisse sowohl heutiger als auch zukünftiger Generationen gerecht zu befriedigen“ (Von Hauff, 2014, S.2).

Der Begriff Nachhaltigkeit kann von der nachhaltigen Entwicklung abgegrenzt werden. Während die Nachhaltigkeit einen Zustand beschreibt, ist die nachhaltige Entwicklung eine Bewegung, welche stets im Wandel steht (vgl. Pufé, 2017, S.43). Die nachhaltige Entwicklung zielt darauf ab, sich an den Bedürfnissen der Menschheit zu orientieren und sowohl für die gegenwärtige als auch für die zukünftige Generation zu erfüllen und die ökologischen Ressourcen zu erhalten (vgl. Von Hauff, 2014, S.1f; Grunwald/Kopfmüller, 2012, S.31; Pufé, 2017, S.22). Die damit eingehenden Gesetze und Vorschriften sollen sowohl von Unternehmen, Verbraucher, Organisationen und Nationen eingehalten werden, um Ressourcen zu schützen und eine globale Gerechtigkeit zu gewährleisten (vgl. Pufé, 2017, S.23f.).

Dadurch ist zu erkennen, dass auch Konsumenten eine Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung tragen. Durch ihr Konsumverhalten, ihre Einstellung und ihre Nachfrage nach

nachhaltigen Produkten leisten sie einen gesellschaftlichen Beitrag zum Erhalt dieser Umwelt (vgl. Corsten/Roth, 2012, S.5f.).

Die nachhaltige Entwicklung wird in drei Kapitalarten unterschieden. Sie ist normativ ausgerichtet und bezieht sich auf die Grundlage der Gerechtigkeit für gegenwärtige und zukünftige Generationen. Die drei Kapitalarten unterscheiden sich in *ökologisches*, *ökonomisches* und *soziales Kapital*, mit dem Ziel dieses zu bewahren oder zu vermehren. Diese Kapitalarten werden in der Literatur auch als drei Säulen beschrieben und bilden das Gerüst für die nachhaltige Entwicklung (vgl. Von Hauff, 2014, S.31f.; Corsten/Roth, 2012, S.1f.).

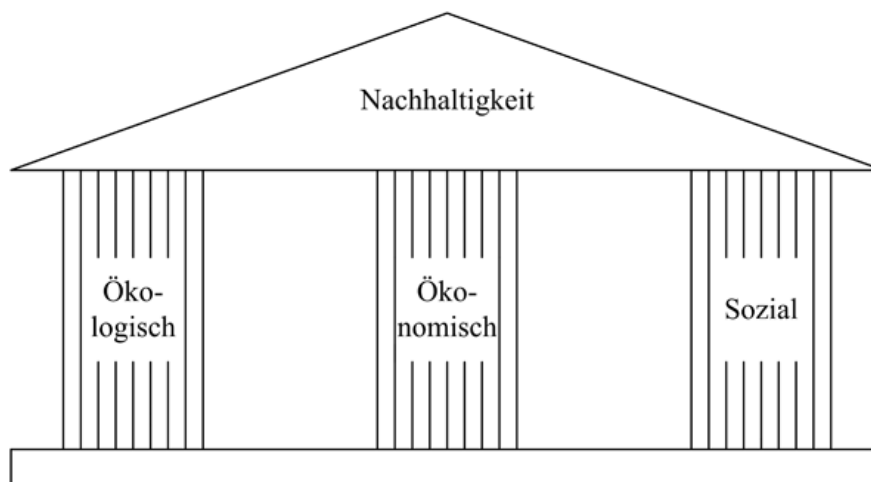


Abbildung 1: Dreisäulenkonzept (Corsten/Roth, 2012, S.2)

Ökologische Nachhaltigkeit:

„Der Mensch ist ohne einen bestimmten Zustand der Natur bzw. der ökologischen Systeme nicht überlebensfähig. Danach können ökonomische, aber auch soziale Systeme für sich alleine nicht nachhaltig sein. Ihre dauerhafte Existenz hängt von dem ausgewogenen Zusammenspiel der Wirtschaft und der Gesellschaft mit dem ökologischen System ab“ (Von Hauff, 2014, S.33).

Die ökologische Nachhaltigkeit beschäftigt sich mit dem Bestand der Rohstoffe und verfolgt das Ziel die nächste Generation zu schützen und somit das ökologische System und Kapital zu erhalten. Die verschwenderische Nutzung der Rohstoffe und die Belastung der Umwelt sind Faktoren, welche das ökologische System angreifen (vgl. Von Hauff, 2014, S.33). Pufé (2017) erwähnt, dass die ökologische Dimension als tragende Säule verstanden werden kann, da das ökologische System die Grundlage der Wirtschaft und des Lebens bildet (Pufé, 2017, S.101). Weiters beschreibt Von Hauff (2014), dass die ökologische Säule den Fortbestand der ökonomischen Nachhaltigkeit bildet und diese nur bestehen kann, wenn Ökonomie und

Ökologie sich aufeinander beziehen. „Im Kontext der ökologischen Nachhaltigkeit ist die Politik daher gefordert, von den Akteuren der privaten Wirtschaft (Unternehmen und Wirtschaftsverbänden), den Haushalten und sonstigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Akteuren eine stärkere Anpassung an diese Belastbarkeit ökologischer Systeme einzufordern“ (Von Hauff, 2014, S.33).

Ökonomische Nachhaltigkeit:

Die ökonomische Nachhaltigkeit zielt darauf ab, die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit zu steigern und dadurch die Lebensqualität wie auch das Gemeinwohl zu stärken. Um ein Wachstum der Wirtschaftlichkeit und die Steigerung des Gemeinwohls zu realisieren, ist die Förderung von Innovationen, Arbeitsproduktivität wie auch Forschung und Entwicklung, von Nöten, jedoch auch die Konsumstile und Produktionsweisen anzupassen, welche als nicht nachhaltig eingestuft werden (vgl. Corsten/Roth, 2012, S.4; Von Hauff, 2014, S.34). Weiters zielt nach Grunwald und Kopfmüller (2012) die ökonomische Nachhaltigkeit darauf ab, begrenzte Ressourcen und Rohstoffe zu sichern, zu verteilen und die Produktion der Abfälle und Emission zu reduzieren, um die Grundversorgung für die gesamte Bevölkerung sicher zu stellen (vgl. Grunwald/Kopfmüller, 2012, S.57).

Soziale Nachhaltigkeit:

„Soziale Nachhaltigkeit beschreibt die auf Menschen ausgerichtete Nutzung eines Systems oder einer Organisation in einer Weise, dass dieses in seinen wesentlichen Eigenschaften dauerhaft erhalten bleibt und sein personalbezogener sowie gesellschaftlicher Fortbestand so gesichert ist“ (Pufé, 2017, S.102).

Von Hauff (2014) erwähnt im Zusammenhang mit der sozialen Nachhaltigkeit das Konzept der Grundbedürfnisse und erklärt, dass diese Form der Nachhaltigkeit gegeben ist, wenn ein gerechter Zugang zu den sozialen Grundgütern herrscht. „In einem weiteren Sinne gehören zu den Grundgütern auch soziale Ressourcen, wie Toleranz, Solidarität, Integrationsfähigkeit, Gemeinwohlorientierung, Rechts- und Gerechtigkeitssinn. Sie sind wichtige Bedingungen für den dauerhaften Zusammenhalt gesellschaftlicher Teilsysteme oder der Gesellschaft als Ganzes“ (Von Hauff, 2014, S.36). Corsten und Roth (2012) beschreiben weiters, dass die Tätigkeit einer Arbeit die Grundlange der sozialen Nachhaltigkeit bildet. „Dabei soll Arbeit einerseits den Menschen eine befriedigende Tätigkeit bieten, andererseits sollen aber auch die Ergebnisse der gesellschaftlichen Arbeit die Grundbedürfnisse aller Menschen abdecken (z. B. Wohnen, Ernährung, Gesundheitspflege, Bildung)“ (Corsten/Roth, 2012, S.5). Die Dimension der sozialen Nachhaltigkeit wurde meist vernachlässigt, doch seit der steigenden Popularität der sozialen Netzwerke, sowie Kooperationen, Allianzen und einem Mangel an Arbeitskräften wächst die Aufmerksamkeit dieser Dimension (vgl. Pufé, 2017, S.102).

2.2 Triple Bottom Line

Die Triple Bottom Line auch Drei-Säulen-Modell genannt, beschreibt ein Konstrukt welches sowohl die ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekte der Nachhaltigkeit miteinbezieht und somit eine Balance zwischen diesen Aspekten schafft (vgl. Helmold/ Dathe/ Dathe/ Groß/ Hummel, 2020, S.24). „Die ökologische Fokussierung richtet sich auf den Erhalt der Natur und des Ökosystems für die folgenden Generationen. Unter Soziales fällt die Sicherung der Grundbedürfnisse, Armutsbekämpfung und eine gerechte Verteilung von Ressourcen. Die ökonomische Komponente dient zur Sicherung eines intakten Wirtschaftssystems“ (Jonker/ Stark/ Tewes, 2011, S.146f.). Das Drei-Säulen-Modell in Bezug auf Unternehmen wurde erstmals durch Elkington im Jahre 1994 thematisiert. Beschrieben als Triple Bottom Line, ist es als Bestandteil und Voraussetzung für das Nachhaltigkeitsmanagement (Corporate Sustainability) zu sehen und bezieht sich auf den wirtschaftlichen Wohlstand eines Unternehmens, die Qualität der Umwelt und die soziale Gerechtigkeit (vgl. Elkington, 2008, S.49; Von Hauff, 2014, S.161). Elkington betont mit dem Konzept der Triple Bottom Line, dass nicht nur die wirtschaftliche Leistung eines Unternehmens eine bedeutende Rolle für das Unternehmen hat, sondern auch die ökologische und soziale Leistung berücksichtigt werden muss. Aus diesem Grund sollten alle drei Dimensionen in das Handeln des Unternehmens miteinbezogen und nach außen kommuniziert werden (vgl. Sherman, 2012, S.673). Die Triple Bottom Line soll als Leitlinie dienen, um der sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit gerecht zu werden und weiters die Anspruchsgruppen in diese zu integrieren und zu berücksichtigen (vgl. Corsten/ Roth, 2012, S.257).

Jedoch steht dieses Modell auch in der Kritik und wird in der Literatur diskutiert. Jonker et al. (2011) betonen, dass die Triple Bottom Line vor allem für die Schwäche ihrer Operationalisierung in Hinblick auf die Ableitung der praktischen Konsequenzen kritisiert wird, wie auch die Gleichrangigkeit der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimension, welche in der Praxis nicht gegeben ist und die ökologische Nachhaltigkeit als Grundvoraussetzung zu verstehen sein müsste (vgl. Jonker et al., 2011, S.147). Weiters kritisiert Von Hauff (2014) die Problematik der Auflösung von Konflikten zwischen den Dimensionen.

„Zum Drei-Säulen-Modell ist kritisch anzumerken, dass mögliche Konflikte zwischen den Ansprüchen kaum aufgelöst werden. Bestehen beispielsweise Zielkonflikte zwischen dem Schutz der Umwelt und einer betrieblichen Produktionsausweitung, dann ist die Analyse von Tradeoffs erforderlich. Diese Problematik wird oftmals dadurch umgangen,

dass sie rhetorisch oder definitorisch von vornherein ausgeschlossen wird“ (Von Hauff, 2014, S.161).

2.3 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility, auch CSR genannt, beschreibt die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens (vgl. Jarolimek/Raupp/Schultz, 2011, S.9). Eine einheitliche Definition des Begriffes CSR kann aus der Literatur nicht vernommen werden, jedoch kann die Definition der Europäischen Kommission herangezogen werden, um den Kern der CSR-Strategie als auch deren Aufgaben zur Gänze zu beschreiben. Die Europäische Kommission definiert CSR als "the responsibility of enterprises for their impacts on society" (European Commission, 2019, S.3). Um dieser Verantwortung nachzukommen ist es wichtig, dass Unternehmen soziale, ökologische, ethische Anliegen berücksichtigen, wie auch Menschenrechts- und Verbraucherbelange in ihrer Strategie miteinbeziehen. Weiters sollte die CSR-Strategie mit den Stakeholdern gemeinsam realisiert werden, um den größtmöglichen Nutzen für alle Stakeholder zu schaffen (vgl. European Commission, 2019, S.3). Schon im Jahre 2001 beschäftigte sich die Europäische Kommission mit der Realisierung einer CSR-Strategie und veröffentlichte diese im Grünbuch von 2001 und legte mit dieser Veröffentlichung den Grundstein für die europäische CSR-Debatte (vgl. Jarolimek, 2014, S.1272). Sie beschrieb CSR wie folgt: „Die meisten Definitionen bezeichnen sie als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“ (Kommission der europäischen Gemeinschaften, 2001, S.7). Weiters wurde im Grünbuch betont, dass die soziale Verantwortung eines Unternehmens über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht, jedoch nicht als Ersatz für diese Vorschriften zu verstehen sei. „Man eröffnet sich damit neue Wege der Bewältigung des Wandels und neue Möglichkeiten, soziale Errungenschaften mit der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit in Einklang zu bringen“ (Kommission der europäischen Gemeinschaften, 2001, S.7). Weiters besteht CSR sowohl aus internen wie auch externen Dimension und soll in der gesamten Wertschöpfungskette angewendet werden. Die interne Dimension bezieht sich auf die Mitarbeiter des Unternehmens und betrifft vor allem die Themenbereiche des Humankapitals, Arbeitsschutz und die Verwendung von natürlichen Ressourcen für die Produktion. Hingegen die externe Dimension geht über die interne Dimension hinaus und beschäftigt sich mit allen Stakeholdern, welche einen Einfluss auf das Handeln des Unternehmens haben, sei es Geschäftspartner, Zulieferer, Kunden, Behörden, lokale Gemeinschaften, wie auch Nichtregierungsorganisationen und beschäftigen sich mit der Einhalten der Menschenrechte, den Schutz der Umwelt und jeglichen Interessen der Stakeholder, um diese Ziele gemeinsam zu realisieren (vgl. Kommission der europäischen Gemeinschaften, 2001, S.9ff.).

Eine weitere Definition der CSR bietet die Verantwortungspyramide von Carroll aus dem Jahre 1979. Sie stellt das Konzept der CSR als eine vierteilige Pyramide dar und beschreibt eine breit gefasste Definition (vgl. Jarolimek, 2014, S.1272). Doch bevor darauf Bezug genommen wird, ist es vorerst von Bedeutung den Begriff „Corporate Citizenship“ zu beschreiben.

2.4 Corporate Citizenship

Corporate Citizenship, auch unter der Abkürzung CC bekannt, ist ein Konzept, welches sich auf das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens bezieht. Die Europäische Kommission definiert Corporate Citizenship als die „Gestaltung der Gesamtheit der Beziehungen zwischen einem Unternehmen und dessen lokalem, nationalem und globalem Umfeld“ (Kommission der europäischen Gemeinschaften, 2001, S.28). Im Gegensatz zur CSR, welche die freiwilligen Verpflichtungen im Geschäftskern umfasst, beschäftigt sich CC mit den gesellschaftlichen Tätigkeiten außerhalb dieses Geschäftskerns (vgl. Backhaus-Maul, 2010, S.53f.). Dieses Konzept beschreibt die Verantwortung seinen Rechten und Pflichten als „guter Unternehmensbürger“ nachzukommen, sich gesellschaftlich zu engagieren, sei es durch Spenden- oder Sponsoringaktionen, durch die Gründung einer Stiftung etc. und dadurch über die Forderungen der Gesellschaft hinaus zu gehen und für das direkte Umfeld als „guter Bürger“ zu handeln und Teil einer Gemeinschaft zu sein (vgl. Ankele/Gebauer, 2010, S.555f.).

Ob CC ein Teil des CSR-Konzeptes ist, oder ein eigenständiges Konzept bildet, darüber ist sich die Literatur nicht einig. Doch der Kerngedanke von CC bleibt bei beiden Anschauungen gleich. „Der Kerngedanke von CC besteht darin, nomen est omen, dass Unternehmen als Teil der Gesellschaft die Rolle eines Bürgers ausfüllen sollen“ (Loew/Ankele/Braun/Clausen, 2004, S.50). Auch die Verantwortungspyramide von Carroll, welche CC als Teil des CSR-Konzeptes betrachtet, beschäftigt sich mit der Verantwortung eines „guten Unternehmensbürgers“. Carroll beschreibt diese Ebene in seiner Pyramide als die philanthropische Verantwortung, wobei es darum geht Verantwortung für die Gesellschaft zu übernehmen und bezeichnet diese als eine der wichtigsten Kategorien in der CSR (vgl. Carroll, 2016, S.4).

2.5 Verantwortungspyramide

Wie schon erwähnt beschäftigt sich die Verantwortungspyramide mit einer breitgefassten Definition der CSR und der Verantwortung eines Unternehmens gegenüber der Gesellschaft und seinen Stakeholdern. Bei dieser Verantwortung wird jedoch nicht nur von einer direkten Verantwortung gesprochen, welche sich auf die direkten gesellschaftlichen Auswirkungen des Unternehmens beziehen, sondern auch auf die indirekten Auswirkungen, welche nicht nur die

Gesellschaft, sondern vor allem auch die Umwelt betreffen. „CSR als Corporate Social Responsibility ist folglich stets mehr als die Aufforderung, unmittelbar anständig zu den Mitarbeitern und Menschen zu sein. Es erfordert eine umfassende Verantwortung für unternehmerisches Tun“ (Aßländer/Löhr, 2010, S.22). Der Begriff Verantwortung kann auf verschiedene Formen interpretiert werden und in seiner Vielfalt unterschieden werden. Höffe (2010) betont, dass diese Unterscheidung bereits im Sprachgebrauch zu erkennen ist und bezieht sich auf die Unterscheidung in eine aktive und passive Verantwortung. Die aktive Verantwortung beschreibt die aktive Tätigkeit sich selbst zu rechtfertigen und seinen ethischen Prinzipien nachzugehen. Die passive Verantwortung hingegen, beschreibt was von einem verlangt wird und ist meist durch eine Anschuldigung zu rechtfertigen (vgl. Höffe, 2010, S.36).

Im Jahre 1979 entwickelte Carroll ein Modell, welches die zentralen Aspekte der CSR beschreibt. Er ergänzte das bisherige Modell der CSR, welches drei Ebenen beinhaltete, um eine vierte Ebene, die philanthropische Ebene und stellte dieses Konzept als Pyramide dar. Carroll erklärte, dass es wichtig sei, allen vier Ebenen, der wirtschaftlichen, rechtlichen, ethischen und philanthropischen, eine gleiche Gewichtung zukommen zu lassen, da dies in den Jahren zuvor nicht berücksichtigt wurde und meist die ethische und philanthropische Verantwortung außer Acht gelassen wurde (vgl. Carroll, 1991, S.40). „The point here was that CSR, to be accepted as legitimate, had to address the entire spectrum of obligations business has to society, including the most fundamental— economic“ (Carroll, 1991, S.40).



Abbildung 2: Carroll's Pyramide der CSR (Carroll, 2016, S.5)

Die oben angeführte Abbildung zeigt die Verantwortungspyramide nach Carroll, welche wie schon erwähnt aus vier Teilen besteht. Die erste Ebene bildet die ökonomische

Verantwortung. Dieser Baustein bildet das Grundgerüst der Pyramide und bezieht sich auf die Gewinnerbringung und die Aufrechterhaltung des Unternehmens. Die wirtschaftliche Verantwortung ist eine Ebene, welche von der Gesellschaft erwartet wird. Somit muss das Unternehmen genügend Ressourcen besitzen, um profitable Produkte an den Kunden zu bringen (vgl. Carroll, 2016, S.3). Danach folgt die rechtliche Verantwortungsebene, welche sich an den gesetzlichen Richtlinien und Regulierungen orientiert. „Die Schaffung von sicheren Arbeitsplätzen, eine faire Behandlung und Bezahlung der eigenen Mitarbeiter zählen ebenso zu den unternehmerischen Pflichten wie auch Steuer- und Beitragszahlungen und der Respekt der lokalen Kultur“ (Henze/Kleinfeld, 2010, S.65f.). Die Einhaltung der Gesetze und Richtlinien ist eine Voraussetzung, um als Unternehmen existieren zu können. Als dritte Verantwortungsebene nennt Carroll die ethische Verantwortung, welche sich durch alle vier Teile der Pyramide zieht und sich auf die Erwartungen und Anforderungen der Gesellschaft bezieht. „Taking on ethical responsibilities implies that organizations will embrace those activities, norms, standards and practices that even though they are not codified into law, are expected nonetheless. Part of the ethical expectation is that businesses will be responsive to the “spirit” of the law, not just the letter of the law“ (Carroll, 2016, S.3). Somit wird von Unternehmen erwartet auf freiwilliger Basis gegenüber ökologischen und sozialen Problemen aktiv zu werden und über die Gesetzeslage hinaus moralisch zu handeln (vgl. Henze/Kleinfeld, 2010, S.65f.). Die Spitze der Pyramide bildet die philanthropische Verantwortung. Diese bezieht sich auf das unternehmerische Handeln und besagt, dass ein Unternehmen die Haltung eines „good Corporate Citizen“ einnehmen muss, um freiwillig der gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen und sich für soziale Projekte zu engagieren. Diese philanthropische Verantwortung kann durch verschiedenste Aufgaben erfüllt werden, sei es für einen guten Zweck zu spenden oder Wohltätigkeitsarbeit zu leisten (vgl. Henze/ Kleinfeld, 2010, S.66f.). Das Motiv hinter dieser Verantwortung ist die Verbesserung und Stärkung des Rufs und ist auf freiwilliger Basis zu verstehen. Dies bedeutet, dass es von der Gesellschaft erwünscht ist, jedoch nicht verpflichtend von den Unternehmen verfolgt werden muss.

Weiters betont Carroll, dass jede Verantwortungsebene langfristige und nachhaltige Verpflichtungen mit sich bringt und auch die Stakeholder der Pyramide berücksichtigt werden müssen. „A consideration of stakeholders and sustainability, today, is inseparable from CSR“ (Carroll, 2016, S.6). Unternehmen müssen somit ihr Handeln nachhaltig ausrichten, um zukünftige Generationen und ihre Stakeholder zu bewahren. Jede Ebene der Verantwortungspyramide spricht unterschiedliche Stakeholder an, welche von dieser Dimension betroffen sind und Einfluss auf diese haben. Die ökonomische Verantwortung spricht die Aktionäre und Mitarbeiter an. Die rechtliche Verantwortung richtet sich sowohl an die Eigentümer des Unternehmens wie auch an die Mitarbeiter und die Konsumenten, da diese rechtlichen Vorschriften zum Schutz dieser Stakeholder dienen. Während die ethische

Verantwortung alle Stakeholder anspricht, richtet sich die philanthropische Verantwortung vor allem an die Gemeinden, gemeinnützige Organisationen wie auch an die Mitarbeiter (vgl. Carroll, 2016, S.6f.).

Zusammenfassend veranschaulicht die Verantwortungspyramide nach Carroll, welche Erwartungen erfüllt werden müssen, um der gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen und wie das gesellschaftliche Bild eines Unternehmens durch Kommunikation und Stakeholder beeinflusst wird. Obwohl, die Verantwortungspyramide auch häufig kritisiert wird, da die Verantwortungsebenen in der Praxis meist ineinander verschwimmen und nicht immer abgegrenzt werden können, zeigt dieses Modell jedoch, welche Aufgaben ein Unternehmen bewältigen muss, um das Ansehen in der Gesellschaft zu bewahren (vgl. Helmold/Dathe/Dathe/Groß/ Hummel, 2020, S.21f.).

2.6 Abgrenzung der zentralen Begriffe

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen wird in drei Konzepten angeführt, *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Citizenship* und *Corporate Sustainability* (vgl. Schmitt/Röttger, 2011, S.174). Diese Konzepte ähneln sich in ihren Definitionen, können jedoch voneinander abgegrenzt werden. Der Aspekt der Nachhaltigkeit wird sowohl auf politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene verfolgt. Die unternehmerische Nachhaltigkeit, auch als Corporate Sustainability bekannt, beschreibt die unternehmerische Erweiterung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Werte und zielt auf die langfristige Sicherung dieser Kapitalarten ab (vgl. Fifka, 2013, S.32f.). CSR hingegen beschäftigt sich mit den gesellschaftlichen Forderungen und den Erwartungen, welche an ein Unternehmen gestellt werden. Ein weiterer Unterschied ist, dass die Aufgaben der CSR auf freiwilliger Basis bestehen und über die gesetzlichen Forderungen hinausgehen, um einer nachhaltig wirtschaftlichen Entwicklung nachzukommen. Im Gegensatz zu der Corporate Sustainability, welche einen bindenden Charakter aufweist und dadurch die betreffenden Maßnahmen gesetzlich erfüllt werden müssen (vgl. Fifka, 2013, S.43; Vitols, 2011, S.7). Außerdem bezieht sich das Konzept der nachhaltigen Entwicklung auf die gesamte Bevölkerung, vor allem auch auf zukünftige Generationen und fokussiert sich nicht auf die Steigerung des Unternehmenserfolgs und die Gewinnmaximierung, wie es bei der CSR der Fall ist. Dadurch stellt die nachhaltige Entwicklung die Gesellschaft in den Vordergrund, im Gegensatz zur CSR bei der das Unternehmen selbst im Fokus liegt (vgl. Burckhardt, 2013, S.5f.).

Somit kann festgehalten werden, dass sich CSR auf die freiwillige Verantwortung gegenüber der Gesellschaft in Bezug auf das Unternehmen und seine Stakeholder bezieht und die CSR-Strategie dazu beiträgt den Stakeholdern die Werte und die gesellschaftliche Verantwortung,

welcher das Unternehmen nachkommt, zu übermitteln. CC hingegen ein Konzept ist, welches die externe Verantwortung und damit eingehenden Handlungen als „guter Unternehmensbürger“ beschreibt und Nachhaltigkeit durch einen langfristigen Prozess verfolgt wird, der sich mit den unternehmerischen Auswirkungen auseinandersetzt, welche sowohl auf die gegenwärtige als auch die zukünftige Generation einen Einfluss haben.

Der nachfolgende Teil beschäftigt sich nun mit der CSR-Kommunikation und wie diese eingesetzt wird, um dieser freiwilligen Verantwortung, welche in diesem Teil beschrieben wurde, nachzukommen und diese an den Stakeholder zu vermitteln.

3 CSR-Kommunikation

Unternehmen sind durch ihre CSR-Strategie für den Aufbau einer Bindung zwischen Unternehmen und Stakeholder, zu denen auch ihre Kunden gehören, verantwortlich. Weiters wurde veranschaulicht, dass Unternehmen einen gesellschaftlichen Beitrag leisten und dieser nach außen kommuniziert werden sollte, um der Öffentlichkeit ihr Handeln, ihre Maßnahmen und ihre ökonomischen, sozialen und ökologischen Ziele zu präsentieren. Aus diesem Grund ist die Kommunikation von zentraler Bedeutung. „Die besondere Herausforderung liegt darin, die auf das gesellschaftliche Engagement bezogenen realen Anstrengungen einer mehr oder weniger interessierten Öffentlichkeit zu kommunizieren und sie über die Auswirkungen dieses Wirtschaftens zu informieren“ (Heinrich/Schmidpeter, 2013, S.4). Dies zeigt, dass nicht nur die Kommunikationsstrategie, sondern vor allem die Transparenz der Handlungen bedeutend ist, denn ein wirkungsvolles CSR-Konzept verbessert nicht nur das Image des Unternehmens, sondern positioniert es im Wettbewerb und dies kann zu einer langfristigen Kundenbindung führen. Außerdem ist es wichtig, dass die CSR-Maßnahmen zu dem Unternehmen passen, nachvollziehbar sind und sich auch in den Produkten widerspiegeln, da sonst eine negative Reaktion herbeigeführt werden kann (vgl. Heinrich/Schmidpeter, 2013, S.1ff.). Insofern ist eine transparente Kommunikation ausschlaggebend dafür, ein Unternehmen vor einer Imageschädigung, wie auch vor Greenwashing-Vorwürfen zu schützen. „Ein gutes CSR-Konzept kann seine Wirkung nur entfalten, wenn eine durchdachte Kommunikation stattfindet“ (Heinrich, 2018, S.79).

3.1 Stakeholder-Ansatz der CSR

Stakeholder werden in der CSR-Kommunikation eine entscheidende Rolle zugeschrieben. Unternehmen versuchen sie mit Botschaften zu erreichen und ihr Vertrauen zu gewinnen. Aus diesem Grund ist es von Bedeutung die Stakeholder-Theorie mit CSR in Verbindung zu bringen.

„A stakeholder in an organization is (by definition) any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives“ (Freeman, 2010, S.46). Ein Unternehmen, welches funktionieren und erfolgreich sein will, muss mit seinen Stakeholdern kommunizieren, sie in den Unternehmensprozess mit einbeziehen und stets die Beziehung zu ihnen pflegen. Freeman, Harrison und Wicks (2007) erwähnen die Dringlichkeit für das Stakeholder-Management, und verweisen darauf, dass nicht nur eine Beziehung zu Anteilseignern und Aktionären (Shareholder) von Bedeutung ist, sondern alle Gruppen berücksichtigt werden sollten, welche einen mittelbaren oder unmittelbaren Einfluss auf die Ziele und Aktivitäten eines Unternehmens haben (vgl. Freeman/Harrison/Wicks, 2007, S.4). Die Beziehungspflege und Erreichung dieser Gruppen werden unter dem Begriff Stakeholder-Management zusammengefasst.

„Stakeholder-Management ist eine Erweiterung von nur auf die Eigenkapitalgeber fokussierten Ansätzen der Unternehmensführung (Shareholder-Management). Das Stakeholder-Management geht davon aus, dass der Erfolg von Unternehmen in einer komplexen sozialen Umwelt von den Beziehungen zu allen Stakeholdern (Anspruchsgruppen) abhängt. Der Ansatz des Stakeholder-Managements ist sowohl deskriptiv, da er Organisationen als in Beziehungsnetzwerke eingebettet beschreibt, als auch normativ, indem er eine Einbindung aller legitimen Ansprüche in Entscheidungen der Organisation einfordert“ (Karmasin/Werder, 2014, S.82).

Stakeholder sind Interessensgruppen, welche das Handeln des Unternehmens beeinflussen, sei es direkt oder indirekt. Stakeholder können auf verschiedene Arten kategorisiert werden (vgl. Raupp, 2011, S.279). Meist werden diese in interne und externe Stakeholder unterteilt. Doch auch andere Unterteilungen sind möglich, so wie die nächste Abbildung die „basic to tier stakeholder map“ von Freeman et al. (2007) zeigt.

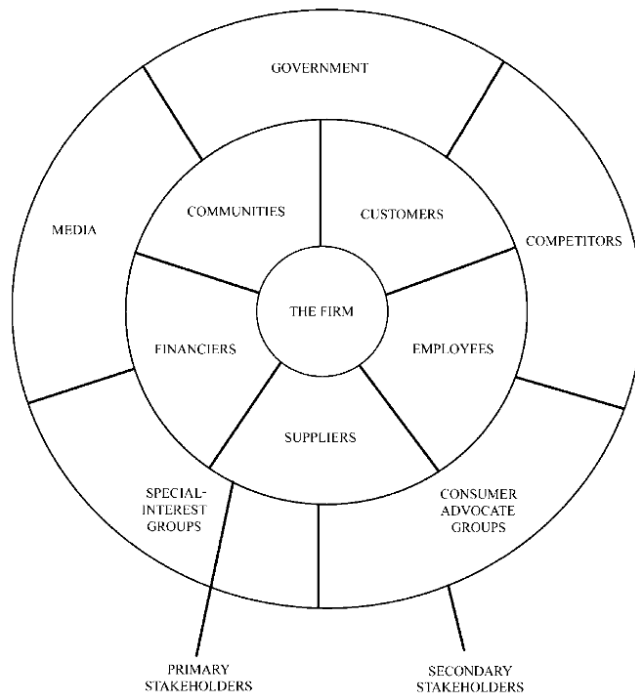


Abbildung 3: basic to tier stakeholder map (Freeman/Harrison/Wicks, 2007, S. 7)

Freeman et al. (2007) unterscheiden zwischen *primäre* und *sekundäre* Stakeholder. Die primären Stakeholder befinden sich im inneren Kreis dieser Abbildung und sind für die Aufrechterhaltung des Unternehmens von großer Bedeutung. Die sekundären Stakeholder bilden den äußeren Kreis des Stakeholder-Modells. Diese Stakeholder beeinflussen die Gesellschaft und werden von dieser beeinflusst. Somit wiederum hat der äußere Kreis der Stakeholder eine Wirkung auf den inneren Kreis (Freeman et al., 2007, S.6ff). „Environmentalists can influence how a corporation deals with community or with a segment of customers. Government can drastically alter the design and delivery of products and services, and it affects each of the primary stakeholder relationships since it regulates the flow of information to financiers as well as the set of permissible practices with employees“ (Freeman et al., 2007, S.8).

Stakeholder müssen sowohl dem inneren als auch dem äußeren Kreis Aufmerksamkeit schenken, denn ein Unternehmen kann auf lange Sicht nur funktionieren, wenn die Interessen aller Stakeholder beachtet und berücksichtigt werden (vgl. Freeman et al., 2007, S.6ff.). Aus diesem Grund sind die Beziehungspflege und langfristige Gewinnung von Stakeholdern eine Notwendigkeit. Um diese Beziehung zu pflegen ist die richtige Kommunikation von größter Relevanz. Diese muss glaubwürdig kommuniziert und auf die Bedürfnisse der Interessensgruppen zugeschnitten werden, um eine langfristige Beziehung zu ermöglichen und die Ziele des Unternehmens verfolgen zu können (vgl. Lock, 2016, S.414).

3.2 Ziele und Maßnahmen der CSR-Kommunikation

Unternehmen stehen unter ständiger Beobachtung der Öffentlichkeit. Aus diesem Grund müssen sie ihren Maßnahmen gerecht werden, ihre Handlungen rechtfertigen und sich nach außen richtig positionieren, um ihre Ziele verfolgen zu können (vgl. Zerfaß/Piwinger, 2014, S.8). Nicht nur die Absatzsteigerung oder die Erzielung eines Wettbewerbsvorteiles gegenüber der Konkurrenz sind Ziele, welche durch die CSR-Kommunikation erreicht werden können. Vor allem die Steigerung der Legitimation, der Reputation und des Vertrauens sind von großer Bedeutung, wenn es darum geht das Unternehmen in der Öffentlichkeit zu positionieren und ein positives Image zu erreichen (vgl. Jarolimek, 2014, S.1274).

3.2.1 Reputation

Die Reputation beschreibt das Ansehen einer Person, Institution oder Organisation. Aus diesem Grund spielt sie nicht nur in der Wirtschaft, sondern vor allem in der Gesellschaft eine zentrale Rolle und trägt zur Erhaltung der sozialen Ordnung bei (vgl. Eisenegger/Schranz, 2015, S.133). „Das Streben nach Reputation setzt die Orientierung an gemeinsamen Wertmaßstäben voraus. Dadurch werden Gesellschaften – insbesondere durch skandalisierende Sanktionierung im Falle von Verstößen gegen gesellschaftliche Normen – stabilisiert“ (Eisenegger/Schranz, 2015, S.133).

Eisenegger und Schranz (2015) beschreiben Reputation als ein dreidimensionales Konstrukt, welches sich auf die drei definierten Welten von Habermas (1981), die objektive, soziale und subjektive Welt, bezieht. Nach Eisenegger und Schranz muss sich das Handeln jedes Akteurs in allen drei Welten bewähren, um ein positives Image zu erreichen (vgl. Eisenegger/Schranz, 2015, S.139). Die objektive Welt bezieht sich auf Sachverhalte, welche überprüfbar sind und durch Leistungserwartungen beurteilt werden. Diese Dimension bildet die funktionale Reputation und ist kognitiv-evidenzbasiert. Sie stützt sich auf Fakten und wird bei Unternehmen an der erwirtschafteten Rendite, welche erreicht wurde, gemessen. Die soziale Welt stützt sich an Normen, Werte und moralischen Erwartungen, welche ein Unternehmen einhalten muss und bildet die soziale Reputation. Diese basiert auf der ethischen Legitimität und Integrität eines Unternehmens. Diese Dimension beschäftigt sich mit der Frage, wie ein Unternehmen gesellschaftlich handelt, um die Aufgabe des „good citizen“ zu erfüllen. Die subjektive Welt bildet die dritte Dimension, die expressive Reputation, welche sich durch Emotionen bilden lässt. Diese Reputation charakterisiert und beschreibt die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens (vgl. Eisenegger/Schranz, 2015, S.139). Eisenegger und Schranz weisen darauf hin, dass all diese drei Reputationsarten für den Erfolg eines Unternehmens von großer

Bedeutung sind. Jedoch die expressive Reputation den größten Einfluss auf das Unternehmen hat. „Nur Akteure mit einer einzigartigen, faszinierenden und glaubwürdigen Identitätswahrnehmung können nachhaltig punkten und erfolgreich sein“ (Eisenegger/Schranz, 2015, S.140). Zusammengefasst stellen Eisenegger und Schranz (2015) folgende Erwartungen an ein Unternehmen, um ihre Reputation zu wahren.

„Erwartet wird erstens, dass der Akteur dauerhaft teilsystemspezifische, funktionale Rollenanforderungen kompetent erfüllt (funktionale Reputation), zweitens, dass er sich moralisch korrekt verhält (soziale Reputation), und drittens, dass er über ein attraktives und glaubwürdiges Profil verfügt, das eine Differenz markiert und Identifikationsmöglichkeiten schafft (expressive Reputation)“ (Eisenegger/Schranz, 2015, S.140).

Weiters spielt das Image eine wichtige Rolle bei der Entstehung der Reputation, da sie eng miteinander verbunden sind. Das Image beschreibt die Wahrnehmung und die Bewertung eines Akteurs (vgl. Einwiller, 2014, S.380). „Reputation entsteht erst dann, wenn viele Personen ein Reputationsobjekt wahrnehmen und ihr Wissen und ihre Bewertungen darüber interpersonell oder medienvermittelt austauschen“ (Einwiller, 2014, S.380). Durch den Austausch der Stakeholder über ihr Wissen und ihre Bewertungen, kommt nun die Reputation zustande, welche im Falle einer starken und positiven Reputation, einen Wettbewerbsvorteil erzielen kann (vgl. Einwiller, 2014, S.380). Weiters betont Einwiller (2014), dass die Reputation und das Image zwar eng verbunden sind, jedoch nicht ident sein müssen. „Eine Person kann beispielsweise aufgrund eigener negativer Erfahrungen ein schlechtes Image von einem Unternehmen haben, obwohl dieses eine gute Reputation besitzt“ (Einwiller, 2014, S.380).

Für die Konstruktion der Unternehmensreputation spielen die Medien eine zentrale Funktion, indem sie ein Bild über das Unternehmen kreieren und es der Gesellschaft vermitteln (vgl. Eisenegger/Schranz, 2015, S.138). Vor allem die soziale und expressive Reputation sind von der medialen Welt und dem Aufkommen der sozialen Medien betroffen. Denn die sozialen Medien konzentrieren sich vor allem auf die moralischen Handlungen eines Unternehmens und kommunizieren diese an ein weit gestreutes Publikum (vgl. Eisenegger/Schranz, 2015, S.145f.). Somit können die persönlichen Meinungen, welche in den sozialen Medien geäußert werden, eine Vielzahl an möglichen Konsumenten erreichen, was dazu führt, dass die sozialen Medien einen großen Einfluss auf die Reputation eines Unternehmens nehmen können (vgl. Einwiller, 2014, S.381). „Es ist für Unternehmen also zentral, nicht Opfer dieser Moralfalle zu werden und unter anderem zu beherzigen, dass glaubwürdiges soziales Engagement auf Taten beruht, und nicht auf Worten“ (Eisenegger/Schranz, 2015, S.146).

Vor allem in der Modebranche kann eine positive Reputation von Vorteil sein, denn durch das steigende Interesse der Konsumenten an der Herstellung der Ware und den Arbeitsbedingungen, kann diese angegriffen werden. „Beispielhaft können hier Kinderarbeit oder Umweltkatastrophen genannt werden. Solche Fehlhandlungen werden in der medialisierten Welt binnen von Minuten global „transportiert“ und führen zu einer Rufschädigung“ (Fifka, 2018, S.23).

3.2.2 Legitimation

Ein weiteres Ziel, welches mit der CSR-Kommunikation angestrebt wird, ist die Legitimität eines Unternehmens zu bewahren. Diese ist notwendig, um die Existenz eines Unternehmens zu sichern. „Denn ohne eine „licence to operate“ wird ihnen Vertrauen und Reputation entzogen und damit die Grundlage ihrer Existenz“ (Sandhu, 2014, S.1162). Wie bei der Reputation geht es auch bei der Legitimation um die Bewertung eines Unternehmens. Diese Bewertung wird durch geteilte Ansichten, Erwartungen und Werte hervorgebracht, welche sowohl in der Gesellschaft als auch im Unternehmen anerkannt sind. Die Legitimation wird als Prozess verstanden, welcher durch die Legitimität erreicht wird. Bei der Legitimation geht es darum, die Ziele, Absichten und Handlungen eines Unternehmens zu rechtfertigen. Die Legitimität hingegen stellt die Wahrnehmungen der Umwelt des Unternehmens dar. Sie beschreibt wie Stakeholder die Organisation wahrnehmen und beurteilen. Die Legitimität eines Unternehmens bildet die Akzeptanz eines kollektiven Publikums. Aus diesem Grund kann diese bestehen, auch wenn einzelne Beobachter das Verhalten der Organisation nicht gutheißen und nicht unterstützen, da die Gesamtheit der Gruppe zählt (vgl. Suchman, 1995, S.574). Ein Legitimationskonflikt entsteht erst, wenn eine bestimmte und gesamte Gruppe durch ihre Wahrnehmung und Beurteilung das Handeln eines Unternehmens in Frage stellt und somit ein Konflikt zwischen Stakeholdern und der Organisation entsteht (vgl. Sandhu, 2014, S.1163). Suchman (1995) setzte sich in seiner Arbeit „Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches“ mit der Legitimität auseinander und definiert den Begriff wie folgt: „Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions“ (Suchman, 1995, S.574). Dies zeigt, dass Legitimität durch die Wahrnehmung der Gesellschaft und den damit verbundenen sozialen Zuschreibungen gestaltet wird und kein Merkmal der Organisation selbst darstellt (vgl. Raupp, 2011, S.106). Das besondere Merkmal, welches jedoch die Legitimität und die Reputation unterscheidet ist, dass Legitimität die soziale Anerkennung beschreibt, welche sich durch die Einhaltung sozialer Richtlinien und Erwartungen auszeichnet, während die Reputation verschiedene

Organisationen miteinander vergleicht (vgl. Deephouse/Carter, 2005, S.329). Suchman (1995) unterscheidet drei Arten der Legitimität, welche alle auf sozial konstruierten Normen und Werten bestehen jedoch sich in der Verhaltensdynamik unterscheiden. Er unterteilt diese drei Arten der Legitimität in eine pragmatische, moralische und kognitive Legitimität (vgl. Suchman, 1995, S.577).

Die pragmatische Legitimität beschreibt den direkten Austausch zwischen dem Stakeholder und der Organisation. Sie beruht auf den Anforderungen der Stakeholder, welche durch die Handlungen des Unternehmens einen Einfluss auf das Wohlbefinden der Öffentlichkeit haben (vgl. Suchman, 1995, S.578f.). „Pragmatische Legitimität geht von der ressourcenbasierten Sichtweise auf Unternehmen aus und ist im Hinblick auf CSR dann gegeben, wenn gesellschaftliches Engagement zum „business case“ beiträgt“ (Lock, 2016, S.419). Die Stakeholder unterstützen die Organisation durch die Zuschreibung der Legitimität und im Gegenzug erhalten diese Vorteile durch die Organisation (vgl. Raupp, 2011, S.106). Ein Unternehmen erhält diese Art der Legitimation von seiner Umwelt, wenn es die Anforderungen und die definierten Ziele verfolgt (vgl. Suchman, 1995, S.578f.). Somit bildet die Zielerreichung die pragmatische Legitimität. Diese kann wieder entzogen werden, wenn die Ziele nicht verfolgt oder verändert werden. „Wenn für Non-Profit-Organisationen nicht mehr das ursprüngliche Ziel (z. B. Umweltschutz, Bildung, etc.) im Mittelpunkt des Handelns steht, sondern z. B. Profitmaximierung, verschiebt sich die Zieldefinition entsprechend“ (Sandhu, 2014, S.1170).

Die moralische Legitimität bezieht sich auf die Normen und Werte der Gesellschaft. Diese Form der Legitimität wird einem Unternehmen zugesprochen, wenn dieses den gesellschaftlichen und moralischen Erwartungen nachkommt (vgl. Sandhu, 2014, S.1170). Im Gegensatz zur pragmatischen Legitimität, welche die Zielerreichung der CSR-Aktivitäten voraussetzt, setzt die moralische Legitimität voraus, dass diese Aktivitäten verfolgt werden, um „das Richtige zu tun“ (vgl. Suchman, 1995, S.579). Suchman (1995) unterscheidet zwischen vier Formen der moralischen Legitimität: die Bewertung von Ergebnissen und Konsequenzen, die Bewertung von Techniken und Verfahren, die Bewertung von Kategorien und Strukturen und die Bewertung von Führungskräften und Vertretern. Die letzte Form bildet eine Sonderform der moralischen Legitimität. Sie zeichnet sich durch die charismatische Wahrnehmung der Organisationsleiter ab und bezieht sich auf einzelne Personen. Suchman bezeichnet diese Form der moralischen Legitimität als persönliche Legitimität und betont, dass sie vor allem eingesetzt werden kann, um einen Austausch der Führungskraft zu entkommen (vgl. Suchman, 1995, S.579ff.). Die moralische Legitimität wird einer Organisation zugeschrieben, wenn sie anerkannte Werturteile berücksichtigen, das Richtige im Auge der

Gesellschaft verfolgt und die Führungskraft als charismatisch eingeschätzt wird (vgl. Raupp, 2011, S.106).

Die kognitive Legitimität orientiert sich an den offensichtlichen Erwartungen einer Gesellschaft und bezieht sich auf Grundannahmen, welche gesellschaftlich anerkannt sind. Diese Grundannahmen sind kulturelle Strukturen, die eine Selbstverständlichkeit an den Tag legen. So lange eine Organisation diesen Mustern nachgeht, werden ihre Taten als plausibel und legitim von ihrer Umwelt empfunden (vgl. Suchman, 1995, S.583; Sandhu, 2014, S.1171). Werden jedoch diese kulturellen Deutungsmuster nicht eingehalten, so schwindet die Legitimität des Unternehmens.

All diese Formen der Legitimität zielen auf die Existenz der Organisation ab und werden ab dem Zeitpunkt, in dem Handlungen als fragwürdig erscheinen in Frage gestellt. Ein Beispiel welches von Sandhu (2014) genannt wurde bezieht sich auf die Verwendung von Chemikalien. Bis in die 1980er Jahre wurden Ressourcen ausgebeutet und giftige Chemikalien eingesetzt, doch durch die Öffentlichkeit und die damit verbundene Umweltschutzbewegung, wurde diese Prozedur in Frage gestellt und die Gesetzgebung angepasst. Somit gilt es heute nachzuweisen, dass bei der Produktion auf schädliche Chemikalien verzichtet wird und die Ressourcen mit Bedacht behandelt werden, um die Legitimität des Unternehmens zu bewahren (vgl. Sandhu, 2014, S.1164). „Immer mehr Unternehmen müssen glaubhaft nachweisen, dass ihre gesamte Prozess- und Produktionskette gesetzlichen Mindestauflagen genügt und darüber hinaus Menschen- und Arbeitsrechte geachtet werden. Und zwar nicht nur in Deutschland, sondern auch in Bangladesh [sic!] oder Vietnam“ (Sandhu, 2014, S.1164). Dies zeigt, dass die Legitimität im Wandel steht und sich an gesellschaftliche Erwartungen anpasst.

3.2.3 Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Wie die Reputation und die Legitimation, spielen auch das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit eine entscheidende Rolle in der CSR-Kommunikation. Diese zwei Faktoren sind für die Kommunikation bedeutsam, da in den letzten Jahren die Skepsis der Gesellschaft gegenüber den CSR-Aktivitäten der Unternehmen zugenommen hat und somit paradoxerweise die vermehrte CSR-Kommunikation zu einem Misstrauen führte (vgl. Waddock/Goggings, 2011, S.23f.). Dieses Misstrauen ist darauf zurück zu führen, dass die Kommunikation der Unternehmen nicht glaubwürdig erscheint und die beschriebenen Leistungen und Ziele sich in den Handlungen des Unternehmens nicht widerspiegeln. Aus diesem Grund ist es von Bedeutung, eine Vertrauensbasis zu den Stakeholdern des Unternehmens aufzubauen und ihre soziale Verantwortung, ihr soziales Engagement und ihre Handlungen genau zu

kommunizieren. Entscheidend ist, dass das kommunizierte Bild auch der Wirklichkeit entspricht, die Ziele tatsächlich verfolgt werden und nicht leere Versprechen sind, welche das Unternehmen in ein besseres Licht rücken (vgl. Waddock/Goggings, 2011, S.27).

„Vertrauen kommt ins Spiel, wenn Akteure unter Unsicherheit, in Abhängigkeit von anderen und in Abhängigkeit von zukünftigen Ereignissen, handeln“ (Bentele/Nothhaft, 2011, S.50). Das Vertrauen basiert auf mindestens zwei Akteuren, einem Vertrauensgeber und einem Vertrauensnehmer. Ab dem Moment, in dem eine Unsicherheit über den Vertrauenszustand zwischen Vertrauensgeber und Vertrauensnehmer herrscht, kommt es zu einem Vertrauensrisiko. Vertrauen wird aufgebaut, in dem vorige Ereignisse abgewogen werden und entweder als positiv oder negativ bewertet werden. Weiters können bestimmte Merkmale, wie der gesellschaftliche Status, Sachlichkeit etc. eher zu Vertrauen führen, jedoch wiederum mangelnde Sachlichkeit und Parteilichkeit eher zu einem Misstrauen führen. Darüber hinaus spielt auch die Information eine große Rolle, denn durch diese kann das Vertrauen in ein Unternehmen gestärkt, wie auch vor allem bei unvollständiger Information geschwächt werden. Aus diesem Grund sind die Medien und die Public Relations von großer Bedeutung bei der Vertrauensbildung und dem Vertrauensverlust. Auch Erfahrungen von anderen Nutzern können diesen Prozess steuern und beeinflussen, indem sie ihre Erlebnisse durch Blogeinträge und Foren mit der Gesellschaft teilen (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011, S.50ff.). Um das Vertrauen eines Unternehmens zu bewahren, stellt die Reputation eine Unterstützung dar. Wie schon im Kapitel Reputation erwähnt, wird die Reputation durch die Meinungen Dritter geprägt, welche zu einer Bewertung des Unternehmens führt. Diese Drittinformationen können durch ihre Bewertung zu einer Entstehung, jedoch auch zu einer Zerstörung der Vertrauensbeziehung führen. Diese Bewertungen können in Form von Zertifizierungen wie Stiftung Warentest, Gütesiegel, Produktbewertungen und Leistungsbewertungen auf Bewertungsportalen und durch die Berichterstattung in den Medien entstehen (vgl. Hubig, 2014, S.354f.). „[...] während Vertrauen Unsicherheit bewusst zulässt und eingesteht, soll Reputation diese kompensieren und die Kalkulation (des Misstrauischen) anderwärtig absichern. Eine gute Reputation kann als Kapital für weitere potentielle Vertrauensbeziehungen fungieren [...]“ (Hubig, 2014, S.355).

„Glaubwürdigkeit ist als ein Teilphänomen von Vertrauen rekonstruierbar“ (Bentele/Nothhaft, 2011, S.57). Im Gegensatz zum Vertrauen ist die Glaubwürdigkeit rein von der Kommunikation abhängig und wird durch Kommunikationsmaßnahmen erzeugt. Sie entsteht, durch Erfahrungen und Ereignisse und kann Unternehmen, wie auch Personen zugeschrieben werden. (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011, S.57f.) „Glaubwürdigkeit ist ein zentraler Bestandteil eines jeden kommunikativen Aktes, sei es in der Kommunikation zweier Personen, in den

Massenmedien oder in der Kommunikation von Unternehmen“ (Lock, 2016, S.414). Wie schon erwähnt ist es Aufgabe der Unternehmenskommunikation Glaubwürdigkeit zu erzeugen, um die Skepsis der Umwelt zu reduzieren. Weiters ist Glaubwürdigkeit ein Teilaspekt der Legitimität, denn diese wird durch einen glaubwürdigen Kommunikationsprozess erzeugt und wirkt sich auf die Beziehung zwischen den Stakeholdern und dem Unternehmen aus (vgl. Lock, 2016, S.422). Für die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens ist die Botschaft von zentraler Bedeutung. Lock (2016) beschreibt die Entstehung einer glaubwürdigen Botschaft und bezieht sich dabei auf die ideale Sprechsituation der Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas (1981) und auf die von ihm definierten vier Geltungsansprüche. Eine Ideale Sprechsituation findet statt, wenn vier Geltungsansprüche: Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Richtigkeit eingehalten werden. Somit muss der Sprechakt verständlich sein, objektiv wahr, die Kommunikationsteilnehmer müssen aufrichtig sein und der Kontext des Sprachaktes muss eine normativ-moralische Richtigkeit aufweisen (vgl. Habermas, 1981). Wenn diese Voraussetzungen gegeben sind, kann nach Lock die Kommunikation als Glaubwürdig beschrieben werden (vgl. Lock, 2016, 422ff.). Eine glaubwürdige Kommunikation schafft nach Lock (2016) nicht nur eine vertrauensvolle Beziehung zwischen den Stakeholdern und dem Unternehmen, sondern der beschriebene legitimationsbasierte Glaubwürdigkeitsansatz kann eingesetzt werden, um die Glaubwürdigkeit der Unternehmensbotschaften auf die vier Geltungsansprüche zu überprüfen (vgl. Lock, 2016, S. 425f.). „Glaubwürdigkeit ist das Fundament für erfolgreiche CSR“ (Heinrich/Schmidpeter, 2013, S.7). Für den Konsument ist es wichtig zu wissen, wie Unternehmen ihre Produkte produzieren und wie sie mit ihren Mitarbeitern und den Ressourcen umgehen. Dadurch ist die Präsentation nach außen entscheidend. Der Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen stellt einen langwierigeren Prozess dar, der einer ständigen Bestätigung und einem kontinuierlichen Kommunikationsprozess unterliegt (vgl. Hubig, 2014, S.358). Wenn die CSR-Aktivitäten eines Unternehmens als unglaubwürdig wahrgenommen werden, führt das zu einem Vertrauensverlust, und wenn das nach außen kommunizierte Bild eines Unternehmens dem Handeln widerspricht, so kann es schnell zu einem Greenwashing Vorwurf kommen. Dadurch sinkt die Glaubwürdigkeit in ein Unternehmen und das Vertrauen nimmt ab.

3.3 Instrumente der CSR-Kommunikation

Die Kommunikation wird eingesetzt, um die Ziele, Handlungen, Strategien und das soziale Bewusstsein eines Unternehmens an die Stakeholder zu vermitteln (vgl. Capriotti, 2011, S.358). Im Allgemeinen können alle Kommunikationskanäle der Public Relations für die Übermittlung einer glaubwürdigen und transparenten Botschaft genutzt werden (vgl. Lock, 2016, S.419). Trotz dieser Vielzahl an Kanälen ist es wichtig zu wissen, welche Kanäle das

gewünschte Ziel erbringen und welches Publikum angesprochen werden soll. „Bei der Planung und Auswahl der Kommunikationsinstrumente kommt es darauf an festzulegen, wie die zentralen CSR-Kommunikationsziele erreicht werden können und welche Maßnahmen sich für die entsprechenden Dialoggruppen am besten eignen. Die richtige Kombination spielt dabei eine wichtige Rolle“ (Heinrich, 2018, S.88).

Lock und Seele (2015) untersuchten in ihrer Arbeit „Instrumental and/or Deliberative? A Typology of CSR Communication Tools“, welche Kommunikationsinstrumente der CSR genutzt werden können, um nicht nur wirtschaftliche und gewinnmaximierende Ziele zu verfolgen, sondern und vor allem, die moralische Legitimität eines Unternehmens zu fördern. Sie verweisen darauf, dass moralische Legitimität einen zweiseitigen Kommunikationsprozess, zwischen Unternehmen und Stakeholder voraussetzt, um sich entfalten zu können und zusammen Lösungen für aufkommende Probleme zu finden (vgl. Lock/Seele, 2015, S.403). Um die Kommunikationsinstrumente zu untersuchen und zu kategorisieren, wurde eine „Toolbox“ erstellt, welche sich an den vier Geltungsansprüchen nach Habermas (1981) orientiert. Lock und Seele gliedern die CSR-Kommunikation in zwei Hauptkategorien: „instrumental“ und „deliberative“ (vgl. Lock/Seele, 2015, S.401ff.). „Instrumental“ und „deliberative“ Kommunikation verfolgen zwei unterschiedliche Ziele, welche von Lock und Seele wie folgt definiert werden: „While the goal of deliberation is to meet the expectations of all parties involved, instrumental strategies aim to satisfy the economic needs of the company first“ (Lock/Seele, 2015, S.405). Weiters können diese zwei Hauptkategorien sowohl der veröffentlichten Kommunikation als auch der unveröffentlichten Kommunikation unterliegen. Die veröffentlichte CSR-Kommunikation wird der Umwelt zugänglich gemacht, während unveröffentlichte CSR-Beiträge nur für das Unternehmen ersichtlich sind und meist vertrauliche Informationen beinhalten (vgl. Lock/Seele, 2015, S.406).

Die CSR-Kommunikation-Tools nach Lock und Seele (2015):

„Instrumental Published communication“ bezieht sich auf CSR-Kommunikation, welche veröffentlicht wird, jedoch Stakeholder nicht in die Kommunikation mit einbezieht. Durch dieses „Tool“ werden Botschaften veröffentlicht, welche das Ziel haben die Stakeholder über das Handeln, die Erfolge und die Maßnahmen des Unternehmens zu informieren (vgl. Lock/Seele, 2015, S.406).

Unter „Instrumental Unpublished communication“ definieren Lock und Seele Unternehmensinformationen, welche zwar Mitarbeitern des Unternehmens zugänglich gemacht werden, jedoch nicht der Öffentlichkeit und keinen kommunikativen Diskurs bieten. (vgl. Lock/Seele, 2015, S.407).

„Deliberative Published communication“ bezieht sich auf öffentlich zugängliche Kanäle, welche einen kommunikativen Austausch zwischen Stakeholder und Unternehmen ermöglichen. (vgl. Lock/Seele, 2015, S.408f.).

„Deliberative Unpublished communication“ enthält Kommunikationsinstrumente, welche einen Dialog zwischen Unternehmen und Stakeholder ermöglichen, dieser jedoch nicht veröffentlicht wird (vgl. Lock/Seele, 2015, S.408).

Um nun die Kategorisierung im Zusammenhang mit den Kommunikationswegen zu veranschaulichen, wird diese anhand von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten thematisiert, um weiters zu zeigen, welche Möglichkeiten und Chancen verschiedene Kommunikationsinstrumente bieten und welche Strategie anhand des Einsatz der verschiedenen Instrumente nach Lock und Seele (2015) verfolgt werden kann.

3.3.1 Medienarbeit

Bei der klassischen Medienarbeit geht es darum die Stakeholder des Unternehmens zu informieren, sie jedoch nicht aktiv an dem Informationsentstehungsprozess teilnehmen zu lassen. Lock und Seele (2015) gliedern die Medienarbeit in ihrer Typologie unter der Kategorie der „Instrumental Published Tools“ ein. Dieses Instrument wird verwendet, um die Botschaft überzeugend und informativ zu übermitteln (vgl. Lock/Seele, 2015, S.406). Bei der Vermittlung von Botschaften ist es von Bedeutung, diese sachlich und glaubwürdig zu gestalten, um Vertrauen zu den Stakeholdern aufzubauen (vgl. Heinrich, 2018, S.91). Die Veröffentlichung der Ziele, Handlungen und der moralischen Einstellung sollte sorgfältig geplant werden.

„Denn der gute Ruf eines Unternehmens wird auch heute noch größtenteils durch die Massenmedien, also Presse, Radio und Fernsehen, gebildet, wobei das Internet inklusive Social Media schnell aufholen. Daher ist die Medienarbeit – ein klassisches PR-Instrument – auch ein sehr wirksames Aktionsfeld der CSR-Kommunikation“ (Heinrich, 2018, S.91).

Außerdem betont Heinrich (2018), dass es von Relevanz ist, nicht nur den eigenen Content über die Ziele und die Situation im Unternehmen zu kreieren, sondern auch auf aktuelle Themen, welche in den Massenmedien thematisiert werden, schnell zu reagieren, um sich vor externen Einflüssen und Krisen schützen zu können (vgl. Heinrich, 2018, S.91).

3.3.2 Publikationen

Publikationen bieten eine Chance die wichtigsten Informationen eines Unternehmens durch selbst kreierten Content zu erzeugen und diesen zu veröffentlichen. In der CSR-Kommunikation ist vor allem der CSR-Bericht eine etablierte Form, mit welcher das nachhaltige Handeln, die soziale Verantwortung und das soziale Engagement des Unternehmens nach außen kommuniziert werden kann (vgl. Heinrich, 2018, S.94). Seit 2017 ist es Vorschrift dieser Berichterstattung nachzukommen, wenn ein Unternehmen mehr als 500 Mitarbeiter beschäftigt. Doch nicht nur durch den CSR-Bericht können Unternehmen ihre Leistungen und ihr Engagement veröffentlichen, auch Geschäftsberichte, Kundenmagazine, Broschüren, Newsletter etc. werden genutzt, um die Stakeholder mit Informationen über die Unternehmenswerte und das Unternehmensgeschehen zu versorgen (vgl. Heinrich, 2018, S.95). Vor allem das Internet bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten Eigenpublikationen zu veröffentlichen, sowie schnell und nicht zeitgebunden an das Publikum zu senden (vgl. Capriotti, 2011, S.358). Lock und Seele (2015) gliedern Publikationen in die Kategorie „Instrumental Published Tools“ ein. Denn obwohl diese Publikationen meist über das Internet verbreitet werden, wird durch sie keine Dialogfunktionen zwischen Stakeholder und Unternehmen hergestellt (vgl. Lock/Seele, 2015, S.406f.).

3.3.3 Online Kommunikation

Wie schon erwähnt bietet das Internet viele Möglichkeiten die CSR-Kommunikation eines Unternehmens zu vermitteln. Sei es durch die Homepage des Unternehmens, das Intranet oder die Nutzung diverser Social-Media-Plattformen, das Internet bildet einen Kommunikationskanal, welcher große Chancen für Unternehmen schafft. „Nirgendwo sonst ist es möglich innerhalb kürzester Zeit in einen Dialog mit einer großen Anzahl an Personen zu treten und Informationen auszutauschen und das weltweit“ (Heinrich, 2018, S.101).

Durch die Nutzung von Social-Media-Plattformen kann ein Unternehmen in direkten Kontakt mit seiner Zielgruppe treten. Diese Plattformen bieten Platz um Inhalte, Videos, Bilder, Erfolge und Fortschritte zu verbreiten und sind aus diesem Grund von Relevanz für die CSR-Kommunikation. Außerdem können User diese Plattformen nutzen, um Meinungen und Erfahrungen auszutauschen, was wiederum neue Verbesserungsmöglichkeiten schafft. Durch die Social-Media-Kanäle können sich die Konsumenten auch direkt an ein Unternehmen wenden und ihr Anliegen äußern und Feedback geben, außerdem können User durch ihre Meinung und Erfahrungen die Reputation des Unternehmens beeinflussen (vgl. Heinrich, 2018, S.101ff.). „Social Media ist ein Instrument, mit dem Unternehmen Zielgruppen ansprechen können, die sie mit den traditionellen Informationskanälen nur schwer bzw. gar

nicht erreichen“ (Heinrich, 2018, S.103). Social Media bietet dadurch eine Chance über die kommunikativen Grenzen hinweg mit den Stakeholdern in Kontakt zu treten und viele Botschaften in kürzester Zeit an den Konsumenten zu bringen. Für Unternehmen ist es wichtig transparent zu sein und den Konsumenten an dem Geschehen teilhaben zu lassen, um Vertrauen aufzubauen und die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens zu stärken. Auch für Krisen können diese Plattformen genutzt werden, um Stellungnahme zu nehmen und die Stakeholder über das Handeln und neue Maßnahmen aufzuklären (vgl. Eichhorn/Wagner, 2018, S.128f.).

„Wer die im CSR-Konzept innewohnenden Gedanken von Verantwortung, Nachhaltigkeit und damit auch Wandel, Innovation, Dialog, Offenheit und Transparenz wirklich lebt, kann über eine Social Media-Strategie ein Vielfaches an Wissen für das eigene Unternehmen generieren, festere Bindungen zu Kunden und Mitarbeitern aufbauen und gleichzeitig die eigene Resilienz für die globalen Veränderungen und bei kurzfristigen Krisen stärken“ (Eichhorn/Wagner, 2018, S.128).

Somit kann die digitale Kommunikation nach der Typologie von Lock und Seele (2015), sowohl der Kategorie der „Instrumental Published Tools“, in Form der Unternehmens-Homepage und der Veröffentlichung von Informationen über die CSR-Maßnahmen auf diversen Seiten, zugeordnet werden, der „Deliberative Published Tools“, durch Social-Media-Kanäle und Foren an denen Stakeholder in direkten Kontakt mit dem Unternehmen treten können, als auch der Kategorie der „Deliberative Unpublished Tools“ zugeteilt werden, durch die Betreuung des Intranets, auf dem unveröffentlichte Informationen an die Mitarbeiter kommuniziert werden und diese durch Foren, Chatrooms etc. die Möglichkeit haben Anliegen und Vorschläge mit den Mitgliedern des Unternehmens zu teilen (vgl. Lock/Seele, 2015, S.408).

3.3.4 Persönliche Kommunikation

Die persönliche Kommunikation umfasst Veranstaltungen, welche es möglich machen direkt mit den Stakeholdern in Kontakt zu treten. Diese sind von großer Bedeutung, um eine Bindung zu den Stakeholdern herzustellen. „Tage der offenen Tür, Gespräche und Informationsveranstaltungen mit Anwohnern oder Umweltverbänden, Dialoge mit Mitarbeitern – den Möglichkeiten des Meinungs- und Informationsaustausches von Unternehmen sind keine Grenzen gesetzt“ (Heinrich, 2018, S.106). Weiters können Veranstaltungen jeglicher Art genutzt werden, um Informationen und Botschaften transparent und glaubwürdig zu vermitteln und diese zu emotionalisieren. Dies führt zu einer Bindung zwischen Stakeholder und Unternehmen und schafft ein Gefühl des Zusammenhaltes. „Ein Vorteil von Events bzw. Veranstaltungen gegenüber klassischer Medienarbeit ist es, Inhalte erlebbar zu machen und

somit eine emotionale Beziehung zu den Inhalten der Veranstaltung herzustellen“ (Heinrich, 2018, S.106). Die persönliche Kommunikation findet sich in der Kategorie der „Deliberative Unpublished Tools“ wieder, da sie einen Dialog zwischen Unternehmen und Stakeholdern ermöglichen, jedoch im direkten Kontakt zustande kommen (vgl. Lock/Seele, 2015, S.408).

Durch die Instrumente der CSR-Kommunikation ist zu sehen, welches Potential in der CSR-Kommunikation steckt. Der Konsument kann auf viele verschiedene Formen erreicht werden und dadurch Informationen und Botschaften rezipieren, welche helfen das Vertrauen in die CSR-Praktiken zu stärken. Diese Botschaften sollten jedoch transparent und glaubwürdig sein. Weiters ist es von Bedeutung die Stakeholder an dem gesamten Prozess teilhaben zu lassen, um eine Kundenbindung zu gewähren. Die diversen Kanäle bieten eine Chance der Umwelt zu zeigen, welche Maßnahmen das Unternehmen setzt, um einen nachhaltigen Konsum zu fördern und die Zukunft der Ressourcen zu sichern.

3.4 Greenwashing

Der Begriff „Greenwashing“ wurde bereits einige Male in dieser Arbeit erwähnt, was darauf verweisen lässt, dass Greenwashing in einer Verbindung mit der CSR steht. Dieses Kapitel widmet sich diesem Begriff und beschreibt die Bedeutung von Greenwashing, wie Greenwashing entsteht, wie diese Strategie eingesetzt wird.

Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind Themen, welche sowohl im politischen als auch im gesellschaftlichen Diskurs an Bedeutung gewonnen haben. Auch das Konsumverhalten verändert sich und die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten steigt (vgl. Jarolimek, 2014, S. 1274). Unternehmen versuchen dieser Veränderung nachzukommen und arbeiten so stetig an ihrem gesellschaftlichen Engagement, welches sie nach außen präsentieren, um den Konsumenten zu überzeugen. Jedoch kann dieses präsentierte Bild im Widerspruch mit den Taten eines Unternehmens stehen und eine Strategie verfolgt werden, welche das Unternehmen in ein besseres Licht rückt, um den Konsumenten für sich zu gewinnen.

Greenwashing ist eine weitverbreitete Strategie, welche zur Verbreitung von irreführenden und falschen Informationen eingesetzt wird. Diese Strategie ist eine Weiterentwicklung des schon länger bekannten „Whitewashing“. Der Begriff „Whitewashing“ beschreibt den Vorgang das Image eines Unternehmens durch PR-Maßnahmen „rein zu waschen“. Greenwashing hingegen wird eingesetzt, wenn ein Unternehmen versucht seine Aktivitäten grün zu färben und sich nachhaltiger zu präsentieren, als es jedoch der Fall ist. Vor allem in der CSR-Kommunikation ist oft die Rede von Greenwashing, wenn das Unternehmen seinen gesellschaftlichen Verantwortungen nicht nachkommt und das nach außen präsentierte

Unternehmensbild, dem unternehmerischen Handeln widerspricht (vgl. Jarolimek/Raupp/Schultz, 2011, S.523f.). Greenwashing zielt darauf ab das Unternehmen beziehungsweise das Produkt oder die Dienstleistung des Unternehmens durch Werbung oder Kampagnen „grüner“ zu gestalten. Die Informationen dieser Werbebotschaften, werden so aufbereitet und verändert, dass sie für den Konsument den Anschein erregen ein Unternehmen zu unterstützen, welches einen positiven umwelterhaltenen Beitrag leistet (vgl. Mitchell/Ramey, 2011, S.40).

Da sich diese Arbeit mit dem nachhaltigen Konsum der Verbraucher beschäftigt ist der Einsatz von Greenwashing ein wichtiger Bestandteil dieser Arbeit. Denn die Meinung und das Verhalten wird beeinflusst durch die Informationen, welche Unternehmen den Verbrauchern zu Verfügung stellen.

Die Imageverbesserung eines Unternehmens durch den Einsatz von „grünen“ Werbemitteln bietet den Vorteil den Konsumenten direkt anzusprechen und dadurch die Berichterstattung der Medien zu umgehen (vgl. Donsbach/Schmidt, 2012, S.76). Donsbach und Schmidt (2012) beschäftigten sich in ihrer Arbeit: „Grüne“ Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen, mit dem Einsatz dieses Werbemittels und definierten den Begriff „grüne Werbung“ wie folgt:

„Zu „grüner“ Werbung zählt jedes Werbemittel, das direkt oder indirekt die Botschaft platziert, dass sich das Beworbene positiv auf den Erhalt der Umwelt auswirkt. Dies kann wie folgt geschehen:

- 1) das Produkt/die Dienstleistung selbst wird als umweltfreundlich positioniert;*
- 2) bestimmte Maßnahmen und Prozesse innerhalb des Unternehmens werden als umweltfreundlich dargestellt, z. B. umweltschonende Produktionsverfahren;*
- 3) der Werbetreibende stellt sich durch (unternehmensunabhängige) Maßnahmen als umweltfreundlich dar, z. B. durch die Anpflanzung von Wäldern oder Spendenaktionen. Dabei ist es irrelevant, ob die kommunizierte „grüne“ Botschaft der Wahrheit entspricht oder nicht“ (Donsbach/Schmidt, 2012, S.77).*

Es gibt verschiedene Gründe, wieso ein Unternehmen versucht seinen Ruf „grün zu waschen“, doch das häufigste Motiv dahinter bleibt die Erhöhung des Umsatzes (vgl. Mitchell/Ramey, 2011, S.40). Aus diesem Grund versuchen Unternehmen durch die Erschaffung eines nachhaltigen Rufes die Konsumenten für sich zu gewinnen. Greenwashing ist kein neues Phänomen, um Kunden von sich zu überzeugen, sondern eine Strategie, welche seit Jahren eingesetzt wird. Von 2007 bis 2010 brachte TerraChoice Environmental Marketing jährlich die Studie „The sins of Greenwashing“ heraus. In dieser Studie untersuchten sie den Anteil an „grünen“ Produkten in verschiedenen Unternehmen und die Anzahl an Greenwashing-

Vorfällen. Ihre Untersuchungen zeigen, dass Greenwashing eine weitverbreitete Strategie ist und diese auch von vielen Unternehmen genutzt wird, um der großen Nachfrage nach „grünen“ Produkten gerecht zu werden. Im Jahre 2010 stellte TerraChoice fest, dass über 95 % der untersuchten „grünen“ Produkte in den USA eine oder mehrere grüne Sünden beinhalteten. Jedoch zeigte die Studie von 2010 auch, dass sich die Anzahl der sündenfreien Produkte von 1 % im Jahre 2007 bis auf 4,5 % im Jahre 2010 stiegen und somit, wenn auch nur in kleinen Schritten, die Greenwashing-Vorfälle zurück gingen (vgl. TerraChoice, 2010, S.5ff.). Aufgrund dieser hohen Ergebnisse des Greenwashings entwickelte TerraChoice die sieben Sünden des Greenwashings, welche von Konsumenten angewendet werden sollen, um sich vor Greenwashing zu schützen.

3.4.1 Sieben Sünden Greenwashing

1. Sünde des versteckten Kompromisses (Sin of the hidden trade-off):

Von dieser Sünde wird gesprochen, wenn das Unternehmen ihr Produkt als umweltfreundlich präsentiert, diese Behauptung jedoch nur durch die Bemessung weniger eng aneinander gereihter Eigenschaften aufgestellt wird, ohne dabei die wichtigen Umweltprobleme zu berücksichtigen und miteinzukalkulieren. Ein Beispiel, welches hier angeführt wird, ist die Produktion von umweltfreundlichem Papier. Dieses wurde aus nachhaltigem Holz gewonnen, jedoch die Umweltbelastung, welche bei der Herstellung erzeugt werden, wie Treibhausgasemissionen und die Verwendung von Chlor werden nicht berücksichtigt (vgl. TerraChoice, 2010, S.10).

2. Sünde ohne Beweis (Sin of no proof):

Diese Sünde ist vorhanden, wenn weitere Produktinformationen schwer zugänglich sind und nicht durch Dritte Personen belegt werden. Zum Beispiel Kosmetiktücher und Toilettenprodukten auf denen Angaben über den recycelten Prozentsatz ohne Beweise aufgedruckt sind (vgl. TerraChoice, 2010, S.10).

3. Sünde der Unbestimmtheit (Vagheit) (Sin of vagueness):

Diese liegt vor, wenn Bedeutungen schlecht beschrieben oder weit gefasst definiert sind. Dadurch kommt es zu Missverständnissen seitens der Konsumenten. Die Benutzung vager Definitionen wird eingesetzt, um die wahre Bedeutung der Information vor dem Konsumenten zu verschleiern. Ein Beispiel hier wäre, die Beschreibung, dass das Produkt vollständig natürlich ist. Stoffe wie Quecksilber, Uran etc. kommen in die Natur vor, sind jedoch giftig (vgl. TerraChoice, 2010, S.10).

4. Sünde der Benutzung falscher Etiketten/Gütezeichen (Sin of worshipping false labels):
Wenn ein Produkt durch eine Kennzeichnung den Anschein erweckt nachhaltig zu sein, da es ein Gütezeichen enthält, dieses jedoch gefälscht ist (vgl. TerraChoice, 2010, S.10).
5. Sünde der Irrelevanz (Sin of irrelevance):
Diese Sünde besteht, wenn dem Konsumenten irrelevante Informationen zu Verfügung gestellt werden, nach denen das Produkt umweltfreundlich erscheint. Ein Beispiel hierfür wäre frei von FCKW (Fluorchlorkohlenwasserstoffen), da die Verwendung von FCKW nach dem Montrealer Protokoll sowieso verboten ist (vgl. TerraChoice, 2010, S.10).
6. Sünde des geringeren Übels (Sin of lesser of two evils)
Wenn die Behauptung eines Produktes zwar in seiner Produktkategorie zutrifft, jedoch auf die generellen Umweltauswirkungen des Produktes nicht aufmerksam gemacht wird. Ein Beispiel hierfür wären Bio-Zigaretten, sie scheinen zwar in der Produktkategorie nachhaltiger zu sein, jedoch haben diese trotz dessen Auswirkungen auf die Umwelt, über welche das Produkt nicht aufklärt (vgl. TerraChoice, 2010, S.10).
7. Sünde des Schwindels (Sin of fibbing)
Hier werden Informationen und Aussagen getätigt, welche falsch sind. Ein Beispiel welches häufig vorkommt, wäre die Behauptung, dass das Produkt bei „Energy Star“ zertifiziert wurde (vgl. TerraChoice, 2010, S.10).

Jedoch um Greenwashing zu verhindern ist es weiters von großer Bedeutung, dass die Nachfrage nach den Informationen nicht oberflächlich bleibt, sondern der Konsument explizit danach fordert (vgl. TerraChoice, 2010, S.9). Auch die Informationsverbreitung der NGOs spielt hier eine wichtige Rolle. Denn durch ihre Informationen können Konsumenten vor Greenwashing geschützt und umweltschädliche Unternehmen entlarvt werden. NGOs zeigen den Konsumenten, welche Unternehmen sich engagieren und welchen sie vertrauen können. Außerdem führt diese Veröffentlichung der Information dazu, dass Unternehmen, welche nicht umweltfreundlich handeln, ihre Handlungen überdenken, um sich vor einer Rufschädigung zu schützen (vgl. Delmas/Cuerel Burbano, 2011, S.84).

Der Einsatz von Greenwashing kann verheerende Folgen für den Konsumenten, als auch für das Unternehmen mit sich bringen. „Greenwashing kann im Falle eines Aufdeckens neben rechtlichen Konsequenzen zu nachhaltigen negativen Auswirkungen auf das Vertrauen der Konsumenten in die Produkte wie auch in das Unternehmen führen“ (Kreipl, 2020, S.291).

Weiters nahm aufgrund zahlreicher Greenwashing-Vorfälle und kritischen Berichterstattungen die Skepsis der Verbraucher und ein Misstrauen gegenüber den CSR-Praktiken diverser Unternehmen zu. Dies führte dazu, dass Konsumenten die Ehrlichkeit und das nachhaltige Handeln der Unternehmen hinterfragen und somit auch umweltfreundlichen Unternehmen gegenüber mit Vorsicht und Hintergedanken gegenüberstehen (vgl. Furlow, 2010, S.3).

3.4.2 Greenwashing in der Modebranche

Auch in der Modebranche ist Greenwashing präsent. „Klassisches Greenwashing, also das Verbreiten von platten Lügen, findet in der Textilindustrie so gut wie nicht mehr statt – zu groß ist das Risiko, erwischt zu werden. Wohl aber werden Fakten verschwiegen, Informationen verdreht oder schlicht politische Initiativen unterstützt, die mehr Schein als Sein sind, um Fortschritte vorzutäuschen“ (vgl. Brodde/Gaßner, 2018, S.172). Anhand von zwei Beispielen aus der Textilindustrie, auf welche nun eingegangen wird, ist zu erkennen, wie schnell das bloße Weglassen von Informationen den Kunden in die Irreführung kann und somit ein Greenwashing-Skandal entsteht.

Werbeversprechen missachtet:

„There are no rules in fashion but one: Recycle your clothes“ mit diesem Slogan veröffentlichte H&M im Jahre 2015 ein Video in dem es die Konsumenten dazu auffordert Kleidung, für welche der Konsument keine Verwendung mehr hat, nicht wegzuschmeißen, sondern in einem H&M Store abzugeben, um diese Ware recyceln zu können (vgl. H&M Group, 2015). Doch im Jahre 2017 entdeckten dänische Journalisten, dass H&M nicht nach dem eigenen Slogan handelt und neue Ware verbrennt, wenn für diese keine Verwendung mehr vorhanden ist. „Allein in Dänemark wurden seit 2013 jährlich 12 Tonnen Kleidung verbrannt. Das dänische Fernsehen hatte die Kleidung bis zur Müllverbrennungsanlage in Roskilde verfolgt“ (Brodde, 2017). Greenpeace konfrontierte das Modeunternehmen mit diesen Informationen und H&M erklärte, dass es sich bei dieser Kleidung, um Fehlproduktionen handeln würde, welche nicht verwertet werden können, da sie Spuren von Schimmel, Blei etc. aufweisen. Weiters erklärte H&M, dass sie nicht die einzigen wären und diese Praxis, der Verbrennung von Mode, in der Fashionindustrie gang und gäbe wäre (vgl. Brodde, 2017).

Fehlende Transparenz:

Auch im Jahre 2019 sorgte die Modekette H&M mit ihrer „nachhaltigen“ Conscious-Kollektion für Aufsehen. Denn die Kollektion zielte darauf ab recycelte Materialien zu verwenden, doch die Angaben zu dem Prozentanteil der wirklich verwendeten recycelten Rohstoffe fehlte. Dadurch warf der norwegische Konsumentenschutz dem Großkonzern vor, irreführende

Informationen zu benutzen, beziehungsweise keine Transparenz für seine Kunden zu schaffen (vgl. Die Presse, 2019).

C&A wiederum ist dafür bekannt in ihrer Produktion auf „Bio-Baumwolle“ zurück zu greifen. Jedoch wird auch der Begriff „Better Cotton“ von dem Unternehmen häufig verwendet. Der Unterschied dieser zwei Baumwollarten ist, dass bei der Herstellung von „Better Cotton“ lediglich weniger Wasser verwendet wird und der Gebrauch von Pestiziden verringert wird. Produkte, welche unter „Better Cotton“ fallen müssen nur die Mindeststandards erfüllen. C&A aber differenziert nicht zwischen diesen beiden Herstellungsarten und vermarktet sowohl „Bio-Cotton“ als auch „Better-Cotton“ unter dem Begriff „nachhaltigere Baumwolle“ (vgl. Brodde/Gaßner, 2018, S.173f.). „C&A stellt hier keine Trennschärfe zur Produktion in Bio-Qualität her, sondern nimmt Unschärfe bewusst in Kauf“ (Brodde/Gaßner, 2018, S.174).

Im Großen und Ganzen ist zu erkennen, dass Greenwashing ein allgegenwärtiges Thema in der Modebranche ist und dazu führen kann, dass Konsumenten durch die Verschleierung von Informationen in die Irre geführt werden. Meist ist es schwer für Verbraucher das Fehlen wichtiger Informationen wahrzunehmen und somit der Einsatz von NGOS bedeutend ist, um diese zu veröffentlichen und den Konsumenten vor Greenwashing-Versuchen zu schützen.

4 Der nachhaltige Konsument in der Modebranche

Für diese Arbeit ist es außerdem von großer Relevanz nicht nur den nachhaltigen Konsum in Bezug auf die CSR-Kommunikation eines Unternehmens, sondern auch die Perspektive des Konsumenten, zu betrachten. Das nachfolgende Kapitel befasst sich mit den Fragen, welche Faktoren den nachhaltigen Konsum beeinflussen, welche Rolle die Auswahl der Informationen dabei spielt, den Widerspruch zwischen Einstellung und Verhalten und welches Spannungsverhältnis diesen Widerspruch auslöst. Doch bevor diese Ansichtspunkte näher analysiert werden, wird vorab der Wandel in der Modebranche betrachtet, um zu veranschaulichen, welche Alternativen die Textilindustrie dem Konsumenten liefern, damit dieser einen nachhaltigen Konsum verfolgen kann.

4.1 Nachhaltigkeit in der Modebranche

Die Fashion-Industrie gehört zu den wichtigsten Konsumgüterbranchen in Europa. Sie erlangte in den letzten Jahren viel Aufmerksamkeit, da das Thema Nachhaltigkeit gesellschaftlich als auch politisch bedeutender wurde. Nach dem Einsturz des Rana Plaza

Fabrikgebäude in Bangladesch im Jahre 2013, welcher über 1000 Arbeiterinnen begrub, kam es zu einem Umdenken und die sozialen und ökologischen Mängel der Textilindustrie wurden hinterfragt (vgl. Fiebrig, 2018, S.1f.). Durch die intensive Berichterstattung, welche über schlechte Arbeitsbedingungen und den Verbrauch von nicht erneuerbaren Ressourcen berichtete, wurde das Thema Nachhaltigkeit für die Bevölkerung greifbar und auch die Politik begann zu handeln und führte Maßnahmen ein, um weitere Katastrophen zu verhindern, für Unternehmen einen nachhaltigen Produktionsweg zu realisieren und vor allem um die Arbeitsbedingungen zu verbessern. „Orientiert man sich an den drei Säulen der Nachhaltigkeit, so lässt sich festhalten, dass die soziale Dimension der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung zweifelsfrei im Vordergrund steht“ (Fifka, 2018, S.13). Doch nicht nur schlechte Arbeitsbedingungen sind Probleme, welcher sich die Fashion-Industrie stellen muss, sondern auch ökologische Probleme, wie hoher Wasserverbrauch, die Verwendung von gefährlich Chemikalien, Emissionsausstoße durch lange Transportwege etc. sind die Folge von Massenproduktionen (vgl. Fifka, 2018, S.14). Auch die Konsumenten wurden auf diese Probleme aufmerksam und setzen sich nun mit der Produktion der Kleidung auseinander. Sie wollen wissen woher die Kleidung kommt und wie diese hergestellt wurde. „Unterstützt durch die kritische Berichterstattung der Medien hat diese Entwicklung bei vielen Unternehmen zu einem Umdenken geführt – in Richtung fairer und sicherer Arbeitsbedingungen sowie einer umweltverträglichen Produktion“ (Heinrich, 2018, S.79). Die Modebranche steht im Wandel und muss sich an die neuen Anforderungen der Gesellschaft und der Politik anpassen. Doch trotz der Forderung nach nachhaltigeren Produktionsweisen steigt die Nachfrage nach schnell wechselnden neuen Kollektionen.

4.1.1 Fast Fashion

Die Strategie der laufend wechselnden Kollektionen ist unter dem Begriff „Fast Fashion“ bekannt und beschreibt eine Strategie, welche durch flexible Lieferketten, eine schnelle Reaktion auf neue Trends und die Produktion neuer Kollektionen innerhalb kurzer Zeit gekennzeichnet ist. Durch agile Lieferketten und die schnelle Produktion neuer Kollektionen verfolgt die Fast Fashion das Ziel, schnell auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu reagieren (vgl. Gentry/Gupta, 2018, S.16f.). Dies führt dazu, dass dem Kunden mehrmals im Monat neue Kollektionen präsentiert werden und somit die klassische Produktion von vier Kollektionen pro Jahr auf eine Kollektion alle zwei Wochen erweitert wurde (vgl. Haddick, 2018, S.113). Die Fast-Fashion-Industrie bietet dem Konsumenten ständig neue Trends, um sich zu entfalten und seine Identität und sein Selbst an den stetig ändernden Lebensstil anzupassen (vgl. Gentry/Gupta, 2018, S.17). Die schnelle und billige Produktion der Fast-Fashion-Industrie hat jedoch Umweltschäden und eine Verschlechterung der Arbeitsbedingungen zur Folge. Durch die rasanten Kollektionsänderungen kommt es zu einem Überschuss an neuer Ware,

welche entsorgt werden muss. Um dieses Problem zu beheben steigen viele Unternehmen auf Recycling um, doch durch die billige Produktion der Kleidung können einige Stoffe nicht wiederverwertet werden, da der Kunstfaseranteil nicht sortenrein recyclebar ist. Ein weiteres Problem ist die Verwendung schädlicher Chemikalien in der Fast Fashion Industrie. Diese werden für die Färbung der Kleidung eingesetzt und führen letztendlich nicht nur zu einer Belastung der Umwelt, sondern weiters zur Gefährdung der Gesundheit der Menschen (vgl. Greenpeace, 2018, S.3f.; Ross/Morgan, 2015).

Fast Fashion ist eine Strategie, welche sich in den letzten Jahren etabliert hat und dadurch dem Konsumenten die Chance gibt sich immer wieder durch neue Kleidung zu verändern. Doch vor allem für die Umwelt und die nachhaltige Entwicklung stellt die Fast-Fashion-Strategie ein Problem dar. Um diesen sozialen und ökologischen Problemen entgegen zu wirken, gibt es einige Lösungsansätze, welche die Modeindustrie zu einer nachhaltigen Entwicklung verändern sollen. Einer dieser Veränderungsansätze beschreibt die Umstellung von Fast Fashion zurück auf Slow Fashion.

4.1.2 Slow Fashion

„Slow Fashion“ beschreibt eine Strategie, welche den Kollektionszyklus verlängert, Materialien verwendet, welche recycelbar sind und eine verkürzte Lieferkette aufweist (vgl. Haddick, 2018, S.113). „Slow fashion stands in opposition to everything that fast fashion represents – it moves at a slower pace, disregards trends, is concerned with a classic or “signature” look, and stresses the importance of artisanal production and emotions attached to the clothes we own.“ (Niinimäki, 2013, S.58). Weiters führen kurze Lieferwege und die Verwendung von lokalen Ressourcen zu mehr Transparenz und stärken somit die Vertrauensbildung zwischen Designer, Hersteller und Verbraucher (vgl. Jung/Jin, 2016, S.3). Das Konzept der Slow Fashion stellt dem Konsumenten hochwertige Kleidung zu Verfügung, welche länger getragen werden kann und die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Anliegen einer nachhaltigen Entwicklung in den Produktionsprozess miteinbindet (vgl. Niinimäki, 2013, S.59). Jung und Jin (2016) erwähnen, dass das große Potenzial der Slow Fashion in ihrer Exklusivität steckt. Durch die Produktion geringer Stückanzahlen und einzigartigen Designs könnte die Individualität des Konsumenten gefördert werden und im Gegensatz zur Fast Fashion ein Gefühl der Exklusivität verleihen (vgl. Jung/Jin, 2016, S.11). Um jedoch rentabel zu sein, müssen Unternehmen einen höheren Preis für ihre hohe Qualität verlangen, somit steht im Gegensatz zur Fast Fashion Qualität vor Quantität im Vordergrund (vgl. Jung/ Jin, 2016, S.3).

„Nichtsdestotrotz liegt es letztendlich an der Nachfrage der Konsumenten, ob solche Unternehmen langfristig Erfolg haben werden. Denn eine notwendige Voraussetzung für den

Erfolg von Slow Fashion ist zum einen das Bewusstsein der Konsumenten für nachhaltige Kleidung und zum anderen die Bereitschaft, nachhaltige Kleidung zu kaufen“ (Haddick, 2018, S.113).

4.2 Forschungsstand

Die zwei nachfolgenden Studien zeigen nun, wie sich das Kaufverhalten in den letzten Jahren verändert hat und, dass der nachhaltige Konsum immer wichtiger für den Konsumenten wird. Außerdem zeigen diese Studien, welche Anforderungen der Kunde an ein Unternehmen hat.

4.2.1 Otto Group Trendstudie 2013 - 4. Studie zum ethischen Konsum

Die Studie wurde von Prof. Wippermann durchgeführt. Prof. Wippermann ist Gründer des Trendbüros und unterrichtet Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität der Künste in Essen. Er betont, dass sich die Konsumethik im Wandel befindet und nun nicht mehr nur die Produktqualität im Vordergrund steht, sondern auch die Lebensqualität und das Konsumentenwohlbefinden, für die Kaufentscheidung immer bedeutsamer werden. Um nun zu untersuchen, wie sich die Einstellung des Konsumenten im Hinblick auf einen ethischen Konsum, wie auch die Herausforderungen, welchen sich die Unternehmen stellen müssen, verändert haben, führte er zum vierten Mal in Folge diese Trendstudie durch (vgl. Wippermann/ Homann, 2013, S.4). Für die Untersuchung wurden 1000 telefonische Interviews, mit Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren durchgeführt. Die daraus gewonnenen Daten wurden danach in vertiefenden Interviews mit Experten diskutiert (vgl. Wippermann/ Homann, 2013, S.60).

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass Nachhaltigkeit und ein ethisch korrekter Konsum an Bedeutung gewinnen und ein ethischer Konsum das Wohlbefinden stärkt, wie auch zu einer höheren Lebensqualität führt. Außerdem gaben 83 % der Befragten an, dass sie vor allem nachhaltige Produkte kaufen, um nicht nur die Lebensqualität der Menschen, sondern auch der Tiere zu erhöhen. Weiters gewinnt die kritische Berichterstattung an Bedeutung, denn 22 % der Befragten gaben an, dass die informative Berichterstattung der Medien und der NGOs die wichtigsten Impulsgeber für einen nachhaltigen Konsum sind (vgl. Wippermann/ Homann, 2013, S.8).

„Bürger, die kritischer und bewusster konsumieren, legen mehr Wert auf soziale Verantwortung“ (vgl. Wippermann/ Homann, 2013, S.9). Für den Konsumenten wird es immer wichtiger, dass Unternehmen einen ökologischen und sozial korrekten Produktionsweg wählen. Vor allem faire Arbeitsbedingungen und eine gesellschaftliche Verantwortung spielen

hier eine zentrale Rolle und zählen sogar mehr als individuelle Motive, wie ein guter Kundenservice oder Zeitersparnis.

„Noch vor ein paar Jahren konnten Unternehmen mit nachhaltigen und ethisch korrekten Produkten positiv aus dem Markt hervorstechen. Heute gelten diese kaum noch als Differenzierungsmerkmal. Zu fast jedem Produkt gibt es eine „grüne“ Alternative, Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility sind im gesellschaftlichen und unternehmerischen Alltag zu Konsensfaktoren geworden“ (Wippermann/ Homann, 2013, S.7).

Dies bestätigt, dass die Corporate Social Responsibility von Unternehmen aktiv verfolgt und auch umgesetzt werden muss, um den Kunden zu erreichen und ihn überzeugen zu können. Doch nicht nur von Unternehmen wird erwartet diesen Weg zu verfolgen, auch der Konsument selbst beginnt über sein Handeln nachzudenken und sich über die Konsequenzen, welche durch sein Verhalten ausgelöst werden, zu hinterfragen. „Das Bewusstsein für die sozialen und ökologischen Konsequenzen unseres Konsumverhaltens wird immer größer. 89 % aller befragten Verbraucher kaufen mindestens gelegentlich ethisch korrekte Produkte“ (Wippermann/ Homann, 2013, S.13). Durch dieses Ergebnis ist zu erkennen, dass ein ethisch korrekter Konsum angestrebt wird, und dieser von der Hälfte der Befragten auch aktiv verfolgt wird, da 56 % nicht nur gelegentlich, sondern häufig zu den nachhaltigen Alternativen zu greifen. Doch letztendlich zeigen die Ergebnisse dieser Studie, dass nicht nur der gute Wille allein einen ethisch korrekten Konsum fördert, sondern es weitere Variablen gibt, welche einen großen Einfluss darauf haben. Demnach ist zu erkennen, dass das Einkommen wie auch die Bildung eine wichtige Rolle in Bezug auf den Kauf von nachhaltigen Produkten spielen. Außerdem zeigt sich, dass in der Gesellschaft ein Misstrauen zwischen Unternehmen und Konsumenten zu erkennen ist. Denn nur 48 % der Befragten denken, dass Produkte, welche eine nachhaltige Kennzeichnung haben, auch tatsächlich ethisch korrekt hergestellt wurden. Vor allem bei der jüngeren Generation ist dieses Misstrauen weit verbreitet (vgl. Wippermann/ Homann, 2013, S.13f.). Weiters gaben 65 % der Befragten an sich von der Informationsflut überfordert zu fühlen und, dass diese Vielzahl an Informationen eher zu Verwirrung führen, anstatt die Gesellschaft aufzuklären (vgl. Wippermann/ Homann, 2013, S.20). „Mit zunehmender Komplexität und Beschleunigung der Welt haben die Verbraucher mehr Informationen, als sie jemals verarbeiten und überprüfen können. In dieser Informationsflut den Überblick zu behalten fällt schwerer denn je. Orientierung wird zum Problem, Vertrauen wird als Vereinfachungsstrategie immer wichtiger“ (Wippermann/ Homann, 2013, S.50).

Durch diese Studie ist zu erkennen, dass ein nachhaltiger Konsum immer wichtiger für die Konsumenten wird. Dieses moralische Bild wird nicht nur in der Einstellung verfolgt, sondern auch aktiv im Verhalten umgesetzt. Diese Verhaltensänderung führt dazu, dass die Konsumenten beginnen, die Produktion, wie auch die Verantwortung und die Glaubwürdigkeit

der Unternehmen zu hinterfragen. Somit ist es wichtig, dass die Unternehmen sich ihrer sozialen Verantwortung bewusstwerden und auch danach handeln. Nun ist es zu hinterfragen, ob sich diese moralische Einstellung auch im Modekonsum finden lässt.

4.2.2 Ideal und Wirklichkeit ethischen Konsums

Eine empirische Untersuchung unter Konsumenten zum Kleidungskauf

Die Studie wurde 2014 von Markus Schenkel-Nofz und Michael Walter durchgeführt und im Journal for Business, Economics and Ethics veröffentlicht. Dafür wurde eine qualitative Befragung mit 200 Interviews durchgeführt, im Hinblick auf die Frage, ob CSR einen Einfluss auf die Kaufentscheidung eines Konsumenten hat (vgl. Schenkel-Nofz/Walther, 2014, S.223).

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass dem ethisch korrekten Konsum zwar eine Bedeutung zugeschrieben wird, jedoch spiegelt sich dieser im Kaufverhalten der Konsumenten nicht wider. Als Erklärung wurde hier auf den „attitude-behaviour gap“ verwiesen. Der „attitude-behavior gap“ beschreibt die Lücke zwischen der geäußerten Konsumeinstellung und dem tatsächlichen Konsumverhalten.

Weiters zeigte die Studie, dass sich die Konsumenten durch die Informationsflut überfordert fühlen und sich eine höhere Transparenz, eine Vereinfachung und glaubwürdige Informationen wünschen (vgl. Schenkel-Nofz/Walther, 2014, S.215ff.).

Durch die Studie konnten vier verschiedene Konsumtypen identifiziert werden:

1. Der Desinteressierte

Für diesen Typus sind vor allem Kaufkriterien wie die Marke, der Tragekomfort, das Design wie auch die Qualität und der Preis ausschlaggebend, weniger jedoch die CSR eines Unternehmens. Der desinteressierte Typ ist sich bewusst, dass es ökologische und soziale Probleme bei der Produktion gibt, dennoch denkt er, dass man den Unternehmen vertrauen kann und der Staat für die Kontrolle der sozialen und ökologischen Standards verantwortlich ist (vgl. Schenkel-Nofz/Walther, 2014, S.225f.).

2. Der Rhetoriker

Der Rhetoriker ist sich über die soziale und ökologische Problemlage im Klaren, dennoch hat diese nur einen geringen Einfluss auf sein Kaufverhalten. Er ist aber bereit ein Unternehmen aufgrund der nicht erbrachten sozialen Verantwortung zu boykottieren. Der Rhetoriker achtet beim Kauf auf die Produktkennzeichnungen, jedoch führen diese bei ihm zu keinem klaren Verständnis (vgl. Schenkel-Nofz/Walther, 2014, S.226f.).

3. Der Handlungsorientierte

Dieser Typus sieht sich selbst als gut informiert und spricht sich stark für eine aktive CSR aus. Allerdings wurde im Laufe der Befragung festgestellt, dass das Wissen über CSR begrenzt ist. Der Handlungsorientierte setzt weiters auf nachhaltig etablierte Labels und reagiert auf Skandale. Jedoch werden die großen Modemarken von diesem Typus als am nachhaltigsten eingestuft (vgl. Schenkel-Nofz/Walther, 2014, S.227f.).

4. Der ethische Konsument

Diesem Typus gehören nur wenige der Befragten an. Sie sind gut über soziale wie auch ökologische Themen informiert und auch in der Lage ihre Meinung zu begründen. Diesem Typus ist es wichtig, dass ein Unternehmen nachhaltig handelt. Aus diesem Grund werden auch nur Unternehmen unterstützt, welche ihren Verantwortungen aktiv nachkommen. Weites spielt für den ethischen Konsument bei der Kaufentscheidung die Glaubhaftigkeit eines Unternehmens eine wichtige Rolle (vgl. Schenkel-Nofz/Walther, 2014, S.228).

Diese Studie zeigt, dass das Wissen über CSR seitens der Konsumenten begrenzt ist und im Gegensatz zu der Otto Group Trendstudie aus dem Jahre 2013, keine Übereinstimmung zwischen einer nachhaltigen Einstellung und einem darauf bezogenen ethisch korrekten Konsum vorhanden ist. Trotz dessen ist zu erwähnen, dass sich die befragten Personen selbst als nachhaltig konsumierender und informierter einschätzten, als es jedoch der Fall war. Dies kann ein wichtiger Punkt sein, für die unterschiedlichen Ergebnisse der beiden Studien. Daraus lässt sich erkennen, dass die Selbsteinschätzung nicht dem tatsächlichen Verhalten des Konsumenten entspricht. Weiters zeigen jedoch beide Studien, dass sich die Konsumenten von der Informationsflut überfordert fühlen und diese zu Verwirrungen anstatt Aufklärung führt und dies ausschlaggebend dafür sein kann einer Greenwashing-Strategie zum Opfer zu fallen.

Der nächste Punkt dieser Arbeit beschäftigt sich mit der kognitiven Dissonanz, welche Auftritt, wenn das Verhalten nicht der Einstellung der Konsumenten entspricht. Dieses Thema wurde in den zwei beschriebenen Forschungen nicht angeschnitten, jedoch ist dieser Schwerpunkt, für das Kaufverhalten von großer Relevanz, da auch der Informationsüberfluss und die Informationsselektion aus einer anderen Sichtweise beschrieben werden. Aus diesem Grund wird diese Arbeit intensiv auf die kognitive Dissonanz eingehen, um vor allem neue Erkenntnisse an den Tag zu legen und den nachhaltigen Konsum aus einem anderen Blickwinkel zu beleuchten.

4.3 Kognitive Dissonanz

Eine Dissonanz tritt auf, wenn das Verhalten eines Menschen nicht seiner Einstellung entspricht. Dies führt zu einem Spannungsverhältnis, da das Handeln eines Menschen seinen Werten, welche er verfolgen will, widerspricht. Diese Spannung zwischen Verhalten und Einstellung führt dann zu einer kognitiven Dissonanz, welche sich durch negative Emotionen erkennen lässt (vgl. Visschers/Tobler/Cousin/Brunner/Orlow/Siegrist, 2009, S.45). Um wieder in einen reinen Zustand mit sich selbst zu gelangen, müssen sich die Werte zugunsten des Verhaltens anpassen oder das vorhabende Verhalten in Bezug auf die eigentlich verfolgten Werte verändert werden. „Kognitive Dissonanz ist zwar sehr wirksam, aber auch mit Vorsicht anzuwenden, weil sie auch ›nach hinten losgehen‹ kann“ (Hamann/Baumann/Löschinger, 2016, S.30). Denn wenn das Verhalten nicht an die vorhandenen Werte angepasst wird, kann dies dazu führen, dass die Werte neu definiert werden und somit ein Thema, welches einem wichtig war, in den Hintergrund gerät. „Erkenne ich die Umweltschädlichkeit meines eigenen Verhaltens, wird Umweltschutz so möglicherweise als weniger erstrebenswert angesehen“ (Hamann/Baumann/Löschinger, 2016, S.30).

Die Theorie der kognitiven Dissonanz fand ihren Ursprung in der Psychologie. 1957 beschrieb Festinger das Spannungsverhältnis zwischen den Entscheidungen und Handlungen eines Individuums und ging darauf ein, dass wenn die Einstellung und das damit aufrufbare Wissen und das Verhalten im Widerspruch stehen eine Dissonanz auftritt, welche wenn sie nicht reduziert werden kann, zu einem Spannungsverhältnis führt. Dieses Spannungsverhältnis führt dann zu einer Veränderung der Gefühle und Einstellung oder zu einer Veränderung des Verhaltens (vgl. Festinger, 1962, S.7f.). Dieser Grundgedanke wurde in die Kommunikationswissenschaft übernommen, um die Wirkung der Massenmedien auf den Rezipienten zu analysieren. Durch diese Theorie wurde ersichtlich, dass der Rezipient den Informationen der Massenmedien mit einer bereits vorhandenen Meinung gegenübersteht und Informationen, Meinungen oder Aussagen, welche der vorgefertigten Weltanschauung widersprechen nicht an sich heranlässt, um eine Dissonanz zu vermeiden (vgl. Maletzke, 1988, 20f.). Anders ist es jedoch, wenn die Meinung des Rezipienten noch nicht gefestigt ist, beziehungsweise der Rezipient sich mit diesem Thema noch nicht befasst hat oder beim Kauf von Gütern, die Information keinen unmittelbaren Widerspruch der vorgefertigten Meinung hervorrufen. In diesem Fall ist das aufkommende Spannungsverhältnis zu gering, um der Dissonanz entgegenwirken zu müssen (vgl. Maletzke, 1988, S.21).

Der Mensch strebt nach Konsonanz, um seine Einstellung und sein Verhalten in Einklang zu bringen. Für die Konsumforschung ist die kognitive Dissonanz von großer Bedeutung, da vor allem beim nachhaltigen Konsum dieser Widerspruch oft vorhanden ist und versucht wird diese aufkommende Dissonanz zu reduzieren. Diese Dissonanz kann sich beim Kauverhalten

sowohl auf die aufkommende Dissonanz nach dem Kauf eines Produktes beziehen, wie etwa die Attraktivität des nicht ausgewählten Produktes, oder auf die Informationsaufnahme durch Rezensionen, Testberichte etc., welche der eigenen Meinung über ein Produkt widerspricht (vgl. Gröppel-Klein, Kroeber-Riel, 2019 S.222; Liang, 2016, S.464f.).

Das damit aufkommende Spannungsverhältnis kann auf verschiedene Arten reduziert werden:

Die erste Art bezieht sich nicht direkt auf die Reduktion, sondern steuert dem Aufkommen einer kognitiven Dissonanz entgegen und bezieht sich auf die selektive Informationsaufnahme (vgl. Peters/Wellbrock, 2017, S.188).

Hier geht es darum, dass die Rezipienten sich auf Informationen zu konzentrieren, welche die Einstellung und das Verhalten rechtfertigen bzw. bestätigen und Informationen meiden, welche der Einstellung und dem Verhalten widersprechen. Für diese Art der Reduktion werden nur Informationen rezipiert, welche das Verhalten oder die Einstellung rechtfertigen oder bestätigen (vgl. Visschers et al., 2009, S.46). Dies kann sich darin zeigen, dass Verbraucher aktiv nach Unternehmen suchen, welche in den vergangenen Jahren mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert waren, um somit das bevorzugte Unternehmen mit diesen vergleichen zu können. Auch online kann durch die Filterung der Rezensionen nach Informationen gesucht werden, welche die positive Meinung zu einem Produkt durch die Bewertung von anderen Nutzern zu bestätigt (vgl. Liang, 2016, S.470f.). Weiters werden Artikel und online Beiträge gemieden, welche der bisherigen Einstellung und dem Verhalten widersprechen, um einer kognitiven Dissonanz zu entkommen (vgl. Visschers et al., 2009, S.46).

Wenn bereits eine Dissonanz zwischen Einstellung und Verhalten herrscht, kann diese durch drei verschiedene Varianten reduziert werden.

Die erste Reduktion beschreibt die Anpassung zwischen den Werten und dem Handeln. Hier geht es darum, die veränderte Einstellung an das Verhalten anzupassen, dadurch wird das Verhalten zugunsten der Information verändert. „Wenn das Verhalten in Konflikt mit einem anderen kognitiven Element steht, beispielsweise einer neuen Information, kann das Individuum realisieren, dass es sein Verhalten ändern muss. Auf diese Weise wird es mit dem Element der Umwelt konsonant“ (Peters/Wellbrock, 2017, S.189). In Bezug auf den nachhaltigen Konsum kann sich diese Maßnahme auf verschiedene Arten äußern, entweder übertrumpft das Umweltbewusstsein das Kaufverhalten und es wird ein nachhaltiger Konsum verfolgt oder Maßnahmen getroffen, welche einen nachhaltigen Konsum fördern oder das Gegenteil ist der Fall und die moralische Sicht hinter dem nachhaltigen Konsum wird in den Hintergrund geschoben (vgl. Visschers et al., 2009, S.46; vgl. Hamann/Baumann/Löschinger, 2016, S.30). Was wiederum die zweite Variante beschreibt. Die Situation zugunsten des Verhaltens zu verändern. Die Veränderung der Situation ist jedoch nur möglich, wenn die

Situation ignoriert oder verändert werden kann. Daher muss es sich um eine soziale oder psychotische Situation handeln, da sie sonst nicht verändert oder ignoriert werden kann. „If a person is standing in the rain and rapidly getting soaked, he will almost certainly continue to have the cognition that it is raining no matter how strong the psychological pressures are to eliminate that cognition“ (Festinger, 1962, S.21). Um die Situation zu verändern, kann jedoch eine Person ihr soziales Umfeld verändern und Personen aufsuchen, welche die gleiche Meinung teilen, oder die Informationsaufnahme verändern. Dadurch bleibt die Realität gleich, jedoch die Situation verändert sich. Die dritte und letzte Variante beschreibt die Hinzufügung eines neuen Elements. Durch diese Strategie kann die Dissonanz jedoch nicht beseitigt, sondern nur reduziert werden. Diese Hinzufügung eines neuen Elements kann durch die Informationsaufnahme gesteuert werden (vgl. Festinger, 1962, S.21f.). Wenn eine Person versucht seinen Modekonsum nachhaltig zu verändern, können Informationen rezipiert werden, welche belegen, dass die Verfolgung eines nachhaltigen Modekonsums, die Umweltbelastung verringert. Jedoch kann auch nach Informationen gesucht werden, welche zeigen, dass ein regionaler Lebensmittelkonsum, der Konsum von Bioprodukten oder die Vermeidung von Großunternehmen, eher die Umweltbelastung verringern, dann kann auch auf diese Art die Dissonanz im Konsumverhalten verringert werden, da die Person das geringere Übel im Konsum von Fast Fashion sieht.

4.4 Theorie des geplanten Verhaltens

Die Theorie des geplanten Verhaltens, im Original: Theory of Planned Behavior, von Icek Ajzen ist eine Weiterentwicklung der Theorie des begründeten Handelns. Bei der Theorie des geplanten Verhaltens geht es darum ein bestimmtes Verhalten auszuführen und zu hinterfragen, wie ein bestimmtes Verhalten nicht nur entsteht, sondern auch tatsächlich ausgeführt wird. Dieses Verhalten hängt von der Verhaltensintention ab, welche wiederum die Motivation für ein Verhalten bestimmt. Die Verhaltensintention gibt an, in wieweit eine Person dazu bereit ist, ihr Verhalten zu ändern und auch auszuführen. „As a general rule, the stronger the intention to engage in a behavior, the more likely should be its performance“ (Ajzen, 1991, S.181).

Es gibt drei Faktoren, welche die Verhaltensintention bestimmen. Die erste ist die subjektive Einstellung zum Verhalten. Sie bestimmt ob eine Person eher positiv oder negativ zu einem Verhalten eingestellt ist. Hier wird vor allem deutlich, ob der Person ein nachhaltiger Konsum wichtig ist und ob dieser in der Kaufentscheidung eine Rolle spielt. Der zweite Faktor ist die subjektive Norm und beschreibt den sozialen Druck, welcher eine Person dazu verleitet ein Verhalten auszuführen oder nicht auszuführen. Hier geht es darum sich selbst zu fragen, was

andere Personen über einen denken könnten, wenn man das angestrebte Verhalten ausübt. Der letzte Faktor beschreibt die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Hier wird hinterfragt, ob das Verhalten auch tatsächlich ausgeführt werden kann. Weiters spielen Faktoren wie Zeit, welche dafür aufgebracht werden muss, Kosten und das Angebot eine wichtige Rolle, um das Verhalten auch tatsächlich ausführen zu können (vgl. Ajzen, 1991, S.188ff.).

„Intention, perception of behavioral control, attitude toward the behavior, and subjective norm each reveals a different aspect of the behavior, and each can serve as a point of attack in attempts to change it“ (Ajzen, 1991, S.206).

Die Theorie des geplanten Verhaltens spielt eine wichtige Rolle in der Konsumentenforschung und wurde in den letzten Jahren weiterentwickelt. Heut zu Tage wird diese Theorie nicht mehr nur eingesetzt, um das geplante Verhalten im hier und jetzt zu hinterfragen, sondern auch darauf zu schließen, wieviel Einfluss vergangene Erfahrungen und die eigene Identität auf dieses Verhalten haben (vgl. Gröppel-Klein, Kroeber-Riel, 2019, S.204). Weiteres beschäftigt sich diese Theorie mit den kognitiven Vorstellungen einer Person und kann somit in Verbindung mit einer Dissonanz das Verhalten beeinflussen. Aus diesem Grund kann mit Hilfe dieser Theorie analysiert werden, welche Verhaltensintentionen ausschlaggebend für die Verfolgung des nachhaltigen Konsums sind und inwieweit sich dieser im Kaufverhalten widerspiegelt.

4.5 Konsumverhalten

Wie durch die Theorie des geplanten Verhaltens zu erkennen ist, beeinflussen verschiedene Faktoren das Verhalten einer Person und somit auch sein Konsumverhalten. Doch bevor diese Faktoren näher beschrieben werden, ist es vorab von Relevanz zu erläutern, was unter einem nachhaltigen Konsum zu verstehen ist. Ein nachhaltiger und umweltbewusster Konsum bedeutet, dass die Verbraucher ihr Konsumverhalten anpassen und Produkte und Dienstleistungen wählen, welche die Umwelt so wenig wie möglich belasten. Beziehungsweise zu Alternativen greifen, welche diesen Schaden reduzieren. Jedoch werden viele Käufe nicht bewusst getätigt, sondern sind auf Gewohnheiten ausgelegt oder beschreiben Impulskäufe. Somit ist es für einen nachhaltigen Konsum von großer Relevanz diese Gewohnheiten zu durchbrechen und zu verändern (vgl. Visschers et al., 2009, S.5).

Es gibt verschiedene Faktoren, welche sich auf das Kaufverhalten auswirken. Diese können sich sowohl auf die individuellen Eigenschaften des Konsumenten beziehen zum Beispiel die moralische und individuelle Einstellung, das vorhandene Wissen und die Motive, welche zum Kauf motivieren, als auch auf kontextuelle Faktoren, welche sich auf die Kaufsituation

beziehen, wie auch auf soziale Faktoren und soziale Normen, welche den Kauf beeinflussen (vgl. Gude, 2018, S.139). Weiters können diese Faktoren auch in interne und externe Faktoren unterteilt werden. Die externen Faktoren beziehen sich auf die Bedingungen der Kaufsituation, die Produkteigenschaften, sei es der Preis, die Auswahl an nachhaltigen Alternativen und die Verfügbarkeit eines Produkts. Die internen Faktoren hingegen beziehen sich auf die individuellen Eigenschaften, wie moralische Einstellung, Gewohnheiten, Verhaltensmuster, Informationsverarbeitung und soziale Faktoren, diese sind vor allem bei der Veränderung des Konsums und dem Konsumverhalten von zentraler Bedeutung (vgl. Visschers et al., 2009, S.6ff.).

Beginnend bei der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle kann diese als subjektive Einschätzung definiert werden ein Verhalten verfolgen zu können oder nicht ausüben zu können (vgl. Visschers et al., 2009, S.7). „Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle übt einen direkten Einfluss auf die Intention aus, aber auch einen direkten Einfluss auf das Verhalten.“ (Visschers et al., 2009, S.7). Wie schon bei der Theorie des geplanten Verhaltens erwähnt, ist diese Intention ausschlaggebend für die Motivation ein bestimmtes Verhalten zu verfolgen oder zu verändern (vgl. Ajzen, 1991, S.181). Auch die Einstellung und Werte, welche eine Person vertritt, sind ausschlaggebend für das Konsumverhalten und die Veränderung von diesem, denn wenn die Person die Einstellung vertritt, einen positiven Beitrag für die Umwelt leisten zu wollen, wird dieser eher verfolgt, als wenn diese Einstellung nicht vorhanden ist (vgl. Gude, 2018, S.140). Auch das Konzept der Selbstwirksamkeit hat einen Einfluss auf das Verhalten und entscheidet darüber, ob die Person sich selbst zutraut ein bestimmtes Verhalten auszuführen. Sollte jedoch dadurch ein Spannungsverhältnis entstehen, da das beabsichtigte Verhalten nicht ausgeübt werden kann, entsteht dadurch eine Dissonanz, welche versucht wird zu reduzieren. „Möglicherweise ist im Umweltbereich das Fehlen wahrgenommener Selbstwirksamkeit einer der Gründe, weshalb sich Konsumenten nicht für ein umweltfreundliches Verhalten entscheiden. Das Gefühl, mit dem eigenen Verhalten nicht wirklich etwas zur Lösung des Umweltproblems beitragen zu können, dürfte eine wichtige Barriere darstellen“ (Visschers et al., 2009, S.7).

Weiters beschreiben Gewohnheiten einen weiteren Faktor, welcher das Verhalten lenken kann. Sie können dafür sorgen, dass ein bestimmtes Verhalten nicht zustande kommt. Gewohnheiten sind Heuristiken, welche durch gesellschaftliche und kulturelle Einflüsse erlernt wurden. Diese Gewohnheiten werden aktiviert, um den Alltag leichter zu gestalten (vgl. Visschers et al., 2009, S.8).

Ein weiterer Einflussfaktor, welcher für diese Arbeit von zentraler Bedeutung ist, beschreibt den sozialen Einflussfaktoren und damit einhergehend die soziale Norm. Denn wie schon in

der Theorie des geplanten Verhaltens kurz erwähnt, sind soziale Normen Grundregeln und moralische Überzeugungen, welche von einer Gruppe geteilt werden und die soziale Identität einer Person formen. Diese sozialen Normen haben wiederum Einfluss auf subjektive Normen, welche im Gegensatz zu der persönlichen Einstellung nicht an Objekte gebunden ist (vgl. Visschers et al., 2009, S.9). Der Mensch ist Teil einer Gruppe, diese formt seine Persönlichkeit, seine Weltanschauung und Werte, nach denen er handelt. „Menschen neigen also wahrscheinlich eher zu umweltbewussten Konsumhandlungen, wenn sie sich, in diesen Situationen, als Teil einer ihnen bedeutsamen sozialen Gruppe wahrnehmen“ (Gude, 2018, S.143).

Außerdem spielt die bereitgestellte Information über einen nachhaltigen Konsum eine wichtige Rolle, sei es durch Informationen, welche dem Konsumenten zu Verfügung gestellt werden, durch Medien, Umweltorganisationen, Regierung, Unternehmen oder durch Konversationen mit anderen Personen. Diese Informationen bieten einen Anreiz, um sein Verhalten zu verändern. Vor allem Umweltorganisationen und Medien berichten über neue Entwicklungen in der Textilbranche, bieten neue Chancen einen nachhaltigen Konsum zu verfolgen und informieren den Verbraucher über Unfälle, Skandale und Vorfälle, welche sich in der Bekleidungsindustrie zugetragen haben (vgl. Weller, 2019, S.91f.). Auch Unternehmen selbst stellen dem Konsumenten Informationen über ihr nachhaltiges Engagement zu Verfügung, welche über verschiedene CSR-Kanäle übermittelt werden. Je nach Motivation der Person kann die Informationsverarbeitung peripher oder zentral verlaufen. Eine zentrale Informationsverarbeitung liegt vor, wenn die Person eine große Motivation an einen nachhaltigen Konsum an den Tag legt. Diese kann eine Verhaltens- und Einstellungsänderung herbeiführen. Ist die Motivation jedoch gering oder die Situation wird durch Faktoren beeinflusst, welche eine zentrale Informationsbearbeitung im Wege stehen wie zum Beispiel Zeitmangel, kann die Information nur oberflächlich bearbeitet werden, was einer Verhaltensänderung entgegenwirkt (vgl. Visschers et al., 2009, S.8).

Dem Konsumenten wird eine Reihe an Informationsmöglichkeiten geboten, jedoch führt dies zu der Frage, ob diese Informationsflut nicht zu einer aufgeklärten, sondern einer überforderten Gesellschaft führt (vgl. Wippermann/Homann, 2013, S.20). Der Konsument benötigt Informationen, um seinen Konsum an zu passen, jedoch die Menge und die Widersprüchlichkeit der Informationen könnten Verwirrung stiften (vgl. Weller, 2019 S.97). Weiters ist zu erwähnen, dass die Theorie der kognitiven Dissonanz zeigt, dass einige Informationen den Konsumenten nicht erreichen, da er sie vermeidet, um einem Spannungsverhältnis zwischen Einstellung und Verhalten zu entkommen. Dies lässt darauf schließen, dass Informationen über einen nachhaltigen Konsum wichtig sind, um einen

nachhaltigen Konsum voranzutreiben, jedoch nicht davon ausgegangen werden kann, dass diese den Konsumenten auch erreichen.

Das ein nachhaltiger Konsum zu einem entscheidenden Kriterium im Kaufverhalten werden kann, zeigt die Zielgruppe „LOHAS“. Der Begriff „LOHAS“ leitet sich von „Lifestyle of Health and Sustainability“ ab und beschreibt einen Lebensstil, welcher durch Nachhaltigkeit und Gesundheit geprägt ist. Diese Einstellung und Werte eines gesunden Lebensstils spiegeln sich auch im Konsumverhalten der LOHAS Zielgruppe wider (vgl. Helmke/Scherberich/Uebel, 2016, S.1). Für Personen mit diesem Lebensstil ist es wichtig auf nichts verzichten zu müssen, jedoch mit ihren Handlungen die Umwelt nicht zu gefährden. LOHAS Konsumenten zeichnen sich dadurch aus, Nachhaltigkeit als ein nicht auswechselbares Kriterium für ihren Konsum zu differenzieren, jedoch trotz dessen nicht auf Genuss, Luxus, Design etc. verzichten zu müssen und kombinieren diese Anforderungen miteinander. Weiters ist für diese Zielgruppe, der nachhaltige Konsum zwar relevant und wird beim Einkauf auch berücksichtigt, da dies als entscheidendes Kaufkriterium klassifiziert werden kann, jedoch würde der Konsument sich selbst nicht als „Nachhaltigkeitsprediger“ beschreiben (vgl. Helmke/ Scherberich/ Uebel, 2016, S.6). Der LOHAS Konsument beschreibt sich eher als Individualist (vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S.8).

Detaillierte Informationen über die Handlungen und das nachhaltige Engagement eines Unternehmens sind für den LOHAS Konsumenten von Bedeutung. Diese Zielgruppe informiert sich sehr genau und verändert ihr Konsumverhalten anhand dieser Informationen. Jedoch werden diese Informationen eher selten von den klassischen Kommunikationskanälen wie Fernsehen, Zeitungsartikel etc. rezipiert, sondern meist aus Nachhaltigkeitsberichten und den sozialen Medien bezogen (vgl. Meixner/Schwarzbauer/Pöchtrager, 2015, S.929). „Der Ausdruck eines neuen gesellschaftlichen Wunsches, Verantwortung für soziale und ökologische Lebensbedingungen und für die folgenden Generationen zu übernehmen, ohne dabei Verzicht üben zu müssen, ist die Maxime der LOHAS Konsumenten“ (Helmke/ Scherberich/ Uebel, 2016, S.5).

4.6 Verantwortung der Konsumenten

Der Konsument trägt zur Realisierung einer nachhaltigen Entwicklung bei und hat wie auch Unternehmen eine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. Aus diesem Grund ist es von Bedeutung, dass sich der Konsument mit seinem Handeln auseinandersetzt und nach moralischen Erwartungen konsumiert.

Durch das Interesse des Konsumenten an einer nachhaltigen Produktion und nachhaltigen Alternativen, hat sich nicht nur das Sortiment der Unternehmen verändert, sondern auch die Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten. Durch Social-Media-Kanäle ist es nun dem Konsumenten möglich direkt in Kontakt mit Unternehmen zu treten, am Kommunikationsprozess teilzunehmen und sich kritisch gegen Prozesse zu äußern, wie auch Anregungen, Wünsche und Alternativen zu fordern. Dadurch ist zu erkennen, dass auch der Konsument Einfluss auf den Unternehmensprozess hat und ihm eine Verantwortung zugeschrieben wird, welche unter dem Begriff „Consumer Social Responsibility“ zu verzeichnen ist (vgl. Heidbrink/Schmidt/Abahus, 2011, S.13). Ausgehend von der CSR Forschung wird der Konsument als Treiber wahrgenommen, welcher wie Interessenverbände und NGOs Unternehmen verstärkt dazu leiten kann ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen und eine Strategie der nachhaltigen Entwicklung zu verfolgen (vgl. Heidbrink/Schmidt, 2011, S.27). Der Konsument kann durch sein Handeln Einfluss auf das marktwirtschaftliche System nehmen und ist somit Teil dieses System. Das hat zur Folge, dass der Konsument wie auch die anderen Marktteilnehmer,- sowie Unternehmen, Politik etc., Verantwortung tragen (vgl. Schmidt, 2017, S.760). Des Weiteren unterliegt der Konsument nicht nur einer Verantwortung gegenüber einzelnen Stakeholdern, sondern auch der Gesellschaft (vgl. Vitell, 2015, S.768). Diese Verantwortung des Konsumenten ist sowohl auf einer individuellen Dimension wie auch auf einer kollektiven Dimension zu verzeichnen. „Die individuelle Dimension beruht auf dem Beitrag des Konsumenten zu sozial-ökologischen Schadenseffekten, während sich die kollektive Dimension auf die Möglichkeiten bezieht, die Strukturen des Marktsystems in Interaktion mit anderen Akteuren zu verändern“ (Schmidt, 2017, S.760). Individuelle Handlungen wie zum Beispiel die Beschaffung, Nutzung und Entsorgung von Gütern können sich auf die Umwelt auswirken und zu einer nachhaltigen Entwicklung entgegen- oder beisteuern (vgl. Vitell, 2015, S.768). „Konsumenten handeln zwar individuell, doch tragen ihre individuellen Handlungen zu kollektiven Folgen bei, die schädlich für Menschheit und Umwelt sein können“ (Heidbrink/Schmidt, 2011, S.36). Die Voraussetzung, um dieser Verantwortung nachkommen zu können ist, den Konsumenten Informationen zu einem nachhaltigen Konsum, wie auch Alternativen zu Verfügung zu stellen und Handlungsspielräume durch Normen und Werte zu gestalten (vgl. Heidbrink/Schmidt, 2011, S.44f.).

Schmidt (2017) fasst die Verantwortung des Konsumenten in drei Verantwortungsbereiche zusammen, auf welche sich der Konsument beziehen kann, um zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen. Die erste Ebene beschreibt die Verringerung des eigenen Schadenbeitrages. Dieser kann verfolgt werden indem der Konsument bewusst einkauft und die richtige Entsorgung der Produkte wählt. Die zweite Ebene bezieht sich auf die Veränderung der Strukturen, welche durch die Interaktionen mit anderen Konsumenten oder mit dem

Unternehmen hervorgerufen werden. Die dritte Ebene bezieht sich auf die Informationsbereitschaft vor dem Kauf (vgl. Schmidt, 2017, S.760). Weiters kann der Konsument durch Recycling oder die Wiederverwendung von Waren, wie auch durch eine Kaufreduktion oder sogar durch den Verzicht auf nicht umweltfreundliche Produkte einen Einfluss auf die Umwelt nehmen und selbst handeln (vgl. Schmidt, 2017, S.750).

Wie weit fortgeschritten der verschwenderische Modekonsum in Österreich ist, zeigt eine Greenpeace Online-Umfrage aus dem Jahre 2019. Für diese Umfrage wurden 1500 Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass allein in Österreich 72 Millionen Kleidungsstücke ungenutzt im Kleiderschrank hängen. Weiters wird durch die Studie ersichtlich, dass Kleidung nur für kurze Zeit genutzt und danach aussortiert wird, denn rund die Hälfte der Befragten gaben an, dass sie ihre Kleidung weggeben, weil sie ihnen nicht mehr gefällt und 27 %, weil sie nicht mehr dem Trend entspricht. Außerdem gaben 45 % der Befragten an, dass sie in den vergangenen sechs Monaten Kleidung weggeworfen haben und rund 42 % gaben an, dass sie diese in Kleidersammelboxen gespendet haben. Alternativen wie zum Beispiel die Kleidung weiterzuverkaufen zu tauschen oder zu reparieren sind zur Zeit Praktiken, welche nur sehr wenig genutzt werden (vgl. Greenpeace, 2019, S.1ff.). Dies zeigt, dass die nachhaltige Entwicklung innerhalb des Konsums von Kleidung noch ausbaufähig ist. Jedoch zeigt die Umfrage außerdem, dass jeder zweite die Beschriftung der Kleidung durch Gütesiegel schätzt und sich weiters eine Garantie für Kleidung wünschen würde. Greenpeace meint, dass diese Verwirklichung der Rücknahme von Ware ein Schritt in eine nachhaltige Richtung sei. „Garantien auf Kleidung und ein verpflichtendes Rücknahme- und Recyclingsystem auf Unternehmensseite wären große Fortschritte im Kampf gegen die Wegwerfkultur. Gleichzeitig müssen den KonsumentInnen Alternativen wie das Tauschen von Kleidung oder der Kauf von Second-Hand-Kleidung bewusster gemacht werden“ (Greenpeace, 2019, S.9).

Zusammenfassend ist zu sehen, dass der Konsument sich eine Mitverantwortung mit anderen Akteuren im marktwirtschaftlichen System gegenüber der Gesellschaft teilt und durch sein Verhalten, durch den Kauf von Kleidung, die Nutzung und die Entsorgung einen Einfluss auf die nachhaltige Entwicklung hat. Die Verantwortung der Konsumenten wird von Rahmenbedingungen und Voraussetzungen beeinflusst. Dadurch sollte sichergestellt werden, dass der Konsument Zugang zu den Informationen bekommt, um dieser Verantwortung nachzukommen (vgl. Heidbrink/Schmidt, 2011, S.44f.).

Empirie

5 Forschungsfragen und Forschungsziel

Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, wie der nachhaltige Konsum aus der Sicht des Verbrauchers bewertet wird, ob dieser sich im Kaufverhalten widerspiegelt und wie mit der kognitiven Dissonanz, welche zwischen Einstellung und Verhalten auftritt, umgegangen wird. Weiters ist es von großer Bedeutung die CSR-Kommunikation zu hinterfragen und herauszufinden, wie diese von den Konsumenten wahrgenommen und bewertet wird und wie mit der Informationsfülle und den sozialen Normen, welche heute zu Tage von den Verbrauchern erwartet werden, umgegangen wird.

1. Inwieweit spiegelt sich die moralische Einstellung des Konsumenten im Kaufverhalten wider?
2. Wie informiert sich der Konsument über die Werte eines Unternehmens?
3. Inwieweit vertraut der Konsument den CSR-Informationen eines Unternehmens?
4. Inwieweit lassen sich Konsumenten von Greenwashing-Strategien zufriedenstellen?
5. Wie wird die aufkommende kognitive Dissonanz zwischen der moralischen Einstellung und dem Verhalten reduziert?
6. Welche Anforderungen hat der Verbraucher an die CSR-Kommunikation eines Unternehmens?

6 Untersuchungsanlage und Methode

Zur Beantwortung der vorhin erwähnten Forschungsfragen, wird ein qualitativer Forschungsansatz verfolgt. Durch eine qualitative Forschungsstrategie soll eine Offenheit des erforschten Feldes gewährleistet werden, welche die subjektive Haltung in den Mittelpunkt stellt und somit die zirkuläre Forschungsstrategie jederzeit verändert und angepasst werden kann, um ein qualitatives hochwertiges Ergebnis zu erhalten.

Um den nachhaltigen Modekonsum aus Sicht des Verbrauchers bestmöglich erfassen zu können, werden Interviews durchgeführt, welche auf die subjektiven Anforderungen der Konsumenten an ein Unternehmen, sowie auf die kognitive Dissonanz, die zwischen Einstellung und Verhalten beim Kauf auftritt, eingehen. Diese Interviews werden basierend auf einem Leitfaden strukturiert.

6.1 Das qualitative Interview

Durch die qualitative Forschung wird der Mensch in den Vordergrund geschoben und seine individuelle Weltanschauung untersucht, um seine subjektive Realität untersuchen zu können. Diese Forschung hat zum Ziel die individuellen Sichtweisen und Motive dahinter zu analysieren und zu verstehen. Qualitative Interviews dienen zur Untersuchung der subjektiven Welt des Individuums und werden mittels der Kommunikation zwischen dem Interviewer und dem Befragten erhoben, um diese individuelle Sichtweise und Motive zu verstehen. Wichtige Kriterien für das qualitative Interview sind die Offenheit und Flexibilität des Interviews zu bewahren (vgl. Misoch, 2019, S.213). „Qualitative Interviews bieten dem Forschenden die Möglichkeit, genaue Kenntnis über subjektive Innenwelten, Biografien, Erfahrungen, Gedanken, Emotionen aber auch über soziale Dynamiken und Strukturen zu gewinnen und so zu einer dichten Beschreibung und zu einem Verstehen der untersuchten Phänomene zu gelangen“ (Misoch, 2019, S.279). Weiters können sie verschiedene Strukturierungsarten annehmen. Somit kann ein qualitatives Interview eine halboffene Strukturierung aufweisen, in dem sich das Interview an einem Leitfaden orientiert, welche die Forschungsrelevanten Themen beinhaltet, jedoch keine Antwortmöglichkeiten oder einen streng orientierten Ablauf enthält, um die Offenheit und Flexibilität des Interviews nicht zu gefährden. Weiters ist es möglich die Strukturierung eines qualitativen Interviews offen zu halten und somit, ohne einen vorgefertigten Fragebogen zu arbeiten und die Themenfokussierung dem Interviewten zu überlassen. Bei dieser Form des qualitativen Interviews bildet das Thema den Kern des Interviews und kann vom Interviewten in eine Richtung geleitet werden (vgl. Misoch, 2019, S.13f). Diese Arbeit verfolgt eine halboffene Strukturierung und wird mit Hilfe eines Leitfadens, jedoch ohne vorgefertigte Antwortmöglichkeiten, durchgeführt.

6.2 Interviewleitfaden

Der Leitfaden dient zur Strukturierung des Interviews und „[...] fungiert als der „rote Faden“ für die Erhebung der qualitativen, verbalen Daten“ (Misoch, 2019, S.66). Durch den Gebrauch eines Leitfadens können die erhobenen Daten der Interviewten leichter miteinander verglichen werden, jedoch soll trotz dessen eine Offenheit gewährleistet sein, um neue Erkenntnisse miteinfließen zu lassen (vgl. Misoch, 2019, S.66).

Der Leitfaden des Interviews wird in vier Schwerpunkte unterteilt. Der erste Schwerpunkt bezieht sich auf den nachhaltigen Konsum allgemein und beinhaltet Fragen zum Kaufverhalten, zur Einstellung und dem Wissen über den Nachhaltigkeitstrend und zur Informationsbeschaffung. Der zweite Teil wiederum befasst sich mit Fragen über die Corporate Social Responsibility, den moralischen Anforderungen an ein Unternehmen und Fragen zu

dem Thema Greenwashing. Der dritte und vierte Abschnitt dieses Leitfadens setzt sich nicht nur aus Fragen zusammen, sondern wird durch Videos unterstützt. Um die Einflussfaktoren für die Bildung der moralischen Einstellung und die kognitive Dissonanz zu untersuchen werden Szenen der Dokumentation: „The True Cost“ gezeigt. Dieser Film wurde von Regisseur Andrew Morgan produziert und beschreibt die Schattenseite des Modekonsums. Der Film zeigt nicht nur die Umstände und Arbeitsbedingungen, unter welchen die Fast Fashion Industrie ihre Mode produziert und entsorgt, sondern auch Interviews mit Experten und Arbeitern und Arbeiterinnen, welche die Umstände aus ihrer Sicht schildern (vgl. Ross/Morgan, 2015). Diese Ausschnitte des Filmes werden herangezogen und den Befragten vorgeführt, um die Veränderung ihrer Meinung zu ihren Aussagen aus den ersten zwei Teilen des Interviews, wie auch die Rechtfertigung und somit auch die kognitive Dissonanz erkennen und analysieren zu können. Der Interviewleitfaden dieser Arbeit befindet sich im Anhang.

6.3 Interviewpartner und Durchführungszeitraum

Um der Zielgruppe der Modegiganten in der Fast-Fashion-Industrie nahe zu kommen, wurden für diese Studie 16 Personen ausgewählt, welche ausschließlich weiblich sind. Ausschlaggebend dafür ist, dass die Zielgruppe, der in dieser Arbeit vertretenen Unternehmen, durchschnittlich eher auf Frauen, als auf Männer ausgerichtet ist und somit auch die Werbung dieser Modehäuser auf den weiblichen Konsumenten zugeschnitten ist. Aus diesem Grund steckt die Annahme dahinter, dass sich Frauen eher mit der Werbung, als auch mit der Mode dieser Unternehmen identifizieren können als der männliche Konsument.

Weiters ist zu erwähnen, dass wie im Erkenntnisinteresse beschrieben, ursprünglich 20 Interviews durchgeführt werden sollten, jedoch wurde schon nach 16 Interviews das gewünschte Ausmaß an Daten erreicht und somit die Interviewanzahl verringert. Die soziographischen Daten der Interviewten befinden sich am jeweiligen Transkript.

Die Interviews wurden im Oktober 2020 und November 2020 durchgeführt. Die Dauer der Interviews war je nach Interviewpartnerin verschieden und betrug 30-45 Minuten.

6.4 Inhaltsanalyse nach Kuckartz

Für die Auswertung der Leitfaden-basierten-Interviews wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz herangezogen. Die Interviewfragen, welche sich inhaltlich an den Forschungsfragen orientieren, werden durch Haupt- und Subkategorien codiert, um zu einem Ergebnis zu gelangen. „Die qualitative Inhaltsanalyse will sprachliches Material systematisch analysieren,

indem sie das Material zergliedert und schrittweise bearbeitet, theoriegeleitet am Material ein Kategoriensystem entwickelt und die Analyseaspekte vorher festlegt“ (Kuckartz, 2010, S.92f.). Der Kern einer qualitativen Inhaltsanalyse sind die Kategorien, welche gebildet werden, um das Material analysieren zu können (vgl. Kuckartz, 2018, S.29). Weiters konstruierte Kuckartz sieben Phasen, welche das Vorgehen inhaltlich strukturieren und somit einen systematischen Ablauf bilden.

Die sieben Phasen der Inhaltsanalyse nach Kuckartz:

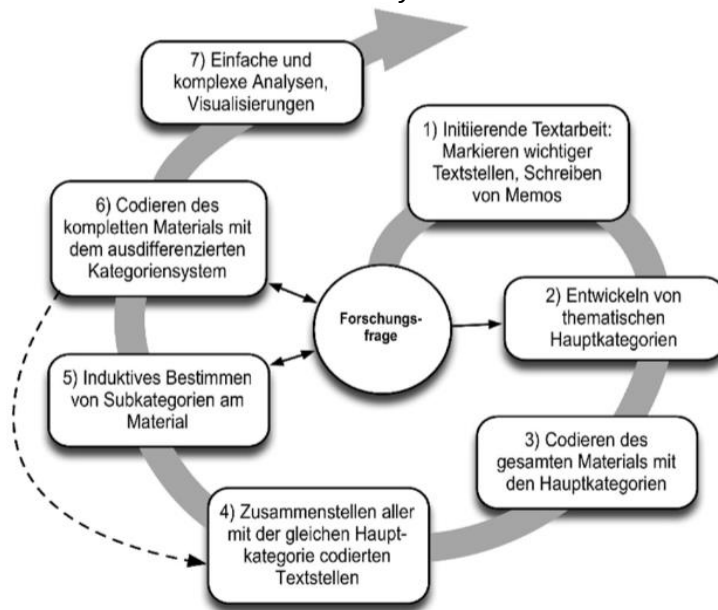


Abbildung 4: sieben Phasen der Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018, S.100)

All diese Phasen richten sich an die Forschungsfrage und beschreiben keinen starren Forschungsablauf, sondern sind agil zu verstehen, um die Offenheit der qualitativen Forschung zu gewährleisten. Aus diesem Grund kann nach neuen Erkenntnissen in der Forschung auch zu einem früheren Punkt zurück gegangen werden, um neue Ergebnisse mit einzubinden (vgl. Kuckartz, 2018, S.100ff.). Für die erste Phase, die Initiierende Textarbeit werden die wichtigsten Textstellen markiert, und ein Memo für jeden Interviewpartner erstellt. Die Memos sind am Anfang des Transkripts des Interviews eingefügt. Dieses Memos beinhalten Anmerkungen und eine erste Zusammenfassung über Erkenntnisse aus den jeweiligen Interviews. Für die weiteren Phasen, die Entwicklung thematischer Hauptkategorien und Subkategorien wird ein Kategorienschema erstellt, welches alle Kategorien und Textstellen beinhaltet und Aufschluss darüber gibt, welche Textstellen für die jeweiligen Kategorien codiert werden. Weiters ist zu erwähnen, dass die Transkripte wörtlich transkribiert jedoch Füllwörter ausgelassen werden, um ein leichteres Leseverständnis aufrecht zu erhalten. Nach der Kodierung des gesamten Materials, erfolgt die Analyseform nach Kuckartz (vgl. Kuckartz, 2018, S.118). Als erstes werden die Hauptkategorien und die dazugehörigen

Subkategorien ausgewertet. Für die Auswertung der Hauptkategorien und Subkategorien, wird nicht die Reihenfolge des Kategorienschemas gewählt, sondern anhand der vier Schwerpunkte und den Forschungsfragen ausgewertet, um Zusammenhänge bilden zu können und die Forschungsfragen zur Gänze beschreiben zu können. Des Weiteren wird, wenn benötigt, die Angaben der Interviewpartnerinnen zusammenaddiert und Kreuztabellen für Zusammenhänge zwischen verschiedenen Hauptkategorien eingefügt, um die Untersuchung verschiedener Aussagen der Probandinnen deutlicher darstellen zu können. Jedoch werden weiters Antwortbeispiele der Interviewten eingefügt, um die subjektive Weltanschauung des Interviewpartners, wie auch seine Erfahrungen, Gedanken und Emotionen analysieren und verstehen zu können (vgl. Misoch, 2019, S. 279).

7 Auswertung

Anmerkung: Bevor die Auswertung thematisiert wird, ist zu erwähnen, dass sich die Interviewfragen auf Modeunternehmen beziehen und im Text unter dem Überbegriff Unternehmen, ausschließlich Modeunternehmen zu verstehen sind.

Die Auswertung wurde in vier Teile kategorisiert:

1. Der nachhaltige Modekonsum
2. Einflussfaktoren für die Bildung der moralischen Einstellung
3. Wahrnehmung CSR Kommunikation eines Unternehmens
4. Reduzierung der kognitiven Dissonanz

Um ein leichteres Leseverständnis bei der Auswertung der Forschungsfragen aufrecht zu halten, werden die ersten zwei Teile (Nachhaltiger Modekonsum, Einflussfaktoren für die Bildung der moralischen Einstellung) getrennt von den Forschungsfragen zur Gänze analysiert, da für die Beantwortung der Forschungsfrage nur einzelne Befunde dieser Teile benötigt werden.

Der nachhaltige Modekonsum:

Dieser Teil, beinhaltet die Einführung des Themas und beschäftigt sich mit dem nachhaltigen Modekonsum und wie der Konsument sich über diesen informiert. Um dies untersuchen zu können wurden folgende Kategorien gebildet.

Die Einstiegsfragen und die ersten zwei Kategorien befassen sich mit der Häufigkeit des Kaufs von Kleidung und den Kaufkriterien. Diese zwei Kategorien wurden zum Einstieg gewählt, um dem Konsumenten zu zeigen, welche Richtung das Interview verfolgt. Diese sind nicht von kommunikationswissenschaftlicher Relevanz, sondern dienen lediglich als Einstiegs- und

Leitfrage. Danach wurde das Thema Nachhaltigkeit angesprochen, um zu hinterfragen, ob dies eine zentrale Bedeutung für den Konsum hat, wie die Konsumenten ein nachhaltiges Modeunternehmen definieren würden und woran der Konsument nachhaltige Kleidung erkennt.

Die Auswertung des nachhaltigen Konsums zeigt, dass bis auf eine Person kein wöchentlicher Modekonsum verfolgt wird. Die meisten der Befragten kaufen sich einmal im Monat neue Kleidung, gefolgt von mehrmals im Monat und weniger als einmal im Monat. Weiters wurden die Kaufkriterien hinterfragt, um zu analysieren, was für den Konsument beim Kauf von Kleidung wichtig ist. Die Befragten gaben an, dass die Qualität der Kleidung, der Preis, das verwendete Material, das Gefallen der Kleidung und der Trend Faktoren sind, nach welchen der Konsument Kleidung beurteilt, jedoch Nachhaltigkeit kein Kaufkriterium für den Konsumenten darstellt. Danach wurde das Thema Nachhaltigkeit angesprochen, um zu hinterfragen, ob dies eine zentrale Bedeutung für den Konsum hat. Es zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten, zwölf Personen von sechzehn, nicht auf die Nachhaltigkeit der Produkte achtet. Lediglich zwei Personen achten auf diese und zwei weitere Personen achten nur auf die Nachhaltigkeit, wenn diese auf den Produkten vermerkt ist.

- „Nicht wirklich, ehrlich gesagt. Also natürlich, wenn ich zwei Kleidungsstücke sehe und das eine wurde nachhaltig produziert, dann würde ich zu dem Nachhaltigeren tendieren, aber generell achte ich nicht darauf.“ (Probandin 3)
- „Wenn es recycelte Inhaltsstoffe sind, dann fühl ich mich dadurch gut, aber es ist für mich kein Kaufkriterium. Ich achte eher auf die Qualität.“ (Probandin 6)
- „Nein, es ist halt als Student auch schwierig viel Geld für ein nachhaltiges Produkt auszugeben.“ (Probandin 9)

Weiters wurde analysiert, wie die Befragten Nachhaltigkeit definieren. Insgesamt spielen zehn Kriterien eine Rolle für die Definition eines nachhaltigen Modeunternehmens. Faire Arbeitsbedingungen und eine faire Entlohnung, eine umweltschonende und ressourcenschonende Produktion, eine gute Qualität und die Nutzung von natürlichen Materialien, die Wiederverwertung der Kleidung durch Recycling, kurze Lieferwege und die Transparenz für den Konsumenten. Die dominierenden Kriterien sind jedoch, faire Arbeitsbedingungen, eine faire Entlohnung für die Mitarbeiter und eine umweltschonende Produktion der Kleidung. Weiters wird ein nachhaltiges Kleidungsstück unter folgenden Voraussetzungen, welche nun beschrieben werden, vom Konsumenten erkannt. Für den Konsumenten spielt vor allem die Beschriftung eine zentrale Rolle, somit muss das Kleidungsstück oder die Kollektion als nachhaltig gekennzeichnet sein, außerdem ist auch die Werbung des Unternehmens von Bedeutung, um eine nachhaltige Produktion nachvollziehen

zu können. Auch am Label eines Unternehmens und an der Qualität der Produkte erkennt der Konsument die Nachhaltigkeit der Kleidung.

- „... einerseits an der Etiketle, da steht ja das Verhältnis der Stoffe dabei, andererseits schaltet das Unternehmen vielleicht eine Kampagne, wo sie die Nachhaltigkeit betonen, also da kann man auch noch nachschauen und nachvollziehen wie die Kleidung produziert wird, aber prinzipiell ist es für mich als Konsument doch schwer von A bis Z nachzuvollziehen wie die Kleidung produziert wurde und unter welchen Umständen.“ (Probandin 1)
- „Ich schätze es gibt gewisse Brands, von denen man weiß, dass sie nachhaltig arbeiten, aber meistens werben die Unternehmen damit, dass sie nachhaltig sind.“ (Probandin 3)

Außerdem erwähnte eine weitere Person, dass für sie die Rezensionen von anderen Konsumenten dazu beitragen ein nachhaltiges Kleidungsstück zu erkennen.

- „Ich versuche mich meistens an der Marke zu orientieren, ich recherchiere, ich schaue mir Rezensionen an, ich schaue für was die Firma steht und ich versuche mich an den Etiketten zu orientieren.“ (Probandin 10)

Ferner war zu erwähnen, dass Nachhaltigkeit ein Thema ist, über welches die Befragten mit Freunden und Familienmitgliedern sprechen. So gaben die Hälfte der Interviewpartner an, dass sie sich über das Thema Nachhaltigkeit mit anderen Personen austauschen, drei weitere, sich eher selten darüber austauschen und bei fünf Personen wird das Thema Nachhaltigkeit nicht angesprochen. Eine Befragte erwähnte, dass sie sich nicht oft über Nachhaltigkeit austauscht, sich aber wünschen würde, dass dies im Bekanntenkreis öfters angesprochen wird. Daher ist zu verzeichnen, dass Nachhaltigkeit ein Thema ist, welches an Anerkennung gewinnt und über welches gesprochen wird, jedoch für den Kauf nicht von Relevanz ist.

- „Für mich persönlich ist es schon wichtig, aber für meinen Bekanntenkreis ist es nicht wichtig, also es kommt jetzt nicht so oft zu Sprache, wie ich es mir wünschen würde, aber vielleicht durch gezielte Kampagnen könnte sich das ändern.“ (Probandin 1)

Einflussfaktoren für die Bildung der moralischen Einstellung:

Der nachfolgende Teil befasst sich mit den Einflussfaktoren, welche für die Bildung einer moralischen Einstellung von Relevanz sind. Diese wurden mit Hilfe von Ausschnitten, welche den Befragten präsentiert wurden, aus der Dokumentation: „The True Cost“, von Regisseur Andrew Morgan aus dem Jahre 2015, beantwortet. Die Filmausschnitte thematisieren den Gebäudeeinsturz des Rana Plaza. Dieser wurde bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit

angeschnitten. Weitere Themen, welche diese Dokumentation behandelt, sind die Umstände und die Arbeitsbedingungen in der Fast-Fashion-Industrie.

Wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit thematisiert, gibt es verschiedene Faktoren, welche das Kaufverhalten und die Einstellung beeinflussen. Die Ausübung eines Verhaltens hängt von der Verhaltensintention ab. Die Verhaltensintention gibt an, in wieweit eine Person in der Lage ist ein Verhalten auszuführen oder zu verändern. Diese Intention agiert als Motivation ein bestimmtes Verhalten zu verfolgen (vgl. Ajzen, 1991, S.181). Ajzen (1991) beschreibt in der Theorie des geplanten Verhaltens, dass drei Faktoren die Verhaltensintention bestimmen: die subjektive Einstellung, die subjektive Norm und der soziale Druck und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle (vgl. Ajzen, 1991, S.188ff.). (Eine ausführliche Erklärung dieser Faktoren befindet sich im Abschnitt 4.4.)

Analyse der subjektiven Einstellung:

Um die subjektive Einstellung der Befragten untersuchen zu können wurde den Interviewpartnern eine Szene präsentiert, in welcher eine ehemalige Managerin und ein Schriftsteller über die Arbeitsumstände in der Fast-Fashion-Industrie befragt werden. Beide Personen aus dem Interview sind der Meinung, dass die Arbeitsbedingungen noch schlimmer sein könnten und die Modeindustrie im Vergleich zu anderen Industrien, eine Arbeitsstelle mit sichern Arbeitsbedingungen ist. Weiters wurde erwähnt, dass diese Personen sich aussuchen dort zu arbeiten und nicht aktiv dazu gezwungen werden (vgl. Ross/Morgan, The True Cost, 2015).

Im Anschluss an das Video wurden die Interviewten gefragt, ob sie denken, dass viele Personen der gleichen Einstellung sind. Dreizehn Personen der sechzehn Befragten gaben an, dass viele Menschen die Meinung der Personen aus der vorgestellten Szene teilen. Jedoch nur 2 Personen diese Einstellung selbst teilen.

- „In der Öffentlichkeit sollte man sich nicht so äußern, aber denken tut man sich das schon, glaube ich. Es ist vielleicht nicht populär so etwas zu sagen.“ (Probandin 2)
- „.... Ich muss sagen irgendwo versteh ich sie, dass es keine bessere Alternative gibt und es gibt so viele die gerne in diesen Fabriken arbeiten wollen, die für uns schrecklich ausschauen aber in diesen Ländern gibt es kaum andere Arbeitsplätze. Außer Prostitution, Waffenhandel oder irgendwas viel Schlimmeres, deswegen es gibt keine Alternativen.“ (Probandin 6)

Für die anderen Interviewpartner ist diese Einstellung nicht vertretbar.

- „... Ich verstehe nicht, wie man so etwas sagen kann. Sie meint es gibt Arbeiten, die noch gefährlicher wären, aber trotzdem sind diese Arbeitsbedingungen gefährlich und man sollte das nicht so verharmlosen.“ (Probandin 4)
- „Meiner Meinung nach kämpfen die dort um jeden Cent und den Unternehmen ist das egal. Hauptsache sie bekommen ihre Billigware und für mich ist die Antwort überhaupt nicht vertretbar.“ (Probandin 12)
- „Gar nicht, weil die Leute haben ja keine andere Wahl. Ich glaube die zwei Interviewten reden es sich selbst so ein, weil sie es nicht wahrhaben wollen.“ (Probandin 15)
- „Gar nicht vertretbar, ich denke nicht, dass die Menschen dort sich aussuchen unter solchen Bedingungen zu arbeiten, sie werden eher von uns gezwungen, weil sie sonst nicht überleben könnten.“ (Probandin 16)

Der Grund dafür, dass viele Personen diese Meinung vertreten ist laut neun Interviewpartnerinnen, die Reaktion auf eine bewusste oder unterbewusste Schuldverdrängung, weitere Fünf gaben an, dass es an Transparenz und Aufklärung fehle. Dies zeigt, dass die Mehrheit der Befragten denken, dass sich die Einstellung durch die Verdrängung von Informationen bildet.

- „Ich glaube, dass viele Leute versuchen sich das einzureden, damit sie nicht so ein schlechtes Gewissen haben. Aber da geht es auch in erster Linie, um die Bildung also kann die Person sich selbst ein Bild davon machen, wieviel Zugang zu Informationen hat man und wie eigenständig denkt man.“ (Probandin 8)
- „Ich glaube, dass viele Menschen so denken, weil sie nicht wissen wie es ist eine Familie zu ernähren und das aber die einzige Möglichkeit ist, die du hast, weil es dort keine Bildung, kein Sozialsystem und keine Krankenvorsorge gibt. Die haben keine andere Wahl aber sie suchen sich das nicht aus. Ich glaube auch, dass es die Leute einfach nicht interessiert.“ (Probandin 9)
- „Vielleicht fehlt es an Aufklärung. Es ist ein Thema, das nicht so stark thematisiert wird, was eigentlich traurig ist, weil es ist ein wichtiges Thema aber momentan gibt es so viele andere Themen die mehr verbreitet sind zum Beispiel Corona. Ich glaube auch, dass viele Leute das gar nicht hören wollen und es ihnen egal ist, weil sie haben das T-Shirt um fünf Euro und freuen sich, dass sie ein Schnäppchen ergattert haben aber woher das T-Shirt kommt und wie es den Leuten geht, die es produziert haben, wie die Sicherheit dort ist, das ist ihnen egal. Sie verdrängen es, weil sie lieber billig kaufen, als sich mit den Folgen auseinander zu setzen.“ (Probandin 14)

Eine weitere Person verwies darauf, dass dieser Gedanke durch die Werbung vermittelt wird.

- „Weil dieses Bild vor allem auch in den Zeitschriften vermittelt wird, auch berühmte Modedesigner, die auch der Ansicht sind, sagen das so, und deswegen glauben es auch die Konsumenten.“ (Probandin 11)

Analyse der subjektiven Normen:

Um die subjektive Norm untersuchen zu können, wurde den Interviewten ein Ausschnitt gezeigt, in dem Forscher über die Auswirkungen auf den Konsumenten und die Beeinflussung der Fast-Fashion-Industrie sprechen. Weiters wurde angesprochen, dass die Verbraucher durch Werbung einen Drang verspüren etwas haben zu müssen, um glücklich zu sein und den sozialen Normen zu entsprechen (vgl. Ross/Morgan, 2015).

Alle Interviewpartner teilten die Auffassung, dass der Kleidungskonsum durch die soziale Norm beeinflusst wird. Wobei sieben Personen angaben, dass die soziale Norm Dritte wie auch sie selbst beeinflusst und neun Personen gaben an, dass ein Einfluss auf Dritte vorliegt, jedoch nicht auf den Befragten selbst.

Beeinflussung durch Dritte und Person selbst:

- „Ja ich glaube schon, weil man sieht das Gewand an irgendeinen Influencer und denkt sich, ja das gefällt mir und dann kauft man es sich auch. Also ich glaube vielleicht auch unterbewusst, weil man hat es im Kopf und dann sieht man es im Geschäft und denkt sich, ah genau das habe ich ja gesehen und dann kauft man es sich.“ (Probandin 5)
- „Bei mir ist es so, ich mag manchmal Sachen, die man nicht irgendwo sieht, die mal was anderes sind. Aber in gewisser Hinsicht kauft man sich ja wieder diese Sachen, um aufzufallen und herauszustechen. Also ist es wieder das Gleiche und man will den sozialen Normen entsprechen, in dem man sich von den anderen abhebt.“ (Probandin 11)
- „Also ich muss sagen auf der einen Seite schon, weil man sieht ja was gerade in Mode ist und natürlich richtet man sich danach auch aber ich bin ein Mensch, mich interessiert das auch, mir macht das Spaß, ich experimentiere auch gerne mit Kleidung, mein Style ist nicht immer gleich, deswegen kaufe ich auch gerne neue Sachen aber ich glaube, dass es auch viel damit zu tun hat, damit man irgendwo dazu gehört und die Leute beeindrucken will.“ (Probandin 14)
- „Also in erster Linie muss es mir gefallen, ich mach eigentlich nur selten Trends mit, weil ich meist nur Basics trage. Aber ich glaube, in einer gewissen Hinsicht will ich schon den sozialen Normen entsprechen, weil Kleidung macht Menschen, man nimmt einen ganz anders wahr, wenn man schön angezogen ist, also ja ich denke schon, dass ich Kleidung kaufe, um den sozialen Normen zu entsprechen.“ (Probandin 16)

Einfluss auf Dritte und nicht auf Person selbst:

- „Trends sind mir egal, ich kaufe das was mir gefällt, was ich moralisch vertreten kann und ob es jetzt „in“ oder „out“ ist, ist mir völlig egal, weil gerade das Thema Trends fördert den Materialismus und, dass es dann alle zwei Monate was Neues gibt was man haben muss.“ (Probandin 1)
- „Ich glaub ich bin schon in einem Alter, wo ich das nicht mehr machen muss. Es muss einfach gut aussehen an mir.“ (Probandin 2)
- „Nein, also mir ist das egal, es muss mir nur gefallen.“ (Probandin 12)

Des Weiteren wurde der gesellschaftliche Drang den sozialen Normen zu entsprechen analysiert. Dabei bildeten sich drei Kategorien. Elf Personen beschrieben das Bedürfnis sich einer Gruppe zugehörig fühlen zu wollen und dies mit einem gesellschaftlichen Druck verbunden sein kann, jedoch ist dies eher bei Jugendlichen der Fall. Weitere Faktoren, welche beeinflussen, seien die Werbung der Unternehmen und das Verfolgen des Contents von Influencern und Bloggern.

- „Auf jeden Fall, also ganz klares ja. Es gibt sehr viele Menschen die sich durch Markenkleidung ausdrücken, die glauben sie gehören dazu, wenn sie dieselben coolen Schuhe tragen wie die anderen, manche Menschen mehr, manche weniger, aber um ehrlich zu sein, jeder kauft sich Sachen um gut auszuschauen und auch um für andere gut auszuschauen. Ich mein man sagt zwar, man macht es für sich selbst aber ganz so wahr ist das nicht. Also Menschen definieren sich zu 100% durch ihre Kleidung und machen das garantiert, damit sie sich einer Gruppe zugehörig fühlen.“ (Probandin 13)
- „Ja natürlich. Ich glaube vor allem für die jüngere Gesellschaft ist es schwierig dem nicht zu verfallen, weil sie cool sein wollen und dazu gehören wollen, und sie müssen sich auch selbst erst finden, ich mein man ist jetzt nicht mit 13 so selbstbewusst, dass es einem egal ist, was die anderen sagen. In dem Alter ist man erst in der Entwicklung und gerade die werden sehr von Bloggern und Influencern beeinflusst.“ (Probandin 14)
- „Ja, weil man sonst nicht anerkannt oder ausgeschlossen wird. Ich glaube vor allem die jüngere Generation unterliegt diesem Drang, vor allem durch Social Media, es wird immer mehr Werbung geschaltet, alle Blogger zeigen was sie tragen, wo man sich die Sachen kaufen kann und wie viel man haben muss. Und im Endeffekt kaufen alle Sachen die sie gar nicht brauchen und es wird von Jahr zu Jahr schlimmer.“ (Probandin 16)
- „Ja. Weil man beurteilt wird nach dem Äußerem und das wichtig ist, um sozial anerkannt zu werden und nicht mal „geschmackstechnisch“, sondern man muss zeigen, dass man sich seinen Geschmack leisten kann. Und viel Einfluss hat auch die

Werbung, sie manipuliert die Menschen und zeigt ihnen, was sie tragen müssen, um akzeptiert zu werden.“ (Probandin 9)

- „Ja auf jeden Fall, weil vor allem Teenager sich anpassen wollen und dazu gehören wollen und das kann man nur, wenn man den Trends folgt.“ (Probandin 10)
- „Es gibt Leute, die lassen sich leichter manipulieren, es gibt Leute, die lassen sich gar nicht manipulieren. Also es gibt die Leute, die sind so und so. Die jungen Leute vor allem sind leicht zu manipulieren, weil wenn ein Freund sagt, das und das ist cool, dann muss er das haben. Also ich glaube bei den Älteren weniger, aber bei den Jungen besteht dieser Drang.“ (Probandin 11)

Dies zeigt, dass es einen Drang gibt den gesellschaftlichen Normen zu entsprechen. Weiters zeigen die Ergebnisse, wie schon in der Literatur festgehalten, dass das gesellschaftliche Leitbild einen Einfluss auf den Konsum von Kleidung hat und so auch die Werbung eines Unternehmens und die Bewerbung von Produkten durch Influencer und Blogger.

Da nun die ersten zwei Teile ausgewertet wurden, wird nun auf die Forschungsfragen eingegangen.

Forschungsfrage 1: Inwieweit spiegelt sich die moralische Einstellung des Konsumenten im Kaufverhalten wider?

Durch die Auswertung der Einflussfaktoren zur Bildung der moralischen Einstellung wurde ersichtlich, dass das Gefühl sich einer Gruppe zugehörig fühlen zu wollen und die Werbung, welche das gesellschaftliche Leitbild prägt, eine zentrale Rolle spielt.

Doch wie aus der Literatur zu vernehmen ist (Abschnitt 4.5), ist auch die Informationsaufnahme von Relevanz, um sich eine Meinung bilden zu können. Aus diesem Grund wird hier auf die Frage eingegangen, wie die Informationen, welche der Konsument über die ökologische und soziale Verantwortung eines Unternehmens konsumiert, die Bildung der moralischen Einstellung prägt und ob er aufgrund dieser Einstellung ein Unternehmen boykottieren würde.

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, wurde erstmals hinterfragt wie die Konsumenten die ökologische und soziale Verantwortung eines Unternehmens beschreiben würden. Durch die folgenden acht Kategorien definierten die Befragten die soziale und ökologische Verantwortung eines Unternehmens. Besonders häufig genannt wurde die Bereitstellung von fairen Arbeitsbedingungen und einer fairen Entlohnung für die Mitarbeiter, außerdem sollte umweltschonend produziert und kurze Lieferwege realisiert werden, soziale Projekte wie zum Beispiel durch Spendenaktionen verfolgt werden, keine Kinderarbeit genutzt werden und diese Informationen sollten transparent für den Konsumenten sein.

- „Also einerseits die Ausbeutung der Rohstoffe sprich, dass nicht für neue Fabriken Regenwälder abgeholzt werden oder eventuell auch die Unterdrückung von Kinderarbeit in diversen Drittländern und ja auch die langen Lieferwege und, dass man uns Kunden darüber auch informiert.“ (Probandin 1)
- „Für mich ist das, wie sich ein Unternehmen für die Bedingungen einsetzt, weil es gibt schon viele große Unternehmen die sagen, dafür sind wir nicht zuständig, sondern das Land in dem produziert wird. Es geht ja nicht nur um die Kleidung, sondern auch um die Menschen, die mit dieser Kleidung arbeiten, die diese giftigen Stoffe einatmen müssen und die Stoffe färben müssen.“ (Probandin 11)
- „Dass sie die Rohstoffe nicht ausbeuten, ihre Wege verkürzen und sich engagieren für Projekte, sei es soziale Projekte zum Beispiel durch Spendenaktionen oder für die Erhaltung des Regenwaldes.“ (Probandin 16)

Des Weiteren ist zu sehen, dass sich die Beschreibungen eines nachhaltigen Unternehmens und die soziale und ökologische Verantwortung eines Unternehmens ähneln. Kategorien wie faire Arbeitsbedingungen, faire Entlohnung, umweltschonende Produktion, ressourcenschonende Produktion, keine Kinderarbeit, kurze Lieferwege und Transparenz für den Konsumenten, befinden sich jeweils in der Definition eines nachhaltigen Unternehmens und ebenso in der sozialen und ökologischen Verantwortung eines Unternehmens. Dadurch ist festzustellen, dass die soziale und ökologische Verantwortung sich in der Nachhaltigkeit eines Unternehmens widerspiegelt. Außerdem ist zu erkennen, dass es den Befragten tendenziell wichtig ist, dass ein Unternehmen seiner gesellschaftlichen Verantwortung nachgeht.

Um nun untersuchen zu können, inwieweit die Einstellung im Konsumverhalten vertreten ist, wurde analysiert ob der Konsument sich mit den Werten, welche ein Unternehmen vertritt, auseinandersetzt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich der Konsument über die Werte eines Unternehmens informiert, jedoch in den meisten Fällen, nicht aktiv nach dieser Information gesucht wird, sondern erst, wenn ein Ereignis publik wurde, dies dazu führt, dass der Konsument sich näher mit den Werten eines Unternehmens auseinandersetzt und anschließend direkt nach weiteren Informationen sucht. Vor dem Kauf informieren sich nur vier Befragte aktiv über die Werte des Unternehmens und fünf der befragten Personen setzen sich weder vorher noch nach dem Kauf mit den Werten auseinander.

- „Ich muss sagen früher nicht so aber jetzt, wenn ich höre, dass ich bei ein paar Unternehmen zum Beispiel den Regenwald abholzen und so, dann unterstütze ich sie nicht. Das bekomme ich meistens über Social Media und die Medien mit und dann achte ich schon darauf.“ (Probandin 13)

- „Nicht aktiv. Also nur, wenn irgendwas rauskommt, dann schau ich mir an woher kommen diese Informationen und was ist passiert.“ (Probandin 8)

Weiters ist zu betonen, dass Konsumenten, welchen es wichtig ist, dass Unternehmen aktiv ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachkommen, sich eher mit den Werten eines Unternehmens auseinandersetzen, als Personen, welchen es nur einigermaßen, bis gar nicht wichtig ist.

	wichtig	einigermaßen wichtig	wicht wichtig
setzt sich mit Werten auseinander	4	0	0
setzt sich mit Werten auseinander, wenn Ereignis publik geworden ist	3	1	0
setzt sich gelegentlich mit Werten auseinander	2	0	
setzt sich nicht mit Werten auseinander	3	1	2
Gesamt	12	2	2

Tabelle 1: Bedeutsamkeit der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens/ Auseinandersetzung mit den Werten eines Unternehmens

Dadurch ist zu erkennen, dass für die Informationsaufnahme ausschlaggebend ist, welche Wertigkeit der Konsument dem sozialen Engagement eines Unternehmens zuschreibt. Weiters zeigen die Ergebnisse, dass nicht nur die Werte eine zentrale Rolle spielen, sondern der Konsument sich weiters über die Arbeitsbedingungen eines Unternehmens informiert, wenn ein Ereignis bzw. ein Skandal veröffentlicht wurde. Jedoch Konsumenten, welchen die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens wichtig ist, informieren sich zum Teil auch ohne die Veröffentlichung eines Skandals über die Arbeitsbedingungen eines Unternehmens.

	wichtig	einigermaßen wichtig	nicht wichtig
informiert sich über Arbeitsbedingungen	5	0	0
informiert sich über Arbeitsbedingungen, wenn Ereignis publik geworden ist	6	0	1
informiert sich nicht über Arbeitsbedingungen	1	2	1
Gesamt	12	2	2

Tabelle 2: Bedeutsamkeit der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens/ Information über Arbeitsbedingungen

Um diese Forschungsfrage zur Gänze beantworten zu können, wurde eine weitere Kategorie in Verbindung mit der Wichtigkeit der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens, gesetzt. Die Kategorie behandelt die Frage, ob der Konsument ein Unternehmen boykottieren würde, wenn es nicht seinen moralischen Vorstellungen entspricht. Es zeigt sich, dass vierzehn der sechzehn Personen ein Unternehmen boykottieren würden, wobei zu erwähnen ist, dass nicht nur Personen, welche die Bedeutsamkeit der gesellschaftlichen Verantwortung betonten, sondern auch die Personen, welche es nicht für wichtig empfinden, ein Unternehmen boykottieren würden, wenn es der eigenen moralischen Einstellung widerspricht.

	wichtig	einigermaßen wichtig	nicht wichtig
boykottieren	12	1	2
nicht boykottieren	0	1	0
Gesamt	12	2	2

Tabelle 3: Bedeutsamkeit der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens/ Boykott eines Unternehmens

- „Ja schon, also ich würde nicht mehr dort einkaufen gehen und ich würde es auch nicht weiterempfehlen.“ (Probandin 10)
- „Ja auf jeden Fall. Es gibt bestimmte Grenzen und wenn die überstritten werden, dann auf jeden Fall.“ (Probandin 11)
- „.... Also gegen Kinderarbeit bin ich auf jeden Fall, wenn ich sowas erfahre, dann geh ich dort nicht mehr hin aber sonst müssen halt mehrere Dinge nicht passen, dass ich nicht mehr hingeh.“ (Probandin 15)
- „Also ich würde nur sehr ungern wo einkaufen wo Grenzen überschritten werden, zum Beispiel da gabs diese Abercrombie Geschichte, dass sie gegen dicke Leute sind und sich rassistisch geäußert haben und das ist für mich eine Grenze, die überschritten wurde. Also Rassismus und Ausgrenzung ist für mich ein Grund ein Unternehmen zu boykottieren, auch wenn mir eine Jean dort gefällt, würde ich mich trotzdem dagegen entscheiden sie dort zu kaufen. Auch, wenn sexistische Äußerungen von CEOs gemacht werden, dann werde ich dort nicht mehr einkaufen.“ (Probandin 9)

Fazit Forschungsfrage 1:

Die moralische Einstellung spiegelt sich im Kaufverhalten wider, indem Personen, welche die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens für wichtig erachten, sich mit den Werten und Arbeitsbedingungen auseinandersetzen und durch negative Schlagzeilen, welche ihrer moralischen Einstellung widersprechen, das Unternehmen boykottieren.

Forschungsfrage 2: Wie informiert sich der Konsument über die Werte eines Unternehmens?

Wie schon bei der ersten Forschungsfrage thematisiert wurde, setzt sich die Mehrheit der Befragten mit den Werten eines Unternehmens auseinander. Jedoch meist nur gelegentlich oder, wenn es zu Negativschlagzeilen über das Unternehmen kommt. Um die folgende Forschungsfrage nun beantworten zu können, ist es von großer Relevanz auf die Informationskanäle einzugehen, welche der Konsument nutzt, um sich sowohl über die Werte, welche ein Unternehmen vertritt, als auch über die Arbeitsbedingungen zu informieren.

Die Massenmedien werden als zentrale Informationsquelle für die Werte eines Unternehmens genutzt, gefolgt von allgemeinen Informationen aus dem Internet.

- „Wenn ich mich informiere, dann über die Medien.“ (Probandin 8)

Jedoch werden auch Kommunikationskanäle wie die sozialen Medien, Youtube und die Website des Unternehmens genutzt, um sich zu informieren.

- „... , wenn ich höre, dass ein paar Unternehmen zum Beispiel den Regenwald abholzen und so, dann unterstütze ich sie nicht. Das bekomme ich meistens über Social Media und die Medien mit und dann achte ich schon darauf.“ (Probandin 13)
- „Ja ich schaue auf die Homepage des Unternehmens und erhoffe mir eine Info dazu zu finden, wie sie arbeiten, wie sie produzieren und würde mich dann anhand dieser Information dazu entscheiden ob ich bei diesem Unternehmen was kaufen will oder nicht.“ (Probandin 1)

Eine weitere Strategie, welche verfolgt wird, um sich über die Werte zu informieren und sich ein Bild über ein Unternehmen zu bilden, ist der Austausch mit Bekannten, Freunden und der Familie.

- „Über das Internet und die Homepage und auch über meine Bekannten, wenn mir etwas von ihnen erzählt wird.“ (Probandin 10)
- „Also ich schaue auf der Website und im Internet nach, aber es wird auch so herum erzählt von den Leuten, wenn man sich mit ihnen darüber unterhält.“ (Probandin 11)

Jedoch ist zu sehen, dass der Modekonsument sich vor allem online über die Werte eines Unternehmens informiert. Auch die Personen, welche sich über die Arbeitsbedingungen in einem Unternehmen auseinandersetzen, beziehen ihre Informationen vorwiegend aus den Medien, der Website eines Unternehmens, Informationen aus dem Internet generell und aus den sozialen Medien. Des Weiteren wird die Werbung eines Unternehmens genutzt, um sich über die Arbeitsbedingungen zu informieren, wie auch Dokumentationen über die Unternehmen. Außerdem ist zu erwähnen, dass die aktive Bewerbung des nachhaltigen

Vorgehens in einem Modeunternehmen, die Einstellung des Konsumenten in Bezug auf das Unternehmen verändern kann. Dies verdeutlichte eine Probandin:

- „Eben über die Presse und Social Media. Also ich informiere mich detaillierter, wenn ein Skandal veröffentlicht wurde oder ein Unternehmen wirklich nach außen kommuniziert, dass sie gut arbeiten. Also zum Beispiel wie H&M, die kommunizieren, dass sie recycelte Stoffe verwenden und man alte Kleidung zum Recyceln hinbringen kann. Also vor paar Jahren noch mochte ich H&M nicht, aber jetzt kaufe ich viel bei H&M, weil sie uns so etwas anbieten und uns das auch kommunizieren.“ (Probandin 6)

Fazit Forschungsfrage 2:

Zu erkennen ist, dass vorwiegend Massenmedien jeglicher Art genutzt werden, um sich über die Handlungen und das soziale Engagements eines Modeunternehmens zu informieren, doch auch die Website des Unternehmens und die Social-Media-Kanäle der Unternehmen steuern einen Beitrag bei. Dies zeigt, dass wie schon in der Theorie thematisiert, das Internet eine Vielzahl an Möglichkeiten bietet, um die CSR-Kommunikation eines Unternehmens erfolgreich zu kommunizieren. Jedoch die Informationen, welche durch die Massenmedien kommuniziert werden, nicht unterschätzt werden dürfen. Denn obwohl Social Media und das Internet immer mehr an Bedeutung gewinnen, werden doch größtenteils die Massenmedien genutzt, um sich ein Bild über ein Unternehmen machen zu können. Dadurch ist es von großer Relevanz, dass Unternehmen auf externe Einflüsse reagieren und die Konsumenten über ihr Handeln und ihr Engagement aufklären (vgl. Heinrich, 2018, S.91).

Forschungsfrage 3: Inwieweit vertraut der Konsumenten den CSR-Informationen eines Unternehmens?

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können wurde vorerst untersucht, ob den Befragten der Begriff „Corporate Social Responsibility“ bekannt ist. Mehr als die Hälfte der Befragten, neun von sechzehn Personen, kannten den Begriff nicht. Jedoch auf die Frage hin, ob sie sich vorstellen können was mit diesem Begriff gemeint ist, gaben elf Personen ein richtiges Verständnis an.

- „Dass das Unternehmen der Nachhaltigkeit nachkommen muss. Eben, dass das Gehalt fair ist und die Umwelt nicht beschädigt wird.“ (Probandin 5)
- „Die Verantwortung eines Unternehmens gegenüber der Gesellschaft.“ (Probandin 9)

Nachdem die Interviewpartner über die Bedeutung dieses Begriffes aufgeklärt wurden und sie beschrieben haben, wie sie die ökologische und soziale Verantwortung eines Unternehmens

beschreiben würden, wurden die Konsumenten über ihr Vertrauen gegenüber den Informationen, welche ein Unternehmen über sein gesellschaftliches Engagement preisgibt, befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass diesen Informationen eher misstraut oder nur teilweise vertraut wird, lediglich drei Befragte gaben an, diesen Informationen zu vertrauen.

- „Schwierig, eigentlich so 50%, weil ich denke man sollte immer selber recherchieren, nur weil eine Firma einem jetzt irgendwas erzählt durch Social Media, heißt das nicht, dass das immer so ganz stimmt. Deswegen finde ich, man kann es schon glauben, aber man sollte sich trotzdem selbst noch einmal informieren.“ (Probandin 14)
- „Prinzipiell eigentlich sehr wenig, dadurch heute zu Tage alles auf Publicity aufgebaut ist und wie man wahrgenommen wird, leider wird vieles nicht hinterfragt bzw. erst im Nachhinein kontrolliert, deswegen ist es für mich immer nur eine 50/50 Chance ob es wahr ist oder wieder nur eine Marketingstrategie, um besser dazustehen.“ (Probandin 1)
- „Ich glaube, dass Unternehmen nur das preisgeben, was sie wollen das man von ihnen weiß. Ich will ehrlich gesagt nicht wissen, wie die Unternehmen, in denen wir einkaufen wirklich arbeiten. Ich glaube auch, dass man mit Medienberichten und allem Drum und Dran sehr kritisch sein muss, deswegen das Unternehmen kann alle positiven Beiträge über sich verbreiten, aber es wird keine schlechten Schlagzeilen über sich verbreiten.“ (Probandin 13)
- „Eigentlich vertraue ich dem nicht. Meistens stellen sie sich besser dar.“ (Probandin 5)

Wie in der Literatur bereits erwähnt hat die Skepsis der Gesellschaft gegenüber den CSR-Aktivitäten eines Unternehmens zugenommen, da die Kommunikation der Unternehmen nicht glaubwürdig erscheint (vgl. Waddock/Goggings, 2011, S.27). Dies wurde von den Interviewpartnern bestätigt. Die oben genannten Interviewbeispiele zeigen, dass der Konsument den CSR-Informationen der Modeunternehmen mit einem Misstrauen entgegensteuert, da er befürchtet, dass diese nur teilweise richtig sind oder das Unternehmen versucht sich in ein besseres Licht zu rücken. Dieses Misstrauen kann durch fehlende Transparenz entstehen.

- „Also ich glaube, das kommt auf die Transparenz des Unternehmens an, je transparenter das Unternehmen, desto glaubhafter ist es.“ (Probandin 1)

Fazit Forschungsfrage 3:

Der Begriff „Corporate Social Responsibility“ ist ein eher unbekannter Begriff, um die soziale Verantwortung eines Unternehmens zu beschreiben und erst durch die weitere Überlegung kann ein Bezug zu der gesellschaftlichen Verantwortung gezogen werden. Außerdem liegt ein Misstrauen gegenüber den CSR-Informationen eines Unternehmens vor, durch welche die

Befragten, das gesellschaftliche Engagement der Modeunternehmen anzweifeln. Der Grund für dieses Misstrauen könnte an der fehlenden Transparenz der Unternehmen liegen. Was nun zur nächsten Forschungsfrage führt.

Forschungsfrage 4: Inwieweit lassen sich Konsumenten von Greenwashing-Strategien zufriedenstellen?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurde als erstes analysiert inwieweit der Begriff Greenwashing bekannt ist und ob ein richtiges, falsches oder kein Verständnis für Greenwashing zu erkennen ist. Die Ergebnisse zeigen, dass der Hälfte der Befragten der Begriff Greenwashing bekannt ist und all diese Personen diesen Begriff auch sinngemäß wiedergeben können, jedoch die andere Hälfte, welche Greenwashing nicht kennt, auch kein oder ein falsches Verständnis bezüglich dieses Begriffes hat.

Greenwashing bekannt:

- „Mehr oder weniger, also ich würde es jetzt so beschreiben, dass man mit Greenwashing eine bestimmte Strategie verfolgt, um das Produkt grüner darstellen als was es eigentlich ist. Also sprich, es wird schöngeredet.“ (Probandin 1)
- „Das ist die werbemäßige Verschleierung von Tatsachen, um das Unternehmen besser darzustellen und halt auch nachhaltiger darzustellen.“ (Probandin 9)
- „Das bedeutet, dass ein Unternehmen Tatsachen verschleiert oder sich besser präsentiert, um nachhaltiger zu wirken.“ (Proband 8)
- „Das ist, wenn ein Unternehmen sich grüner präsentiert, als es eigentlich der Fall ist.“ (Probandin 16)

Weiters ist es für diese Forschungsfrage von Relevanz das Vertrauen in die Informationen der Unternehmen über ihr gesellschaftliches Engagement zu thematisieren und diese Erkenntnis dem Verständnis von Greenwashing gegenüber zu stellen. Wie schon bei der vorigen Forschungsfrage erwähnt, ist zu sehen, dass diesen Informationen nur teilweise vertraut wird und eher ein Misstrauen gegenüber diesen Informationen zu vernehmen ist.

	Vertrauen in Informationen vorhanden	Vertrauen in Informationen nur teilweise vorhanden	Kein Vertrauen in Informationen vorhanden
richtiges Verständnis Greenwashing	0	5	3
falsches oder kein Verständnis Greenwashing	3	1	4
Gesamt	3	6	7

Tabelle 4: Vertrauen in Informationen eines Unternehmens/ Verständnis Greenwashing

Zu erkennen ist, dass Personen, welche ein falsches oder kein Verständnis für den Begriff Greenwashing haben, den Informationen eher vertrauen.

Falsches oder kein Verständnis Greenwashing – Vertrauen in Informationen:

- „Eigentlich schon sehr, aber mir ist halt generell schon bewusst, dass man das vielleicht nochmal recherchieren sollte, aber ich hoffe mal, dass es schon Richtlinien gibt, und man sich nicht selbst so viel besser darstellen darf.“ (Probandin 7)
- „Also schon, ich gehe davon aus, dass die Informationen stimmen und, dass niemand Unwahrheiten erzählt, aber vielleicht sollte man doch in der heutigen Zeit bisschen mehr aufpassen.“ (Probandin 15)
- „Ja schon sehr. Ich glaube, dass das kontrolliert wird und sie keine Lügen verbreiten dürfen.“ (Probandin 6)

Hingegen alle Personen, die ein richtiges Verständnis für den Begriff Greenwashing haben, den Informationen nur teilweise oder sogar misstrauen.

Richtiges Verständnis Greenwashing – Vertrauen nur teilweise oder nicht vorhanden:

- „Ich glaube, dass Unternehmen nur das preisgeben, was sie wollen das man von ihnen weiß. Ich will ehrlich gesagt nicht wissen, wie die Unternehmen, in denen wir einkaufen wirklich arbeiten. Ich glaube auch, dass man mit Medienberichten und allem Drum und Dran sehr kritisch sein muss, deswegen das Unternehmen kann alle positiven Beiträge über sich verbreiten, aber es wird keine schlechten Schlagzeilen über sich verbreiten.“ (Probandin 13)
- „Naja, ich weiß nicht wie sehr man diesen Informationen vertrauen kann. Also es muss bewiesen sein, damit ich die Informationen glaube.“ (Probandin 4)

Es ist zu sehen, dass der Vertrauensverlust durch fehlende Transparenz auftritt und wie Proband 4 erwähnt, es von Dringlichkeit ist, die kommunizierten Maßnahmen und Visionen

eines Unternehmens, auch in Taten umzuwandeln und diese dem Konsumenten zu präsentieren.

Weiters wurde die Vertrauensveränderung bei Modeunternehmen befragt, um herauszufinden, welche Gründe es in den letzten Jahren gab, das Vertrauen gegenüber eines Modeunternehmens zu ändern. Die Ergebnisse zeigen, dass sich bei acht Personen das Vertrauen gegenüber einem Unternehmen in den letzten Jahren verändert hat. Fünf der Befragten gaben eine Vertrauensänderung in der Modebranche an, wobei sich bei vier dieser Personen das Vertrauen ins Negative verändert hat. Zu sehen ist, dass vor allem in der Modebranche Schlagzeilen über schlechte Arbeitsbedingungen das Vertrauen negativ verändern und zu einem Misstrauen führen.

- „Ja, bei Primark, da gab es doch einen Vorfall, dass die Arbeitsbedingungen dort so schlecht sind. Da hat sich mein Vertrauen ins Negative verändert.“ (Probandin 2)

Weiters beginnt der Konsument über die Informationen eines Unternehmens nachzudenken und hält diese für leere Versprechungen, wenn keine Handlungen zu sehen sind.

- „Naja prinzipiell hat sich bei mir das Vertrauen in die Modebranche ins Negative verändert, ich persönlich merke jetzt nicht, dass es hier einen kompletten Umschwung gibt und man jetzt ökologisch besser produziert, also es ist für mich eher eine Strategie als wirklich ein Weg, der eingeschlagen wird.“ (Probandin 1)

Außerdem beginnt der Konsument die Arbeitsbedingungen zu hinterfragen und sich Gedanken darüber zu machen wie nachhaltig ein Unternehmen arbeitet.

- „Ja bei Zara merk ich vor allem, dass die Qualität nicht immer dem Preis entspricht, weil es schon teuer ist und da sollte man schon hinterfragen, woher kommen die Sachen und wie arbeiten die eigentlich.“ (Probandin14)

Fazit Forschungsfrage 4:

Die Ergebnisse zeigen, dass Greenwashing ein Thema ist, welches an Aufmerksamkeit erlangt und zu einer Hinterfragung der Informationen eines Unternehmens führt. Außerdem ist zu erkennen, dass der Konsument beginnt sich Gedanken über die Informationen eines Unternehmens zu machen, unabhängig davon, ob er den Begriff Greenwashing kennt. Außerdem ist zu sehen, dass wenn die angekündigten Veränderungen zugunsten der Gesellschaft nicht in Taten umgewandelt werden, dies zu einem Vertrauensverlust führt. Jedoch ist weiters zu erwähnen, dass zwar allgemein ein Vertrauensverlust gegenüber den Informationen der Modeunternehmen zu verzeichnen ist, jedoch dieser Vertrauensverlust vor allem bei Personen, welche Greenwashing kennen, auftritt.

Forschungsfrage 5: Wie wird die aufkommende kognitive Dissonanz zwischen der moralischen Einstellung und dem Verhalten reduziert?

Wie durch die Auswertung der Einflussfaktoren für die Bildung der moralischen Einstellung zu sehen war, spielt der Druck der Gesellschaft eine Rolle, um seine Einstellung zu bilden und sein Verhalten dementsprechend auszuführen. Doch wie in Forschungsfrage 1 bereits thematisiert, ist ein weiterer Faktor die Informationsaufnahme.

Um nun diese Forschungsfrage analysieren zu können wurden, wie bei der Untersuchung der Einflussfaktoren, Ausschnitte aus der Dokumentation „The True Cost“, von Regisseur Andrew Morgan aus dem Jahre 2015 den Befragten gezeigt, um ihnen zu veranschaulichen, unter welchen Bedingungen die Fast-Fashion-Industrie produziert. Wie am Anfang der Auswertung schon erwähnt, verfolgt die Mehrheit der Befragten keinen nachhaltigen Modekonsum und wie im theoretischen Teil erwähnt, kann die selektive Informationsaufnahme einer Dissonanz zwischen Einstellung und Verhalten entgegenwirken, in dem Inhalte rezipiert werden, welche der subjektiven Einstellung entsprechen und andere Inhalte, welche dieser Meinung widersprechen, gemieden werden (vgl. Visschers et al., 2009, S.46; Maletzke 1988 S.20f.). Jedoch wurden für diese Arbeit Informationen gesucht, welche eine kognitive Dissonanz erzeugen, um zu sehen, wie der Rezipient diese versucht zu reduzieren.

Nach den gezeigten Szenen wurden die Interviewpartnerinnen nochmals befragt wie sie ihren Konsum einschätzen würden. Keiner der Befragten beschrieb seinen Konsum als nachhaltig. Acht Befragte gaben jedoch an, dass sie ihr Konsumverhalten einigermaßen nachhaltig beschreiben würden, oder zumindest „besser als den Konsum von anderen“ und weitere acht Befragte gaben an, dass kein nachhaltiger Konsum verfolgt wird.

- „Nicht so gut, aber auf jeden Fall besser als viele andere. Ich kaufe sehr wenig Kleidung, weil ich gerne Sachen mit guter Qualität habe, die mir gefallen und die ich länger tragen kann.“ (Probandin 16)
- „Naja ich kaufe nicht viel und nicht oft. Also als Beispiel jetzt Bershka, die sind sehr billig aber bei denen kauf ich nie, auch wenn mir etwas gefällt, aber da würde ich nie einkaufen. Das bin ich ja nicht, Gott sei Dank, dass ich sieben Leiberl kaufe, nur weil sie billig sind. Es ist nicht notwendig.“ (Probandin 11)

Danach wurden sie gefragt, ob sie bereit wären ihren Konsum zu verändern. Sieben Personen gaben an, dass sie vor hätten diesen zu verbessern und neun Personen gaben an, dass sie den Konsum nachhaltig verändern wollen würden, aber glauben, dass dies nicht möglich sei.

Um nun auf die kognitive Dissonanz eingehen zu können ist es nochmals wichtig zu erwähnen, dass es drei Varianten der Reduktion gibt: die Einstellung zugunsten des Verhaltens zu

verändern, die Situation zugunsten des Verhaltens zu verändern und die Einfügung von weiteren kognitiven Elementen (Abschnitt 4.3). Bei den sieben Befragten, welche angaben, ihr Konsumverhalten ändern zu wollen, ist die erste Reduktion zu vernehmen. Da sie vorhaben die Einstellung zugunsten des Verhaltens zu verändern.

- „Ja also ich werde meinen Konsum sicher reduzieren und mir überlegen was ich wirklich brauche, ich glaube das ist der erste Schritt in die richtige Richtung.“ (Probandin 4)
- „Ja auf jeden Fall. Ich werde mich auf jeden Fall mehr darüber informieren wie die Kleidung, die ich kaufen will, hergestellt wird.“ (Probandin 5)

Die weiteren neun Befragten welche angaben, dass nur unter gewissen Voraussetzungen ein nachhaltiger Modekonsum verfolgt werden kann, wurden die Antworten analysiert und der entsprechenden Reduktionsvariante zugeordnet. Zu sehen ist, dass die Mehrheit dieser Personen, die Situation zugunsten des Verhaltens verändert.

- „Ja ich denke schon. Vielleicht reduzieren und nicht mehr so viel kaufen. Ich weiß halt nicht wie lange das anhält, weil meist vergisst man das dann wieder. Man will aber man verdrängt es und fällt dann wieder in alte Gewohnheiten.“ (Probandin 15)
- „Also, wenn ich die Möglichkeit habe und es nicht einen immensen Geldunterschied machen würde, würde ich mit Sicherheit nachhaltig kaufen. Aber ich wüsste jetzt auch keine Marken, die nachhaltig produzieren. Also manchmal sehe ich zwar schon welche auf Instagram, aber da müsste ich dann wieder online bestellen und das würde dann wieder mit dem Schiff hertransportiert werden und das wäre dann wieder nicht nachhaltig.“ (Probandin 3)
- „Ich werde versuchen so nachhaltig wie möglich zu konsumieren und muss mich auch darauf einstellen, dass ich auch mehr Hintergrundrecherchen mache, nur das Thema ist dabei leider, man sieht das zwar an einem Tag und am nächsten Tag ist man wieder in seinem Alltag drinnen und hat darauf vergessen.“ (Probandin 6)
- „Ich würde es auf jeden Fall tun aber für mich ist immer die Ausrede, dass ich das Geld dafür nicht habe. Also ich glaube immer ich habe das Geld nicht dafür, aber wenn man im Endeffekt darüber nachdenkt, ist es nur eine Ausrede, einfach nur um mich besser darzustellen, weil wie gesagt ich brauche keine fünf schwarzen T-Shirts, sondern es reicht eins das vielleicht nachhaltig hergestellt wurde. Aber vielleicht sollten wir alle einfach unseren Konsum reduzieren. Letztens habe ich gelesen, dass mehr als die Hälfte der produzierten Sachen einfach weggehaut werden und ich war schockiert. Weil sie dann doch keiner mehr will. Die Nachfrage ist einfach zu groß und, wenn aber immer wieder was Neues rauskommt, will dann auch jeder das Neueste und das Alte wird weggeschmissen.“ (Probandin 13)

Die dritte Variante zur Reduktion einer kognitiven Dissonanz, die Einfügung eines weiteren kognitiven Elements, wird nur selten genutzt. Lediglich zwei Personen wählten diese Strategie, indem sie auf den Konsum von Biolebensmitteln oder den Gebrauch von alter Kleidung als „Putzfetzen“ verwiesen.

- „Würde ich schon gerne, aber ich sehe zurzeit keine Alternative. Das ist für mich das Problem, es gibt zu wenige Alternativen, die mir angeboten werden, um meinen Kaufkonsum auch langfristig zu ändern. Bei den Lebensmitteln ist es so, dass auch Bio leistbar ist und jeder Supermarkt eine eigene Bioabteilung hat und es zu jedem Produkt eine nachhaltige Alternative gibt, aber das ist leider bei Mode nicht der Fall.“ (Probandin 8)
- „... Aber gut andererseits muss ich sagen, ich kauf auch nicht so viel, ich kauf jetzt nicht so viel, dass ich jetzt ein schlechtes Gewissen haben muss, es wäre was anderes, wenn ich jede Woche mir etwas kaufen würde und ich schau halt schon, dass ich die Sachen, die ich habe, lange trage und auch, wenn ein Leiberl ein Loch hat, dann verwende ich es als Pyjama oder zerschneide es und verwende es als Putzfetzen oder ich bring es zur Humana, also ich versuch schon irgendwas anderes damit anzufangen.“ (Probandin 9)

Fazit Forschungsfrage 5:

Die Antworten zur Forschungsfrage 5 zeigen, dass die Befragten, um einer Dissonanz zwischen Meinung und Verhalten entgegenzuwirken, entweder die Einstellung zugunsten des Verhaltens verändert oder die Situation so verändert wird, dass sie das Verhalten rechtfertigt. Vor allem wird bei dieser Reduktionsform der kognitiven Dissonanz mit dem Festhalten an Gewohnheiten und an den hohen Kosten für nachhaltige Kleidung begründet.

Forschungsfrage 6: Welche Anforderungen hat der Verbraucher an die CSR-Kommunikation eines Unternehmens?

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können wurde zuerst untersucht wie die Befragten ein nachhaltiges Modeunternehmen beschreiben würden und wie sich dieses nach außen präsentieren sollte. Die Ergebnisse zeigen, dass die Bewertung eines nachhaltigen Unternehmens eine umweltschonende Produktion, gute Arbeitsbedingungen und eine faire Bezahlung voraussetzt. Weiters soll die Kleidung ohne schädliche Chemikalien produziert werden, eine gute Qualität vorweisen können, nicht im Übermaß produziert werden und beim Kauf der Kleidung dem Konsumenten Verpackungsalternativen geboten werden. Außerdem ist den Befragten wichtig, dass all diese Informationen dem Konsumenten zu Verfügung gestellt werden und sie auch in die Werbung des Unternehmens miteinfließen. Vor allem die

Transparenz ist dem Konsumenten wichtig, um ein Unternehmen als nachhaltig zu bezeichnen. Die Transparenz eines Unternehmens, welche von allen bis auf eine Person genannt wurde, und die Bereitstellung der CSR-Informationen eines Unternehmens, sei es durch die Website des Unternehmens, oder durch die Informationsverbreitung auf den Social-Media-Kanälen, werden von den Befragten am häufigsten gefordert.

„Wie muss sich ein Unternehmen für dich nach außen präsentieren, damit es für dich nachhaltig erscheint?“

- „Naja prinzipiell Aufklärung ist wichtig, dann auch bewusste Maßnahmen für eine Veränderung, also z.B. Papiersackerl statt Plastiksackerl bzw. Verwendung von Holzkleiderbügeln und auch bei der Kleidungsherstellung, dass keine schädlichen Chemikalien verwendet werden und das auch nach außen kommuniziert wird. Also ein Unternehmen muss transparent sein.“ (Probandin 1)
- „Sie sollten die Leute informieren und transparent sein, aber das kann man leider nur schwer nachweisen, weil man nie weiß ob dahinter nicht nur eine Marketinglüge steckt.“ (Probandin 2)
- „Sie müssen transparent sein, also angeben wo die Kleidung produziert wurde und woraus sie besteht. Wenn sie transparenter wären, würde ich mir auch mehrere Gedanken darüber machen. Sie sollte klipp und klar sagen wofür sie stehen.“ (Probandin 3)
- „Transparent sein, sie müssen offenlegen woher die Ware kommt und das ist für mich auch besonders wichtig, dass ich schnell nachlesen kann woher die Ware kommt, sei es auf der Website oder an der Beschriftung.“ (Probandin 7)
- „Durch die Mitarbeiter, durch die Ware, wie wird sie präsentiert, welche Werte werden mit dem Unternehmen vermittelt und diese Informationen sollte mir das Unternehmen zu Verfügung stellen.“ (Probandin 10)
- „Mit Werbung und Social Media, weil wenn Unternehmen auf Social Media ihre Nachhaltigkeit präsentieren, dann sehen das auch viel mehr Leute.“ (Probandin 11)
- „Ich glaube, wenn ein Unternehmen auf der Homepage einen extra Punkt hätte wo steht, so arbeiten wir, mit den Leuten arbeiten wir und so viel CO2 stoßen wir aus Ich glaub, dass das Innocent sehr gut macht, ich weiß zwar nicht, ob es stimmt oder nicht aber sie vermarkten es sehr gut, sie geben bekannt, dass sie versuchen den CO2 Ausstoß so gering wie möglich zu halten und sie vermarkten diese Informationen halt so nett und verspielt und auch einfach, dass auch ein Normalverbraucher das versteht. Also verständlich für jedermann. Also ich glaube, wenn sie dazu stehen und was für die Umwelt machen, dann find ich es auch sehr nett, wenn sie es so machen wie

Innocent. Also ein Unternehmen muss transparent sein und offenlegen, wie ihr Weg ist, dann würde ich es ihnen auch so abkaufen.“ (Probandin 13)

Um nun untersuchen zu können, wie sich diese Anforderungen auf andere Zusammenhänge auswirken, werden diese Anforderungen in Korrelation mit weiteren Kategorien gestellt und die Ergebnisse anhand von Tabellen visualisiert.

Forschungsfrage sechs Tabelle eins:

	tauscht sich über nachhaltigen Konsum aus	tauscht sich selten über nachhaltigen Konsum aus	tauscht sich nicht über nachhaltigen Konsum aus
zu Verfügung gestellte Information genannt	6	3	1
zu Verfügung gestellte Information nicht genannt	2	0	4
Gesamt	8	3	5

Tabelle 5: Austausch über Nachhaltigkeit/ Verfügbarkeit von Informationen

Als erstes ist zu erkennen, dass Konsumenten welche sich über den nachhaltigen Konsum mit Freunden und Bekannten austauschen, von Unternehmen fordern, das ihnen vom Unternehmen eine Fülle an Informationen zu Verfügung gestellt werden, welche sie darüber aufklären, wie das Unternehmens produziert, wo die Rohstoffe herkommen, wie die Arbeitsbedingungen sind unter welchen die Kleidunghergestellt wird.

Forschungsfrage sechs Tabelle zwei:

	Nachkommen gesellschaftlicher Verantwortung eines Unternehmens wichtig	Nachkommen gesellschaftlicher Verantwortung eines Unternehmens einigermaßen wichtig	Nachkommen gesellschaftlicher Verantwortung eines Unternehmens nicht wichtig
zu Verfügung gestellte Information genannt	9	1	1
zu Verfügung gestellte Information nicht genannt	3	1	1
Gesamt	12	2	2

Tabelle 6: Bedeutsamkeit der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens/ Verfügbarkeit von Informationen

Weiters ist ersichtlich, dass Personen, welchen es wichtig ist, dass ein Unternehmen seiner gesellschaftlichen Verantwortung nachkommt, ebenso Wert darauf legen, dass diese Informationen auch an die Konsumenten kommuniziert werden.

Forschungsfrage sechs Tabelle drei:

	Nachkommen gesellschaftlicher Verantwortung eines Unternehmens wichtig	Nachkommen gesellschaftlicher Verantwortung eines Unternehmens einigermaßen wichtig	Nachkommen gesellschaftlicher Verantwortung eines Unternehmens nicht wichtig
Werbung	4	0	1
Werbung nicht genannt	1	2	1
Gesamt	5	2	2

Tabelle 7: Bedeutsamkeit der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens/ Werbung (Kommunikationsmaßnahmen)

Außerdem ist zu sehen, dass diese Informationen durch die Werbung des Unternehmens vermittelt werden soll.

- „Es muss transparent sein und mir zeigen woher die Mode kommt, wie sie produziert wird und welche Stoffe verwendet wurden und das Unternehmen sollte, wenn sie nachhaltig produzieren, das auch durch Werbung vermitteln.“ (Probandin 16)

Forschungsfrage sechs Tabelle vier:

	Richtiges Verständnis CSR	Einigermaßen richtiges Verständnis CSR	Falsches oder kein Verständnis CSR
Transparenz	10	2	3
Transparenz nicht genannt	1	0	0
Gesamt	11	2	3

Tabelle 8: Verständnis CSR/ Transparenz

Des Weiteren ist ein Zusammenhang zwischen der Forderung nach Transparenz und dem Verständnis des Begriffes „Corporate Social Responsibility“ zu vernehmen. Denn wie in Forschungsfrage 3 schon angeschnitten, könnte die fehlende Transparenz ausschlaggebend dafür sein einem Unternehmen zu misstrauen.

Forschungsfrage sechs Tabelle fünf:

	Greenwashing bekannt und richtiges Verständnis	Greenwashing nicht bekannt und falsches oder kein Verständnis
Transparenz	8	7
Transparenz nicht genannt	0	1
Gesamt	8	8

Tabelle 9: Verständnis Greenwashing/ Transparenz

Auch bei den Personen, welche den Begriff Greenwashing richtig beschrieben, ist zu sehen, dass diese mehr Transparenz fordern. Generell muss man jedoch sagen, dass auch Personen mit keinem oder falschen Verständnis mehr Transparenz fordern. Lediglich eine Befragte sprach nicht von mehr Transparenz im gesamten Prozess.

Forschungsfrage sechs Tabelle sechs:

	Vertrauen in Informationen vorhanden	Vertrauen nur teilweise vorhanden	Kein Vertrauen in Informationen vorhanden
Transparenz	3	6	6
Transparenz nicht genannt	0	0	1
Gesamt	3	6	7

Tabelle 10: Vertrauen in Informationen eines Unternehmens/ Transparenz

Es lässt sich auch zeigen, dass die fehlende Transparenz der Unternehmen ein Grund für das Misstrauen in die Informationen der Unternehmen sein kann.

Fazit Forschungsfrage 6:

Es ist zu sehen, dass vor allem Transparenz von den Konsumenten gefordert wird, denn diese ist ausschlaggebend dafür, ob einem Unternehmen misstraut oder vertraut wird. Weiters fordern die Konsumenten, dass Unternehmen sie über ihr gesellschaftliches Engagement aufklären und dies auch mit Werbung vermitteln.

Erkenntnis der Auswertung

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der nachhaltige Modekonsum vom Konsumenten noch nicht aktiv verfolgt wird, jedoch beginnt er sich über diesen zu informieren. Diese Informationsaufnahme kann zu einer kognitiven Dissonanz zwischen Einstellung und Verhalten führen, wenn Informationen rezipiert werden, welche dem derzeitigen Konsumverhalten widersprechen. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Dissonanz reduziert wird, in dem sich der Konsument vornimmt sein Verhalten an einen nachhaltigen Modekonsum anzupassen, oder durch den Versuch die Situation seiner Einstellung anzupassen. Diese Situationsänderung wird vor allem durch das Festhalten an Gewohnheiten, die Verdrängung im Alltag und den hohen Kosten für nachhaltige Kleidung gerechtfertigt. Jedoch wurde weiters ersichtlich, dass der nachhaltige Modekonsum ein Thema ist, über welches sich die Konsumenten mit Freunden, Bekannten und Familienmitgliedern austauschen.

Des Weiteren ist durch die Analyse der Ergebnisse zu vermuten, dass ein Drang besteht den gesellschaftlichen Normen entsprechen zu wollen und vor allem Jugendliche von dem gesellschaftlichen Leitbild, welches durch die Werbung und Bewerbung von Kleidung entsteht, beeinflusst werden.

Außerdem wurde durch die Auswertung ersichtlich, dass negative Schlagzeilen über ein Thema, welches der moralischen Einstellung des Konsumenten widerspricht, dazu führen können, dass der Konsument ein Unternehmen boykottiert. Weiters ist zu erkennen, dass vorwiegend die Massenmedien genutzt werden, um sich über die Handlungen und das soziale Engagements eines Modeunternehmens zu informieren, doch auch die Website des Unternehmens und die Social-Media-Kanäle der Unternehmen für die Informationsaufnahme an Bedeutung gewinnen.

Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass der Begriff „Corporate Social Responsibility“ ein eher unbekannter Begriff ist, um die soziale Verantwortung eines Unternehmens zu beschreiben. Der Begriff „Greenwashing“ erlangt hingegen an Bekanntheit und, wenn für diesen ein Verständnis vorliegt, kann dies dazu führen, dass die veröffentlichten Informationen eines Unternehmens hinterfragt werden. Weiters wurde ersichtlich, dass ein Vertrauensverlust gegenüber den Informationen, welche ein Unternehmen über gesellschaftliches Engagement veröffentlicht, zu erkennen ist. Dieser Vertrauensverlust wird verstärkt, wenn die angekündigten Veränderungen nicht in Taten umgesetzt werden. Außerdem fordert der Konsument Transparenz und will über die Handlungen des Unternehmens aufgeklärt werden.

Hypothesen

Als Grundlage für weitere Studien, können folgende Hypothesen aus den Ergebnissen dieser Studie abgeleitet werden:

- Wenn der Konsument sich über die Arbeitsbedingungen und die Werte eines Unternehmens informiert, dann spiegelt sich dies im Kaufverhalten wider.
- Wenn der Konsument die Werte eines Unternehmens nicht vertritt, dann boykottiert er das Unternehmen.
- Wenn dem Konsument Greenwashing bekannt ist, dann misstraut er den CSR-Informationen eines Unternehmens.

8 Conclusio

Der nachhaltige Modekonsum erlangt an Aufmerksamkeit und ist ein Thema, welches an Bedeutung gewinnt. Der Konsument fordert von Unternehmen seiner gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen und die Konsumenten über ihr Handeln zu informieren, weiters fordert der Konsument eine transparente Berichterstattung über CSR-Praktiken und den Herstellungsprozess. Sollte dieser nicht gegeben sein, kann dies dazu führen, dass den Unternehmen misstraut wird. Die CSR-Praktiken eines Unternehmens verfolgt der Konsument vorwiegend über die Medien. Durch diese Informationen wird dem Konsumenten ein Bild über das Unternehmen vermittelt. Ein negatives Erscheinungsbild, kann die Reputation des Unternehmens angreifen. Aus diesem Grund spielen die Medien eine zentrale Rolle bei der Bildung einer Unternehmensreputation (vgl. Eisenegger/Schranz, 2015, S.138). Weiters ist zu erwähnen, dass auch das Internet und die sozialen Medien genutzt werden, um sich über die Handlungen eines Unternehmens zu informieren. Durch die Theorie dieser Arbeit ist zu erkennen, dass vor allem die moralischen Handlungen eines Unternehmens in den sozialen Medien bewertet wird, da die Rezipienten ihre persönliche Meinung über die Erfahrungen mit den Produkten des Unternehmens und auch ihre Meinung über die verfolgten Werte eines Unternehmens miteinander teilen können (vgl. Eisenegger/Schranz, 2015, S.145f.). Weiters zeigt die Forschung dieser Arbeit, wie auch schon in der Theorie angesprochen, dass ein Misstrauen beziehungsweise eine Skepsis gegenüber den CSR-Informationen eines Unternehmens herrschen (vgl. Waddock/Goggings, 2011, S. 23f). Weiters fordert der Konsument eine transparente Berichterstattung über die Herstellung der Produkte, die Ressourcen, welche für die Produktion der Kleidung verwendet wurden, unter welchen Arbeitsbedingungen hergestellt wird und wie sich das Unternehmen für die Gesellschaft engagiert. Aus der Theorie ist zu entnehmen, dass der Glaubwürdigkeitsaufbau einen langwierigen Prozess darstellt, welcher nach einer kontinuierlichen Bestätigung verlangt (vgl.

Hubig, 2014, S.358). Dies kann durch die Forschung dieser Arbeit bestätigt werden. Der Konsument will über jede Handlung informiert werden, denn diese Information trägt dazu bei, dass ein Modeunternehmen nicht einem Greenwashing-Vorwurf zum Opfer wird.

Im Gegensatz zum Begriff „Corporate Social Responsibility“ ist der Begriff „Greenwashing“ bekannt und trägt auch dazu bei, die CSR-Informationen näher zu betrachten und mit Skepsis diesen gegenüber zu stehen. Der Konsument schützt sich, um einer Greenwashing-Strategie zu entkommen, indem er nach weiteren Informationen sucht, welche das beschriebene Handeln bestätigen.

Weiters fehlt es dem Konsumenten an Informationen und Aufklärung über die Arbeitsbedingungen der Fast-Fashion-Industrie und an Alternativen, um seinen Modekonsum nachhaltig anpassen zu können. Jedoch ist zu erwähnen, dass der Konsument mit einer Voreinstellung den Informationen gegenübertritt und Maletzke schon 1988 erwähnte, Informationen, welche der Meinung widersprechen meidet, um einer kognitiven Dissonanz entgegenzuwirken, denn der Mensch strebt nach Konsonanz und versucht seine Einstellung und sein Verhalten in Einklang zu bringen (vgl. Maletzke, 1988, 20f.). Wenn der Verbraucher jedoch mit Informationen, welche dem gegenwärtigen Konsum widersprechen, konfrontiert wird und er das gegenwärtige Verhalten nicht an die neue Information anpassen will oder kann, dann wird versucht die Situation zugunsten der Einstellung zu verändern. Vor allem Gewohnheiten, die Verdrängung im Alltag und der Preis von nachhaltiger Mode sind Argumente, welche verwendet werden, um seinen gegenwärtigen Konsum nicht verändern zu müssen.

Im Großen und Ganzen ist in Bezug auf die CSR-Kommunikation festzuhalten, dass die CSR-Kommunikation ausschlaggebend dafür ist, ob einem Modeunternehmen vertraut wird. Bedeutend ist, dass diese in allen genutzten Kommunikationskanälen des Unternehmens angesprochen wird, da diese das Vertrauen in ein Unternehmen auch ins Positive verändern, oder das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens verstärken kann.

9 Literaturverzeichnis

Ankele, Kathrin / Gebauer, Jana (2010): Erfolgsvoraussetzungen für Corporate Citizenship in Deutschland. In: Backhaus-Maul, Holger / Biedermann, Christine / Nährlich, Stefan / Polterauer, Judith (Hrsg.). Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 555-560.

Ajzen, Icek (1991): The Theory of Planned Behavior. In: Organizational behavior and human decision processes. In: Organizational Behavior and Human Decision Process 50. Academic Press. Inc. 179-211.

Abgerufen von: https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_4931_0.pdf

Aßländer, Michael S. / Löhr, Albert (2010): Einführung: Zum Klärungsbedarf der Modevokabel „Corporate Social Responsibility“. In: Aßländer, Michael S./ Löhr, Albert (Hrsg.). Corporate Social Responsibility in der Wirtschaftskrise. Reichweiten der Verantwortung. München und Mering: Rainer Hampp Verlag. 11-34.

Backhaus-Maul, Holger (2010): Traditionspfad mit Entwicklungspotenzial. In: Backhaus-Maul, Holger / Biedermann, Christine / Nährlich, Stefan / Polterauer, Judith (Hrsg.). Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 53-63.

Hamann, Karen / Baumann, Anna / Löschinger, Daniel (2016): Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns. München: Oekom-Verlag.

Bentele, Günter / Nothhaft, Howard (2011): Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In: Raupp, Juliana / Jarolimek, Stefan / Schultz, Friederike (Hrsg.). Handbuch CSR. Wiesbaden: VS Verlag. 45-70.

Brodde, Kristen / Gaßner, Volker (2018): Modekonzerne auf dem Catwalk der Greenpeace-Detox-Kampagne. In: Heinrich, Peter (Hrsg.). CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche. Berlin: Springer-Verlag. 169-180.

Burckhardt, Gisela (2013): Corporate Social Responsibility – Mythen und Maßnahmen: Unternehmen verantwortungsvoll führen, Regulierungslücken schließen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Capriotti, Paul (2011): Communicating Corporate Social Responsibility through the Internet and Social Media. In: Ihlen, Øyvind / Bartlett, Jennifer L. / May, Steve (Hrsg.). The handbook of communication and corporate social responsibility. Oxford: Wiley-Blackwell. 358-378.

Carroll, Archie B. (2016): Carroll's pyramid of CSR: taking another look. International Journal of Corporate Social Responsibility. International Journal of Corporate Social Responsibility 1:3. DOI 10.1186/s40991-016-0004-6

Carroll, Archie B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons. Volume 34. Amsterdam: Elsevier. 39-48.

Corsten, Hans / Roth Stefan (2012): Nachhaltigkeit als integriertes Konzept. In: Corsten Hans / Roth Stefan (Hrsg.). Nachhaltigkeit. Unternehmerisches Handeln in globaler Verantwortung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 1-14.

Deephouse, D. L. / Carter, S. M. (2005): An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. Journal of Management Studies 42(2). Oxford: Blackwell Publishing. 329–360.

Delmas, Magali A. / Cuerel Burbano, Vanessa: (2011). The Drivers of Greenwashing. California Management Review. Vol. 54/1. 64-88.

Donsbach, Wolfgang / Schmidt, Adriane (2012): „Grüne“ Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen. Eine Inhaltsanalyse ökologischer Anzeigen aus deutschen und britischen Zeitschriften 1993 bis 2009. In: *Publizistik* 57. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 75–93. DOI 10.1007/s11616-012-0140-2

Eichhorn, Marcus / Wagner, Riccardo (2018): CSR Kommunikation & Social Media. In: Heinrich, Peter (Hrsg.). CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. 2. Auflage. Berlin: Springer Verlag. 115-130.

Einwiller, Sabine (2014): Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In: Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie-Management-Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 371-391.

Eisenegger, Mark / Schranz, Mario (2015): Unternehmen, moralische Risiken und Reputationsmanagement. Unternehmensreputation öffentlichkeitssoziologisch modelliert. In: Hüther, Michael / Bergmann, Knut / Enste, Dominik H. (Hrsg.). Unternehmen im öffentlichen Raum. Zwischen Markt und Mitverantwortung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 133-152.

Elkington, John (2008): The Triple Bottom Line. Sustainability's Accountants. In: Russo, VM (Hrsg.): Environmental Management: Readings and Cases. 2nd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 49–66.

Festinger, Leon (1962): A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford: Stanford University Press. (Original erschienen 1957: Evanston, Ill. [u.a.]: Row, Peterson and Company)

Fiebrig, Siegbert (2018): Die textile Lieferkette als Herausforderung für Unternehmen und Politik. In: Heinrich, Peter (Hrsg.). CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche. Berlin: Springer-Verlag. 1-12.

Fifka, Matthias S. (2018): CSR als strategisches Managementinstrument in der Textilindustrie. In: Heinrich, Peter (Hrsg.). CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche. Berlin: Springer-Verlag. 13-26.

Fifka, Matthias (2013): Sustainability, Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship - ein Abgrenzungsversuch im Begriffswirrwarr. In: Haunhorst, Eberhard/ Willers, Christoph (Hrsg.). Nachhaltiges Management. Sustainability, Supply Chain, Stakeholder. 2. Auflage. Norderstedt: Books on Demand GmbH. 29-50.

Freeman, R. Edward / Harrison, Jeffrey S. / Wicks, Andrew C. (2007): Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success. New Haven & London: Yale University Press.

Freeman, R. Edward (2010): Strategic management. A stakeholder approach. New York. Cambridge University Press.

Furlow, Nancy E. (2010): Greenwashing in the new millennium. Journal of Applied Business and Economics, 10(6). Thunder Bay: North American Business Press. 22–25.

Gentry, James W./ Gupta, Shipra (2018): Evaluating fast fashion: examining its micro and the macro Perspective. In: Becker-Leifhold, Carolin /Heuer, Mark (Hrsg.): Eco-friendly and Fair. Fast Fashion and Consumer Behaviour. Abingdon/ New York: Routledge. 15-24.

Gröppel-Klein, Andrea / Kroeber-Riel, Werner (2019): Konsumentenverhalten. Auflage 11. München: Franz Vahlen.

Grunwald, Armin / Kopfmüller, Jürgen (2012): Nachhaltigkeit: 2., aktualisierte Auflage. Frankfurt/ New York: Campus Verlag.

Gude, Marlies (2018): Konsumhandlungen und Nachhaltigkeit: (Wie) passt das zusammen? In: Bamberg, Eva /Schmitt, Claudia Thea (Hrsg.): Psychologie und Nachhaltigkeit. Konzeptionelle Grundlagen, Anwendungsbeispiele und Zukunftsperspektiven. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH. 135-148.

Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Haddick, Anna (2018): Nachhaltige Geschäftsmodelle in der Modebranche. In: Heinrich, Peter (Hrsg.). CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche. Berlin: Springer-Verlag. 107-120.

Heidbrink, Ludger / Schmidt, Imke (2011): Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums. In: Heidbrink, Ludger / Schmidt, Imke / Abahus, Björn (Hrsg.). Die Verantwortung des Konsumenten: Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH. 25-56.

Heidbrink, Ludger / Schmidt, Imke / Abahus, Björn (2011): Einleitung – Der Konsument zwischen Markt und Moral. In: Heidbrink, Ludger / Schmidt, Imke / Abahus, Björn (Hrsg.). Die Verantwortung des Konsumenten: Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH. 9-24.

Heinrich, Peter (2018): CSR – Kommunikation und Instrumente. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. In: Heinrich, Peter (Hrsg.). CSR und Fashion. Berlin: Springer-Verlag GmbH. 79-106.

Heinrich, Peter / Schmidpeter, René (2013): Wirkungsvolle CSR-Kommunikation –Grundlagen In: Heinrich Peter (Hrsg.). CSR und Kommunikation. Berlin: Springer-Verlag. 1-26.

Helmke, Stefan/ Scherberich, John Uwe/ Uebel, Matthias (2016): LOHAS-Marketing. Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Helmold, Marc / Dathe, René / Dathe, Tracy / Groß, Dominique-Pascal / Hummel, Florian (2020): Corporate Social Responsibility im internationalen Kontext. Wettbewerbsvorteile durch nachhaltige Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Henze, Birthe / Kleinfeld, Annette (2010): Wenn der Maßstab fehlt – oder wann ist CSR (unternehmens)ethisch vertretbar? In: Aßländer, Michael S. / Löhr, Albert (Hrsg.). Corporate Social Responsibility in der Wirtschaftskrise. Reichweiten der Verantwortung. München und Mering: Rainer Hampp Verlag. 49-72.

Höffe, Otfried (2010): Soziale Verantwortung von Unternehmen – Rechtsphilosophische Überlegungen. In: Aßländer, Michael S. / Löhr, Albert (Hrsg.). Corporate Social Responsibility in der Wirtschaftskrise. Reichweiten der Verantwortung. München und Mering: Rainer Hampp Verlag. 35-48.

Hubig, Christoph (2014): Vertrauen und Glaubwürdigkeit als konstituierende Elemente der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred (Hrsg): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie-Management-Wertschöpfung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S.351-370.

Jarolimek, Stefan (2014): CSR-Kommunikation: Zielsetzungen und Erscheinungsformen. In: Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 1269-1283.

Jonker, Jan / Stark, Wolfgang / Tewes, Stefan (2011): Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Einführung, Strategie und Glossar. Berlin: Springer-Verlag.

Jung, Sojin / Jin, Byoungcho (2016): Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. In: *Sustainability* 8, no. 6: 540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>

Karmasin, Matthias / Weder, Franzisca (2014): Stakeholder-Management als kommunikatives Beziehungsmanagement: Netzwerktheoretische Grundlagen der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation Strategie – Management – Wertschöpfung 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 81-104.

Köhn-Ladenburger, Christiane (2013): Marketing für LOHAS. Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kreipl, Claudia (2020): Verantwortungsvolle Unternehmensführung: Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kuckartz, Udo (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kuckartz, Udo (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 4. Auflage. Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.

Liang, Yuhua Jake (2016): Reading to make a decision or to reduce cognitive dissonance? The effect of selecting and reading online reviews from a post-decision context. *Computers in Human Behavior*, Volume 64, Elsevier. 463-471. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.016>

Loew, Thomas / Ankele, Kathrin / Braun, Sabine / Clausen, Jens (2004): Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung. Münster und Berlin: future e.V. – Umweltinitiative von Unternehm(e)r(n) und Institut für ökologisches Wirtschaften (IÖW) gGmbH.

Lock, Irina (2016): Glaubwürdigkeit in der CSR-Kommunikation. Entwicklung eines legitimitätsbasierten Ansatzes. *Publizistik* 61. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 413-429.

Lock, Irina / Seele, Peter (2015): Instrumental and/or Deliberative? A Typology of CSR Communication Tools. *Journal of Business Ethics*. 401–414. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2282-9>

Maletzke, Gerhard (1988): Massenkommunikationstheorien. In: Baacke, Dieter / Gast, Wolfgang / Straßner, Erich (Hrsg.). Medien in Forschung und Unterricht. Serie B. Band 7. Tübingen: Max Niemeyer Verlag

Meixner, Oliver / Schwarzbauer, Anna / Pöchltrager, Siegfried (2015): CSR in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. In: Schneider, Andreas / Schmidpeter, René (Hrsg.). Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2., ergänzte und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag. 921-934.

Misoch, Sabina (2019): Qualitative Interviews. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Mitchell, Lorianne D / Ramey, Wesley D: (2011) Look How Green I Am! An Individual-Level Explanation for Greenwashing. In: The Journal of Applied Business and Economics. Vol. 12 (6). Thunder Bay: North American Business Press. 40-45.

Peters, Jan-Philipp / Wellbrock, Christian-Mathias (2017): Eine Anwendung der Theorie der kognitiven Dissonanz auf die Problematik der Monetarisierung journalistischer Inhalte im Internet. In: Seufert, Wolfgang (Hrsg.). Media Economics revisited. (Wie) Verändert das Internet die Ökonomie der Medien? Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft .185-198.

Pufé, Iris (2017): Nachhaltigkeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Raupp, Juliana (2011): The Concept of Stakeholders and its Relevance for Corporate Social Responsibility Communication. In: Ihlen, Øyvind / Bartlett, Jennifer L. / May, Steve (Hrsg.). The handbook of communication and corporate social responsibility. Oxford: Wiley-Blackwell. 276-294.

Raupp, Juliana (2011): Die Legitimation von Unternehmen in öffentlichen Diskursen. In: Raupp, Juliana / Jarolimek, Stefan / Schultz, Friederike (Hrsg.). Handbuch CSR. Wiesbaden: VS Verlag. 97-114.

Raupp, Juliana / Jarolimek, Stefan / Schultz, Friederike (2011): Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung. Einleitende Anmerkungen, Definitionen und disziplinäre Perspektiven. In: Raupp, Juliana / Jarolimek, Stefan / Schultz, Friederike (Hrsg.). Handbuch CSR. Wiesbaden: VS Verlag. 9-18.

Sandhu, Swaran (2014): Public Relations und gesellschaftliche Kommunikation: Legitimation im Diskurs. In: Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred (Hrsg.) Handbuch Unternehmenskommunikation Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.1161-1184.

Schenkel-Nofz, Markus / Walther, Michael (2014): Ideal und Wirklichkeit ethischen Konsums. Eine empirische Untersuchung unter Konsumenten zum Kleidungskauf. In: Beschorner, Thomas / Breuer, Markus / Brink, Alexander / Hollstein, Bettina / Hübscher, Marc C. / Schumann, Olaf J. (Hrsg.). Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik. Jahrgang 15. Heft 2. München: Rainer Hampp Verlag. 215-236.

Schlichting, Inga / Röttger, Ulrike (2006): Zu gut für diese Welt? In: Röttger, Ulrike (Hrsg.). PR-Kampagnen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.265-282.

Schmidt, Imke (2017): Konsumentenverantwortung. In: Heidbrink, Ludger / Langbehn, Claus/ Loh, Janina (Hrsg.). Handbuch Verantwortung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 735-764.

Schmitt, Jana / Röttger, Ulrike (2011): Corporate Responsibility-Kampagnen als integriertes Kommunikationsmanagement. In: Raupp, Juliana / Jarolimek, Stefan / Schultz, Friederike (Hrsg.). Handbuch CSR. Wiesbaden: VS Verlag. 173-188.

Suchman, M.C. (1995): Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. Academy of Management Review. 20(3). 571-610. <http://www.jstor.com/stable/258788>

Visschers, V. / Tobler, C. / Cousin, M. E. / Brunner, T. / Orlow, P. / Siegrist, M. (2009). Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsums: Bericht im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt BAFU. Zürich: Consumer Behavior, ETH Zürich.

Vitell, Scott J. (2015): Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. Journal of Business Ethics 130. 767–774. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2110-2>

Vitols, Katrin (2011): Nachhaltigkeit - Unternehmensverantwortung - Mitbestimmung: ein Literaturbericht zur Debatte über CSR. Band 127 von Forschung aus der Hans-Böckler-Stiftung. Berlin: Edition Sigma.

Von Hauff, Michael (2014): Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung. 2. aktualisierte Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Waddock, Sandra/ Googins, Bradley K. (2011): The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility. In: Ihlen, Øyvind / Bartlett, Jennifer L. / May, Steve (Hrsg.). The handbook of communication and corporate social responsibility. Oxford: Wiley-Blackwell. 23-44.

Weller, Ines (2019): Wider „besseres“ Wissen? Zum Spannungsverhältnis von Mode und Nachhaltigkeit aus Sicht von Verbraucher*innen. In: Blättel-Mink, Birgit / Kenning, Peter (Hrsg.). Paradoxien des Verbraucherverhaltens. Dokumentation der Jahreskonferenz 2017 des Netzwerks Verbraucherforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH. 87-100.

Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred (2014): Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor. In: Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred (Hrsg.) Handbuch Unternehmenskommunikation Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 1-20

Internetquellen:

Brodde, Kirsten (02.11.2017): Skandal um H&M. Das Verbrennen von Kleidung in Dänemark ist kein Einzelfall, sondern gängige Praxis weltweit. Zuletzt abgerufen am 01.03.2021 unter: <https://blog.greenpeace.de/artikel/skandal-um-hm>

Die Presse (09.08.2019): Greenwashing-Vorwurf gegen H&M. Zuletzt abgerufen am 10.07.2020 unter <https://www.diepresse.com/5671621/greenwashing-vorwurf-gegen-hm>

European Commission (20.03.2019): COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT. Corporate Social Responsibility, Responsible Business Conduct, and Business & Human Rights: Overview of Progress. Zuletzt abgerufen am 28.10.2020 unter <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/34482/attachments/1/translations/en/renditions/native>

Greenpeace (2018): Textil-Siegel im Greenpeace-Check. 5. Auflage. Zuletzt abgerufen am 01.03.2021 unter <https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/e01211-greenpeace-chemie-einkaufsratgeber-textil-siegel-2018.pdf>

Greenpeace (2019): MODE ALS WEGWERFWARE. Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und Entsorgung von Kleidung in Österreich. Zuletzt abgerufen am 01.03.2021 unter: https://greenpeace.at/assets/uploads/publications/presse/1906_FactSheet_Umfrage_Kleider_konsum.pdf

H&M Group (03.09.2015): There are no rules to fashion but one. Recycle your clothes. Zuletzt abgerufen am 03.03.2021 unter: <https://hmgroun.com/nyheter/there-are-no-rules-to-fashion-but-one-recycle-your-clothes/>

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (18.07.2001): Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Brüssel. Zuletzt abgerufen am 20.12.2020 unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=SL>

Niinimäki, Kirsi (2013): SUSTAINABLE FASHION: NEW APPROACHES. Helsinki: Aalto ARTS Books. Zugriffen am 03.01.2021 unter <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/13769>

TerraCoice (2010): The Sins of Greenwashing. Home and Family Edition. Zuletzt abgerufen am 09.12.2020 unter <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsOfGreenwashing2010.pdf>

Wippermann, Peter / Homann, Timm (2013): Lebensqualität. Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung. Otto Group Trendstudie 2013. Zuletzt abgerufen am 04.02.2021 unter: https://static.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/1_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf

Filmliteratur:

Ross, Michael (Produzent) / Morgan, Andrew (Regisseur). (2015). The True Cost [Film]. Los Angeles, Kalifornien: Life Is My Movie Entertainment (Bullfrog Films)

10 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dreisäulenkonzept (Corsten/Roth, 2012, S.2).....	13
Abbildung 2: Carroll's Pyramide der CSR (Carroll, 2016, S.5)	18
Abbildung 3: basic to tier stakeholder map (Freeman/Harrison/Wicks, 2007, S. 7)	23
Abbildung 4: sieben Phasen der Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018, S.100)	59

11 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bedeutsamkeit der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens/ Auseinandersetzung mit den Werten eines Unternehmens	69
Tabelle 2: Bedeutsamkeit der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens/ Information über Arbeitsbedingungen.....	69
Tabelle 3: Bedeutsamkeit der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens/ Boykott eines Unternehmens.....	70
Tabelle 4: Vertrauen in Informationen eines Unternehmens/ Verständnis Greenwashing	75
Tabelle 5: Austausch über Nachhaltigkeit/ Verfügbarkeit von Informationen.....	81
Tabelle 6: Bedeutsamkeit der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens/ Verfügbarkeit von Informationen.....	81
Tabelle 7: Bedeutsamkeit der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens/ Werbung (Kommunikationsmaßnahmen)	82
Tabelle 8: Verständnis CSR/ Transparenz.....	82
Tabelle 9: Verständnis Greenwashing/ Transparenz	83
Tabelle 10: Vertrauen in Informationen eines Unternehmens/ Transparenz	83

12 Abkürzungsverzeichnis

CSR	Corporate Social Responsibility
CC	Corporate Citizenship
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability

Anhang

Abstract Deutsch

Der nachhaltige Konsum hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Sowohl aus gesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Sicht ist dieser Zuwachs zu erkennen. Vor allem im Lebensmittel und Kosmetikbereich boomt der Bio-Trend. Jedoch stellt sich die Frage, ob auch in Bezug auf die Modebranche ein nachhaltiger Konsum zu verzeichnen ist, ob der Konsumenten seinen moralischen Anforderungen nachgeht oder eine Kluft zwischen Einstellung und Verhalten in Bezug auf den nachhaltigen Modekonsum herrscht. Weiters stellt sich die Frage, wie mit der aufkommenden kognitiven Dissonanz umgegangen wird, welche Faktoren dafür ausschlaggebend sind und welche Informationen rezipiert werden, um diese zu reduzieren.

Auch in den Medien ist das Thema Nachhaltigkeit präsent. Sie berichten über Greenwashing-Vorfälle, welche eingesetzt werden, um das Unternehmen nachhaltiger erscheinen zu lassen. Weiters beginnt der Konsument sich über die Corporate Social Responsibility eines Unternehmens zu informieren. Sollte jedoch das präsentierte Bild eines Unternehmens im Widerspruch mit den Handlungen stehen, kann dies die Glaubwürdigkeit des Unternehmens gefährden. Daher ist es für Unternehmen von großer Bedeutung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen und diese durch verschiedene Kommunikationskanäle an die Konsumenten zu vermitteln.

Um diese Fragen beantworten zu können wurden im Rahmen dieser Arbeit 16 Interviews durchgeführt, welche anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass ein nachhaltiger Modekonsum von den Konsumenten nicht aktiv verfolgt wird. Jedoch beginnt der Konsument sich über diesen zu informieren und sich mit Bekannten, Freunden und Familie darüber auszutauschen. Diese verschiedenen Informationen können jedoch eine kognitive Dissonanz zwischen Einstellung und Verhalten herbeiführen. Der Konsument versucht dieses Spannungsverhältnis durch die Anpassung des Verhaltens gegenüber der Einstellung, oder durch die Veränderung der Situation zugunsten seines Konsums zu reduzieren. Weiters zeigen die Ergebnisse, dass der Konsument vorwiegend die Massenmedien, wie auch die Website eines Unternehmens und ihre Social-Media-Kanäle nutzt, um sich über die CSR-Aktivitäten zu informieren. Jedoch ein Vertrauensverlust bezüglich der Informationen, die ein Unternehmen über ihr gesellschaftliches Engagement veröffentlicht, vorliegt. Dieses Misstrauen kann durch negative Schlagzeilen und Greenwashing-Vorfälle geprägt werden und dazu führen, dass der Konsument die Informationen über die Werte, Produktions- und Arbeitsbedingungen eines Unternehmens mit Skepsis entgegentreifft oder ein Unternehmen boykottiert. Um dieses Misstrauen zu reduzieren ist es von großer Relevanz, dass ein Unternehmen Transparenz ist und dem Konsumenten all diese Informationen zu Verfügung stellt.

Abstract Englisch

The sustainable consumption has gained in importance in the recent years. This growth can be seen from a social, political and economic point of view. The organic trend is booming, especially in the food and cosmetic industry. Therefore, the question arises whether sustainable consumption is also evident in the fashion industry, whether consumers are living up to their moral standards or whether there is a gap between attitude and behaviour with regard to sustainable fashion consumption. Furthermore, the question arises as to how the emerging cognitive dissonance is dealt with, what factors are decisive for this and what information is received to reduce it.

Sustainability is also becoming more present in the media. They report on greenwashing incidents, which are used by companies to make the company appear more sustainable. Furthermore, consumers begin to inform themselves more about the corporate social responsibility of a company. However, if the image presented by a company contradicts its actions, this can endanger the credibility of the company. Therefore, it is of great importance for companies to satisfy their corporate social responsibility and to communicate this to consumers through different communication channels.

In order to be able to answer these questions, 16 interviews were conducted in the context of this thesis, which were evaluated using a qualitative content analysis. The results show that sustainable fashion consumption is not actively pursued by consumers, but consumers start to inform themselves about it and exchange information about it with acquaintances, friends and family. However, these different pieces of information can create a cognitive dissonance between attitudes and behavior. The consumer tries to reduce this dissonance by adapting the behavior to the attitude, or by changing the situation in favor of his/her consumption. It also became apparent that consumers mainly use the mass media, as well as a company's website and the social media channels of the company, to find out more about the CSR activities of the company. However, it also became apparent that there is a loss of trust in the information that a company publishes about its social commitment. This mistrust can be shaped by negative headlines and greenwashing incidents and lead to consumers being sceptical about information about a company's values, production and working conditions or boycotting a company. To reduce this mistrust, it is important that a company is transparent and makes all this information available to the consumer.

Interviewleitfaden

Für meine Masterarbeit werde ich dir heute in paar Fragen zu deinem nachhaltigen Konsum stellen und dir im Anschluss ein paar Filmausschnitte zeigen. Alle deine Antworten bleiben anonym und du kannst jederzeit das Interview beenden. Um deine Antworten transkribieren zu können. Müsste ich das Interview aufzeichnen, wenn das für dich in Ordnung ist. Willst du unter diesen Bedingungen an meiner Studie teilnehmen?

Als erstes stell ich dir ein paar Fragen zu deinem Kaufverhalten:

Teil A:

Allgemeine Fragen zum Kaufverhalten:

1. Wo kaufst du deine Kleidung?
2. Wie oft kaufst du dir neue Kleidung?
3. Was ist für dich beim Kauf von Kleidung wichtig?
Antwortmöglichkeiten: Qualität, Preis, Trend,
4. Achtest du beim Kauf auf die Nachhaltigkeit der Produkte?
- Wenn ja, wie achtest du darauf?
5. Was ist für dich Nachhaltigkeit?
6. Woran erkennst du ob ein Kleidungsstück nachhaltig ist?
7. Tauschst du dich mit Freunden, Familie und Bekannten über den nachhaltigen Konsum aus?

Teil B:

Fragen zur CSR und Greenwashing:

8. Wie wichtig ist dir, dass ein Unternehmen sich sozial und ökologisch für die Gesellschaft einsetzt?
- Wenn wichtig, wieso?
9. Was verstehst du unter der sozialen und ökologischen Verantwortung eines Unternehmens?
10. Kennst du den Begriff „Corporate Social Responsibility“?
- Wenn ja, was bedeutet dies?
- Wenn nein, was denkst du ist damit gemeint?
11. Setzt du dich mit den Werten, welche ein Unternehmen vertritt, vor dem Kauf auseinander?
- Wenn ja, wie informierst du dich darüber?
12. Informierst du dich über die Herstellung und die Arbeitsbedingungen eines Unternehmens?
- Wenn ja, wie?
13. Würdest du Unternehmen boykottieren, wenn sie deinen moralischen Vorstellungen nicht entsprechen?
14. Ist dir der Begriff „Greenwashing“ bekannt?
- Wenn ja, was bedeutet „Greenwashing“ für dich?
15. Wie sehr vertraust du den Informationen, welche Unternehmen über ihr gesellschaftliches Engagement veröffentlichen?

16. Hat sich dein Vertrauen in den letzten Jahren gegenüber einem Unternehmen verändert?
17. Wie muss sich ein Unternehmen für dich nach außen präsentieren, damit es für dich nachhaltig erscheint?

Ich werde dir jetzt einige Ausschnitte aus dem Film The True Cost von Andres Morgan zeigen und dir anschließend ein paar Fragen zu diesen Szenen stellen.

Teil C: (Dauer der Szenen insgesamt: 13 Minuten 51 Sekunden)

Fragen und Ausschnitte der Dokumentation: The True Cost von Andrew Morgan

Szene 1: 0:07:29 – 0:09:40

Dhaka- Bangladesch

- Ein Fabrikeigentümer erklärt, wie die Aufträge mit den Modeunternehmen zustande kommen. Die Modekonzerne wollen ihre Kleidung für wenig Geld verkaufen, aus diesem Grund muss für ein geringes Einkommen gearbeitet werden.
- Eine Fabrik in Bangladesch stürzt ein, mehr als 100 Arbeiter und Arbeiterinnen kamen dabei ums Leben.
- Die miserablen Zustände des Gebäudes waren bereits bekannt und wurden gemeldet, jedoch wurde nichts unternommen. (vgl. Ross/Morgan, 2015)

Interviewfragen:

- Hast du von diesem Vorfall gehört?
- Wenn, ja → Wie hast du davon mitbekommen?

Szene 2: 0:14:50 - 0:16:20

- Interview mit einer ehemaligen Managerin und eines Schriftstellers.
- Der Interviewer fragt sie, ob es sie stört, dass Arbeiter und Arbeiterinnen unter diesen Umständen arbeiten müssen. Sie meinen, dass sie ihren Job erledigen und es schlimmer sein könnte. (vgl. Ross/Morgan, 2015)

Interviewfragen:

- Denkst du, dass viele Menschen der gleichen Ansicht sind?
- Wenn ja → Wieso glaubst du ist dieser Gedanke so verbreitet?
- Wie vertretbar ist die Antwort der Interviewten für dich?

Szene 3: 0:30:13- 0:32:33

Punjab – Indien

- Umweltaktivistin spricht über Pestizide und die Auswirkungen, welche diese haben. Baumwolle wird mit Pestiziden behandelt und die Menschen werden davon krank.

- Viele Menschen leiden an Krebs und Missbildungen, da die Giftstoffe in der Luft gesundheitsschädigend sind.
- Die Tabletten, welche die Menschen für die Behandlung gegen diese Krankheiten bekommen, stammen von demselben Unternehmen, welches die Pestizide herstellt. Somit ist es für das Unternehmen eine Win-Win Situation, da sie beide Produkte verkaufen können und dadurch mehr Umsatz erzielen. (vgl. Ross/Morgan, 2015)

Interviewfragen:

- Wie du gesehen hast, sind nicht nur schlechte Entlohnung der Preis für die Produktion von Billigware, sondern auch die Gesundheit der Menschen. Denkst du, dass das den Käufern bewusst ist oder fehlt es hier an Aufklärung?

Szene 4: 0:32:56 – 0:36:45

Illinois – USA

- Forscher sprechen über die Auswirkungen der Fast-Fashion-Industrie auf den Konsumenten.
- Werbung wird als Propaganda bezeichnet, durch sie verspürt man den Drang etwas haben zu müssen, um glücklich zu sein und den sozialen Normen zu entsprechen. (vgl. Ross/Morgan, 2015)

Interviewfragen:

- Glaubst du, dass Personen Kleidung kaufen, um den sozialen Normen zu entsprechen?
- Wenn du jetzt an Trends denkst, kaufst du Kleidung, um den sozialen Normen zu entsprechen?
- Glaubst du besteht hier ein gesellschaftlicher Drang?

Szene 5: 1:00:45 – 1:02:11

Fabrikarbeiterin redet darüber, wie hart es ist die Kleidung her zu stellen und, dass die Konsumenten, welche diese Kleidung kaufen sich dessen nicht bewusst sind und nicht daran denken unter welchen Umständen ihre Mode produziert wurde. (vgl. Ross/Morgan, 2015)

Interviewfragen:

- Was denkst du nun über den Konsum von Fast Fashion Mode?

Szene 6: 1:02:35- 1:05:34

- Eco-Age¹, eine Organisation, welche sich für die nachhaltige Produktion einsetzt und auch Großunternehmen mit ihren Taten konfrontiert.
- Interview mit H&M Leiterin für Nachhaltigkeit. (vgl. Ross/Morgan, 2015)

Interviewfragen:

- Nach diesen Szenen, wie würdest du dein Konsumverhalten jetzt einschätzen und beschreiben?
- Würdest du etwas daran ändern?

Verabschiedung:

Vielen lieben Dank für deine Teilnahme.

Filmliteratur:

Ross [Michael](#) (Produzent)/Morgan Andrew (Regisseur): (2015). The True Cost [Film]. Los Angeles, Kalifornien: Life Is My Movie Entertainment (Bullfrog Films).

¹ Homepage der Organisation: <https://eco-age.com/>

Kategorienschema

Hauptkategorien	Subkategorien	Beschreibung	Beispiele
K1 Häufigkeit des Kaufes von Kleidung		Codiert werden alle Textstellen, welche einen Hinweis auf den Kauf von neuer Kleidung geben.	
	K1.1 wöchentlich		Einmal die Woche vielleicht
	K1.2 mehrmals im Monat		Zirka zweimal im Monat ... Alle zwei Wochen ... Ein neues Teil alle zwei Wochen Jedes Monat drei bis fünf neue Teile
	K1.3 einmal im Monat		... einmal im Monat, wenn ich etwas wirklich brauche Jedes Monat Alle ein bis zwei Monate
	K1.4 weniger als einmal im Monat		So alle zwei Monate Nicht so oft, vielleicht alle drei Monate ein Teil ... Ich würde sagen alle 3 Monate
K2 Kaufkriterien		Codiert werden alle Textstellen mit Hinweisen auf die Kaufkriterien der Interviewten	
	K2.1 Qualität		Qualität, wenn die passt, dann Zahl ich auch den Preis dafür Das Material und die Qualität Qualität auf jeden Fall, weil wenn mir die Qualität nicht passt, dann kaufe ich es auch nicht ... Bei mir ist die Qualität das A und O ...
	K2.2 Preis		Der Preis ... Preis-Leistungs-Verhältnis ...

	K2.3 Trend		... dann auch der Trend, weil ich mich viel mit Mode beschäftige Der Style dann die Farben, welche gerade im Trend sind ...
	K2.4 Kleidung muss einem gefallen		... es muss mir gefallen , dass es mir gefällt
	K2.5 Materialien		Also prinzipiell achte ich schon darauf ob es Baumwolle ist und nicht Polyester. Das Material, weil ich eine empfindliche Haut habe ... Das Material, dass es keine Kunstfaser ist ...
K3 Achtet auf Nachhaltigkeit der Produkte		Codiert werden Textstellen, die einen Hinweis auf die Achtsamkeit auf nachhaltige Produkte geben	
	K3.1 achtet auf Nachhaltigkeit		Schon. Also durch die Qualität, ...
	K3.2 achtet auf Nachhaltigkeit, wenn beschriftet		Wenn ich eine Information dazu habe, dann schon. ... die letzten Monate immer mehr, aber nicht immer also nur, wenn es dabei steht ...
	K3.3 achtet nicht auf Nachhaltigkeit		Nein nicht wirklich. Nein. Weniger muss ich zugeben. Nicht wirklich, eher auf das Material.
K4 Beschreibung Nachhaltigkeit		Codiert werden alle Textstellen, welche einen Hinweis auf die Definition von Nachhaltigkeit geben.	
	K4.1 Qualität		... Aber das wichtigste ist die Qualität.

			... die Materialien wiederverwendbar sind und gute Qualität haben ...
	K4.2 Arbeitsbedingungen		... faire Arbeitsbedingungen ... Wenn die Umstände, unter denen produziert wurde gut sind , dass die Kleidung unter guten Arbeitsumständen produziert wurde
	K4.3 faire Entlohnung		Gibt es eine faire Bezahlung. ... die Leute ein gerechtes Entgelt bekommen ... Faire Bezahlung für die Arbeitskräfte ... faire Arbeitsbedingungen und Entlohnung der Produzenten ...
	K4.4 ressourcenschonend produziert		..., dass es einfach so Ressourcenschonend wie möglich produziert wird. Für mich ist Nachhaltigkeit, dass man die Umwelt so hinterlässt, dass es der nächsten Generation genauso gut geht, bzw. besser geht.
	K4.5 Material		... andererseits die Verwendung von Baumwolle anstatt Polyester oder die Materialien müssen gut sein ..., dass die Stoffe biologisch sind.
	K4.6 Recycling der Kleidung		Dass das Kleidungsstück danach nicht weggeschmissen wird, sondern das aus alten Kleidungsstücken neue gewonnen werden

			... zum Beispiel sollte die Kleidung wiederverwertet werden vielleicht Dinge die schon recycelt wurden ...
	K4.7 kurze Lieferwege		... regionale Herstellung ... Einerseits wären es kurze Lieferwege nicht so lange Lieferwege
	K4.8 umweltschonend produziert		..., dass die Produktion nicht schädlich für die Umwelt ... es sollte nicht die Umwelt belasten dass man die Umwelt so hinterlässt, dass es der nächsten Generation genauso gut geht, bzw. besser geht
	K4.9 keine Kinderarbeit		Keine Kinderarbeit ..., dass keine Kinderarbeit betrieben wird
	K4.10 Transparenz		... ich will wissen woher die Produkte kommen ... nachverfolgen kann woher die Kleidung und die verwendeten Materialien kommen
K5 Erkennung eines nachhaltigen Kleidungsstücks		Codiert werden alle Textstellen, welche einen Hinweis darauf geben, an welchen Merkmalen ein nachhaltiges Kleidungsstück erkannt wird.	
	K5.1 Etikett/Beschriftung		Ja einerseits an der Etikette... ... ich versuch mich an den Etiketten zu orientieren Also zum Beispiel auf dem Etikett ...

	K5.2 Qualität		Am Stoff, weil bei billiger Ware, das merkt man schon am Stoff ... An der Qualität.
	K5.3 Rezessionen		... ich schau mir Rezessionen an
	K5.4 Werbung des Unternehmens		... andererseits schaltet das Unternehmen vielleicht eine Kampagne ... viele Unternehmen werben auch damit ... Also wenn etwas fair produziert wurde, wird das sowieso gleich vom Unternehmen kommuniziert.
	K5.5 Label/Brand		Ich versuche mich meistens an der Marke zu orientieren ... Ich schätze es gibt gewisse Brands ... Ich würde sagen es gibt Label für Nachhaltigkeit
K6 Austausch über Nachhaltigkeit		Codiert werden alle Textstellen, welche einen Hinweis über den Austausch von Nachhaltigkeit mit anderen Personen geben.	
	K6.1 tauscht sich über Nachhaltigkeit aus		Ja, eigentlich schon. Ja mit meiner Familie. Ja.
	K6.2 tauscht sich selten über Nachhaltigkeit aus		Für mich persönlich ist es schon wichtig, aber für meinen Bekanntenkreis ist es nicht wichtig, also es kommt jetzt nicht so oft zu Sprache ... Es ist zwar immer wieder ein Thema, aber ich bespreche das jetzt nicht aktiv ... Schon aber eher weniger.
	K6.3 tauscht sich nicht über Nachhaltigkeit aus		Nein Nicht wirklich
K7 Bedeutsamkeit der		Codiert werden alle Textstellen, welche	

gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens		einen Hinweis über die Bedeutsamkeit des gesellschaftlichen Engagements eines Unternehmens geben.	
	K7.1 wichtig		Sehr wichtig, ... Es ist schon wichtig, es ist aber bekannt, dass viele das nicht machen, weil sie billig produzieren wollen. Ich finde das sehr wichtig, bei großen Unternehmen vor allem ... Es ist mir schon wichtig Tendenziell schon eher wichtiger.
	K7.2 einigermaßen wichtig		Mittelwichtig, also es wäre schon gut, wenn die Unternehmen auf die Umwelt schauen. Ich find es natürlich gut, aber ich muss ehrlich sagen, dass ich Unternehmen nicht boykottiere, wenn sie es nicht mache ...
	K7.3 nicht wichtig		Damit befasse ich mich eigentlich gar nicht, deswegen weniger. Eigentlich achte ich wenig darauf.
K8 Verständnis über soziale, ökologische Verantwortung eines Unternehmens		Codiert werden alle Textstellen, welche die ökologische und soziale Verantwortung eines Unternehmens beschreiben.	
	K8.1 kurze Lieferwege		... ihre Wege verkürzen ... Also vielleicht regionaler oder so nah wie möglich produzieren.
	K8.2 umweltschonend produziert		Dass sie nicht so die Umwelt verschmutzen ... also ob giftige Materialien verwendet werden, oder wieviel Abgase das Unternehmen produziert, ob das

			Unternehmen dazu beiträgt, dass der Regenwald abgeholzt wird. ... dann das Stoffe verwendet werden, die die Umwelt nicht schaden
	K8.3 keine Verschwendung der Ressourcen		..., dass sie mit den Rohstoffen nicht so verschwenderisch umgehen Dass sie die Rohstoffe nicht ausbeuten ...
	K8.4 keine Kinderarbeit		... keine Kinderarbeit unterstützen auch die Unterdrückung von Kinderarbeit
	K8.5 faire Arbeitsbedingungen		faire Arbeitsbedingungen Dass die Angestellten fair bezahlt und behandelt werden. Also die Arbeitsbedingungen ... Dass die Arbeitsbedingungen passen.
	K8.6 Transparenz für den Kunden		..., dass man uns Kunden darüber auch informiert. ..., eine faire Struktur dem Kunden gegenüber, damit mein ich, dass zum Beispiel das Unternehmen dem Kunden sagt: ...
	K8.7 faire Entlohnung		... faire Entlohnung Dass die Angestellten fair bezahlt und behandelt werden ..., dass der Lohn einiger Maßnahmen passt
	K8.8 soziale Projekte/Spenden		Das sie vielleicht einen Teil vom Umsatz abgeben an soziale Projekte, wenn es intern solche Spendenaktionen gibt

			für ein firmennahes Thema und das Unternehmen dann sagt, wir verdoppeln alles was eingenommen wurde
K9 Wissen über Begriff CSR		Codiert werden alle Textstellen, welche beschreiben, ob der Begriff CSR bekannt ist	
	K9.1 Begriff bekannt		Ja schon einmal gehört. Ist denk ich ähnlich. Ja.
	K9.2 Begriff nicht bekannt		Nein. Nein, sagt mir in dem Zusammenhang nichts.
K9.1 Verständnis CSR		Codiert werden alle Textstellen, welche das Verständnis von CSR beschreiben	
	K9.1.1 richtiges Verständnis		Vielleicht Marken oder Firmen, die sich eben damit auseinandersetzen, wie sie in Zukunft besser ihre Sachen verarbeiten können, damit eben die Gesellschaft besser dadurch leben kann. Dass das Unternehmen der Nachhaltigkeit nachkommen muss. Eben, dass das Gehalt fair ist und die Umwelt nicht beschädigt wird. Die Verantwortung eines Unternehmens gegenüber der Gesellschaft.
	K9.1.2 einigermaßen richtiges Verständnis		Ich denk mal es ist das Bewusstsein dahinter gemeint, wie nachhaltig und sozial das Produkt produziert wird. Also das es da im Hintergrund ein Team gibt, das eben genau diese Sachen hinterfragt. Also die kooperative soziale Verantwortung von einem Unternehmen.

	K9.1.3 falsches oder kein Verständnis		Die Zusammenarbeit vielleicht mit den Ländern. Wird wahrscheinlich ein Zusammenschluss sein von Firmen, die auf die Nachhaltigkeit ihrer Produkte schauen.
K10 Auseinandersetzung mit den Werten eines Unternehmens		Codiert werden Textstellen, welche die Auseinandersetzung mit den Werten des Unternehmens beschreiben	
	K10.1 setzt sich mit den Werten auseinander		Ja, weil das macht das Kaufen für mich sympathischer ... Ja schon, weil wenn ein Unternehmen schlecht produziert, dann wirkt sich das auch auf uns und unsere Umwelt aus.
	K10.2 setzt sich mit Werten auseinander, wenn Ereignis publik geworden ist		Nicht aktiv. Aber wenn ich etwas negatives lese, dann überlege ich mir ob ich dort einkaufe. Nicht aktiv. Also nur, wenn irgendwas rauskommt, dann schau ich mir an woher kommen diese Informationen und was ist passiert Ich muss sagen früher nicht so aber jetzt, wenn ich höre, dass ich bei ein paar Unternehmen zum Beispiel den Regenwald abholzen und so dann unterstütze ich sie nicht. Das bekomme ich meistens über Social Media und die Medien mit und dann achte ich schon darauf.
	K10.3 setzt sich gelegentlich mit den Werten auseinander		Wenn ich die Möglichkeit habe mehrere Informationen zum Produktionsablauf und so zu bekommen dann schon, aber manchmal bin ich auch ein reiner Impulskäufer.

			Komm drauf an, wenn ich ein neues Geschäft finde, dann nicht, ... Aber wenn ich groß eingekauft habe und sehe, dass die Qualität nicht passt, dann schau ich schon nach. Nicht direkt, also ich mein ich weiß eh relativ, welche Unternehmen sich für was einsetzt oder was nicht eingehalten wird, aber dann geh ich dort nicht hin.
	K10.4 setzt sich nicht mit den Werten auseinander		Nein.
K10.1 Informationskanäle		Codiert werden alle Stellen, welche einen Hinweis darauf geben, wie befragte Person sich über die Werte eines Unternehmens informiert	
	K10.1.1 Massenmedien		Das bekomme ich meistens über Social Media und die Medien mit und dann achte ich schon darauf. Über die Medien, also manchmal werden Beiträge geschrieben, dass irgendetwas vorgefallen ist. Nicht wirklich, aber meistens wird das publik gemacht, wenn ein Unternehmen schlechte Arbeitsbedingungen hat. Das ist dann meistens in den Medien. Wenn ich mich informiere, dann über die Medien.
	K10.1.2 Internet		Über das Internet ... Also ich schaue auf der Website und im Internet nach ...

			Durch das Internet also ich google und schau mir Artikel an.
	K.10.1.3 Social Media		Das bekomme ich meistens über Social Media und die Medien mit und dann achte ich schon darauf. Social Media und die Medien generell.
	K10.1.4 Austausch mit Bekannten und Freunden		Über das Internet und die Homepage und auch über meine Bekannten, wenn mir etwas von ihnen erzählt wird. Also ich schaue auf der Website und im Internet nach, aber es wird auch so herum erzählt von den Leuten, wenn man sich mit ihnen darüber unterhält.
	K10.1.5 Youtube		Aber wenn ich groß eingekauft habe und sehe, dass die Qualität nicht passt, dann schau ich schon nach. Dann schau ich auf Youtube oder Google.
	K10.1.6 Website des Unternehmens		Ja ich schau auf die Homepage des Unternehmens und erhoffe mir eine Info dazu zu finden, wie sie arbeiten, wie sie produzieren und würde mich dann anhand dieser Information dazu entscheiden ob ich bei diesem Unternehmen was kaufen will oder nicht. Also ich schaue auf der Website und im Internet nach, ...
K11 Information über Arbeitsbedingungen		Codiert werden Textstellen, welche die Auseinandersetzung mit den Arbeitsbedingungen eines Unternehmens beschreiben	
	K11.1 informiert sich über Arbeitsbedingungen		Wenn es die Möglichkeit gibt ja, aber

			auch das wird teilweise verschwiegen, bzw. ist es schwer zu eruieren ... Ja, wenn mir eine Marke gefällt, dann informiere ich mich schon davor und schaue auf der Homepage für was stehen sie und was tun sie aber alles zu erfahren ist halt auch schwer. Arbeitsbedingungen ja, da schaue ich Dokus oder lese mir Artikel darüber durch. Ja übers Internet, also bei neuen Geschäften schau ich schon nach ob das Unternehmen für die Mitarbeiter da ist oder ob es nur billig Ware produziert.
	K11.2 informiert sich, wenn Skandal etc. publik geworden ist		Nicht immer aber, wenn man Sachen hört, dann schon, zum Beispiel Primark war ja in den Medien diesbezüglich und wenn man das dann mitbekommt, dann beschäftige ich mich schon damit und lese mir Sachen im Internet dazu durch. Nein also nicht im Vorhinein, aber wenn ich etwas mitbekomme, dann schon also um Beispiel beim Primark, da bin ich früher oft hingegangen, aber wie ich dann in den Medien gelesen habe, dass dort die Arbeitsbedingungen nicht passen, dann bin ich dort nicht mehr hingegangen. Nein, auch nicht aktiv. Außer ich höre irgendwas, dann lese ich mir das in den Medien durch.

			Also wenn es Öffentlich gemacht wird, dann natürlich, dann informiere ich mich, aber ich selbst suche jetzt nicht aktiv nach Informationen.
	K11.3 informiert sich nicht über Arbeitsbedingungen		Nein. Nein, also nicht aktiv. Ich informiere mich nicht davor wie und wo die Kleidung hergestellt worden ist. Ich schau eher bei Makeup oder so, dass das nicht aus China kommt, weil dort immer noch Tierversuche durchgeführt werden. Also eher bei Kosmetik schau ich drauf aber bei Kleidung, da weiß ich, dass das T-Shirt vom H&M, dass aus Bangladesch kommt und fünf Euro kostet unter schlechten Umständen produziert werden musste, sonst wäre es nicht so billig. Nein aber es ist auch schwierig, weil ich weiß, dass wenn ein Kleidungsstück sehr billig ist, dann kann es nicht unter den besten Voraussetzungen produziert worden sein, ...
K11.1 Informationskanäle		Codiert werden alle Stellen, welche einen Hinweis darauf geben, wie befragte Person sich über die Arbeitsbedingungen eines Unternehmens informiert	
	K11.1.1 Massenmedien		... also nur wenn man zum Beispiel in den Medien erfährt das ein Unternehmen Kinderarbeit betreibt. Aber ich suche jetzt nicht aktiv nach Informationen. Nein, auch nicht aktiv. Außer ich höre irgendwas, dann lese

			ich mir das in den Medien durch. Nicht wirklich, aber meistens wird das publik gemacht, wenn ein Unternehmen schlechte Arbeitsbedingungen hat. Das ist dann meistens in den Medien.
	K11.1.2 Homepage des Unternehmens		Ja, wenn mir eine Marke gefällt, dann informiere ich mich schon davor und schaue auf der Homepage für was stehen sie und was tun sie aber alles zu erfahren ist halt auch schwer. Schon, also da schaue ich auf der Website nach.
	K11.1.3 Internet		Nicht immer aber, wenn man Sachen hört, dann schon, zum Beispiel Primark war ja in den Medien diesbezüglich und wenn man das dann mitbekommt, dann beschäftige ich mich schon damit und lese mir Sachen im Internet dazu durch. Ja übers Internet, also bei neuen Geschäften schau ich schon nach ob das Unternehmen für die Mitarbeiter da ist oder ob es nur billig Ware produziert.
	K11.1.4 Social Media		Eben über die Presse und Social Media.
	K11.1.5 Werbung des Unternehmens		Also ich informiere mich detaillierter, wenn ein Skandal veröffentlicht wurde oder ein Unternehmen wirklich nach außen kommuniziert, dass sie gut arbeiten. Also zum Beispiel wie H&M, die kommunizieren, dass sie recycelte Stoffe verwenden und man

			alte Kleidung zum Recyclen hinbringen kann. Also vor paar Jahren noch mochte ich H&M nicht, aber jetzt kaufe ich viel bei H&M, weil sie uns so etwas anbieten und uns das auch kommunizieren.
	K11.1.6 Dokumentationen		Arbeitsbedingungen ja, da schaue ich Dokus oder lese mir Artikel darüber durch.
K12 Boykott eines Unternehmens		Codiert werden alle Textstellen, welche einen Aufschluss über die Bereitschaft ein Unternehmen zu boykottieren geben.	
	K12.1 würde Unternehmen boykottieren		Ja! Ja schon, also ich würde nicht mehr dort einkaufen gehen und ich würde es auch nicht weiterempfehlen. Ja auf jeden Fall. Es gibt bestimmte Grenzen und wenn die überstritten werden, dann auf jeden Fall. Ja schon. Primark zum Beispiel, da kaufe ich nichts, weil sie einfach nicht meinen moralischen Vorstellungen entsprechen. Ja definitiv, es kommt auf das Unternehmen und das Thema an aber prinzipiell schon.
	K12.2 würde Unternehmen nicht boykottieren		Nein.
K13 Begriff Greenwashing bekannt		Codiert werden alle Textstellen, welche beschreiben, ob Begriff „Greenwashing“ bekannt ist.	
	K13.1 Begriff bekannt		Ja. Das ist wenn ein Unternehmen sich grüner präsentiert, als es eigentlich der Fall ist. Ja, das sind Firmen, die sagen, dass sie ökologisch Handeln,

			aber machen es dann nicht. Ja. Das ist, wenn sie Werbung machen und sich nachhaltig darstellen.
	K13.2 Begriff nicht bekannt		Nein. Aber ich denke es geht darum, dass Unternehmen fair trade anbieten. Nein. Aber ich glaube, dass hat irgendwas mit umweltfreundlich zu tun. Nein.
K13.1 Verständnis Greenwashing		Codiert werden alle Textstellen, welche das Verständnis von Greenwashing beschreiben	
	K13.1.1 richtiges Verständnis		Greenwashing ist, wenn sich ein Unternehmen nachhaltiger darstellt als es eigentlich ist. Ja. Das ist die werbemäßige Verschleierung von Tatsachen, um das Unternehmen besser darzustellen und halt auch nachhaltiger darzustellen. Ja. Das ist, wenn ein Unternehmen sich grüner präsentiert, als es eigentlich der Fall ist. Ja. Das ist, wenn ein Unternehmen sich besser in der Öffentlichkeit zeigt, als es eigentlich ist.
	K13.1.2 falsches oder kein Verständnis		Nein. Aber ich denke es geht darum, dass Unternehmen fair trade anbieten. Nein. Aber ich glaube, dass hat irgendwas mit umweltfreundlich zu tun. Vielleicht ökologisches waschen.

			Vielleicht das Kleidung an andere weitergegeben wird. Nein, ich kann mir darunter nichts vorstellen.
K14 Vertrauen in Informationen eines Unternehmens		Codiert werden Textstellen, welche Aufschluss über das Vertrauen gegenüber den Informationen eines Unternehmens geben.	
	K14.1 Vertrauen in Informationen vorhanden		Also schon, ich gehe davon aus, dass die Informationen stimmen und, dass niemand Unwahrheiten erzählt, aber vielleicht sollte man doch in der heutigen Zeit bisschen mehr aufpassen. Ja schon sehr. Ich glaube, dass das kontrolliert wird und sie keine Lügen verbreiten dürfen. Eigentlich schon sehr, aber mir ist halt generell schon bewusst, dass man das vielleicht nochmal recherchieren sollte, aber ich hoffe mal, dass es schon Richtlinien gibt, und man sich nicht selbst so viel besser darstellen darf.
	K14.2 Vertrauen nur teilweise vorhanden		Schwierig, eigentlich so 50%, weil ich denke man sollte immer selber recherchieren, weil nur weil eine Firma einem jetzt irgendwas erzählt durch Social Media, heißt das nicht, dass das immer so ganz stimmt. Deswegen finde ich, man kann es schon glauben, aber man sollte sich trotzdem selbst noch einmal informieren. Es geht, also nicht zu 100%, weil meist werden die

			Informationen zum Besseren umformuliert. Naja ich weiß nicht wie sehr man diesen Informationen vertrauen kann. Also es muss bewiesen sein, damit ich die Information glaube. Ich glaube das kommt aufs Unternehmen an, wie sehr ich dem vertraue, aber man muss meiner Meinung nach immer mit ein bisschen Misstrauen an die Sache herantreten, aber natürlich, wenn es keinen Gegenbeweis gibt, dann musst du es ihnen glauben.
	K14.3 Kein Vertrauen in Informationen vorhanden		Eigentlich kaum, weil das stimmt meistens eh nicht. Dem vertraue ich nicht wirklich, also bei den großen Unternehmen ist das meistens nicht alles richtig. Ich glaube das Unternehmen nur das preisgeben, was sie wollen das man von ihnen weiß. Gar nicht, das stimmt meistens nie.
K15 Veränderung des Vertrauens in Unternehmen		Codiert werden alle Textstellen, welche einen Hinweis über die Vertrauensveränderung in ein Unternehmen geben	
	K15.1 Veränderung des Vertrauens in anderer Branche		Also in der Modebranche würde mir kein Beispiel einfallen. Mir fällt nur Nestlé ein. Ja bei Too Faced, die haben sich auf den Social-Media-Kanälen sehr homophob geäußert und bezahlen die Kooperationspartner nicht gut. Ja Nestlé, ...

	K15.2 Vertrauen verändert in Modebranche		Naja prinzipiell hat sich bei mir das Vertrauen in die Modebranche ins Negative verändert, ich persönlich merke jetzt nicht, dass es hier einen kompletten Umschwung gibt und man jetzt ökologisch besser produziert, also es ist für mich eher eine Strategie als wirklich ein Weg, der eingeschlagen wird. Negativ, die Qualität wird immer schlechter. Aber generell von allen. Ja bei Zara merk ich vor allem, dass die Qualität nicht immer dem Preis entspricht, weil es schon teuer ist und da sollte man schon hinterfragen, woher kommen die Sachen und wie arbeiten die eigentlich.
	K15.3 Vertrauen nicht verändert		Nein eigentlich nicht. Also in den letzten Jahren nicht. Nein, also mir würde jetzt kein Beispiel einfallen.
K15.1 Veränderung des Vertrauens vorhanden		Codiert werden Textstellen, welche eine Veränderung eines Vertrauens gegenüber Modeunternehmen beschreibt.	
	K15.1.1 positive Vertrauensänderung		Ja Nestlé, in der Uni hatten wir einen Vortrag mit Nestlé und die haben uns gezeigt, was sie gerade machen, wie sie mit der Kritik umgegangen sind, welche sozialen Projekte sie fördern, und das hat mein Vertrauen ins positive verändert, weil sie gezeigt haben, dass sie sich dem schlechten Image gestellt haben

			und versuchen das zu ändern. Ja H&M ins Positive. Weil sie eben dem Kunden anbieten ihre Sachen zu recyceln und uns immer mehr darüber aufklären.
	K15.1.2 negative Vertrauensänderung		Naja prinzipiell hat sich bei mir das Vertrauen in die Modebranche ins Negative verändert, ich persönlich merke jetzt nicht, dass es hier einen kompletten Umschwung gibt und man jetzt ökologisch besser produziert, also es ist für mich eher eine Strategie als wirklich ein Weg, der eingeschlagen wird. Ja, bei Primark, da gab es doch einen Vorfall, dass die Arbeitsbedingungen dort so schlecht sind. Da hat sich mein Vertrauen ins Negative verändert.
K16 Präsentation eines nachhaltigen Unternehmens		Codiert werden Textstellen, welche die Kriterien eines nachhaltigen Unternehmens beinhalten	
	K16.1 Transparenz		... und das auch nach außen kommuniziert wird. Also ein Unternehmen muss transparent sein. ... und diese Informationen sollte mir das Unternehmen zu Verfügung stellen. Der Konsument sollte nachlesen können woher die Produkte kommen, damit ich sehe wie das Unternehmen arbeitet. Es muss transparent sein und mir zeigen woher die Mode kommt, wie sie produziert wird und welche Stoffe

			verwendet wurden und das Unternehmen sollte, wenn sie nachhaltig produzieren, dass auch durch Werbung vermitteln. Sie sollten die Leute informieren und transparent sein, ... Sie müssen transparent sein, sie müssen zeigen, dass das was sie vorhaben auch wirklich umgesetzt wird.
	K16.2 Verwendung von nachhaltigen Alternativen beim Verkauf		... dann auch bewusste Maßnahmen für eine Veränderung, also z.B. Papiersackerl statt Plastiksackerl bzw. Verwendung von Holzkleiderbügeln und auch bei der Kleidungsherstellung, ... Das ich zum Beispiel die Möglichkeit habe mein Paket nachhaltig verpacken zu lassen und sie müssen offen legen wo die Sachen herkommen also je transparenter das Unternehmen, desto nachhaltiger erscheint es für mich, aber es muss halt auch umweltschonend produzieren.
	K16.3 keine Verwendung von Chemikalien		..., dass keine schädlichen Chemikalien verwendet werden und das auch nach außen kommuniziert wird. Sie sollten auch keine Chemie verwenden und sie müssen uns darüber informieren, was sie verwenden.
	K16.4 Werbung (Kommunikationsmaßnahmen)		Mit Werbung und Social Media, weil wenn Unternehmen auf Social Media ihre Nachhaltigkeit präsentieren, dann

			sehen das auch viel mehr Leute. Ich glaube, wenn ein Unternehmen auf der Homepage einen extra Punkt hätte wo steht, so arbeiten wir, mit den Leuten arbeiten wir und so viel CO2 stoßen wir aus Es gibt auch Unternehmen, die viel Werbung darüber machen, um den Leuten zu zeigen, dass sie nachhaltig arbeiten und natürlich sollte das Personal auch fair behandelt werden. Es muss transparent sein und mir zeigen woher die Mode kommt, wie sie produziert wird und welche Stoffe verwendet wurden und das Unternehmen sollte, wenn sie nachhaltig produzieren, dass auch durch Werbung vermitteln.
	K16.5 Wenige Kollektionen pro Jahr		Also für mich kommt es auf die Menge an, die produziert wird, weil Zara zum Beispiel hat pro Monat drei Kollektionen, dass kann in meinen Augen nicht nachhaltig sein. Deswegen je weniger Kollektionen ein Unternehmen rausbringt, desto nachhaltiger ist es für mich.
	K16.6 Qualität der Kleidung		Durch die Mitarbeiter, durch die Ware, ... Also die Qualität muss passen und es sollte nicht nur Plastik sein.
	K16.7 Verfügbarkeit von Informationen		Durch die Mitarbeiter, durch die Ware, wie wird sie präsentiert, welche Werte werden mit dem Unternehmen vermittelt und diese Informationen sollte mir

			das Unternehmen zu Verfügung stellen. Der Konsument sollte nachlesen können woher die Produkte kommen, damit ich sehe wie das Unternehmen arbeitet. Zum Beispiel, dass ich sehe Zara produziert in diesem Land, die Stoffe kommen aus diesem Land und die Leute werden gut bezahlt. Transparent sein, sie müssen offenlegen woher die Ware kommt und das ist für mich auch besonders wichtig, dass ich schnell nachlesen kann woher die Ware kommt sei es auf der Website oder an der Beschriftung. ,wenn es transparent ist und nicht nur positive, sondern auch negative Punkte hervorgehoben werden und ich hoffe, dass die Regierung und die Presse uns darüber informieren wird. ... und sie müssen uns darüber informieren, was sie verwenden.
	K16.8 Bezahlung und Arbeitsbedingungen		Durch die Mitarbeiter, durch die Ware, wie wird sie präsentiert, welche Werte werden mit dem Unternehmen vermittelt und diese Informationen sollte mir das Unternehmen zu Verfügung stellen. Zum Beispiel, dass ich sehe Zara produziert in diesem Land, die Stoffe kommen aus diesem Land und die Leute werden gut bezahlt. ... natürlich sollte das Personal auch fair behandelt werden.
	K16.9 umweltschonend produziert		... mit den Leuten arbeiten wir und so viel CO2 stoßen wir aus

			Ich glaube, dass das Innocent sehr gut macht, ich weiß zwar nicht, ob es stimmt oder nicht aber sie vermarkten es sehr gut, sie geben bekannt, dass sie versuchen den CO2 Ausstoß so gering wie möglich zu halten und sie vermarkten diese Informationen halt so nett und verspielt und auch einfach, dass auch ein Normalverbraucher das versteht. Also verständlich für jedermann. Also ich glaube, wenn sie dazu stehen und was für die Umwelt machen, dann find ich es auch sehr nett, wenn sie es so machen wie Innocent. Ich glaube für mich ist umweltschonend arbeiten ein ganz großer Aspekt, also das wenigstens zum Thema zu machen und offen zu sagen, wir versuchen nachhaltig zu arbeiten ... je transparenter das Unternehmen, desto nachhaltiger erscheint es für mich, aber es muss halt auch umweltschonend produzieren.
K17 Vorfall Rana Plaza		Codiert werden Textstellen, welche beschreiben, ob Person Vorfall am Rana Plaza bekannt ist	
	K17.1 Vorfall bekannt		Ja aber nicht durch die Medien, sondern wir haben diesen Vorfall in der Schule diskutiert. Ja. Durch die Medien. Ja. Ich glaub das war eh in der ganzen Welt publik.
	K17.2 Vorfall nicht bekannt		Nein. Also ich habe schon sowas ähnliches

			gehört, weiß aber nicht ob es das war, weil sowas passiert halt leider öfters. Sehr erschreckend. Auch weil ich davon nichts gehört habe Nein
K18 Ansicht über Arbeitsbedingungen		Codiert werden alle Textstellen, welche Aufschluss darüber geben, wie befragte Person die Meinung der anderen zu den Arbeitsbedingungen einschätzen	
	K18.1 viele Menschen sind der gleichen Ansicht		Ich glaube schon. Ja, ich denke schon, dass viele so denken, oder vielleicht wissen auch viele nicht wie es dort zu geht und denken sich deswegen, sie sollen froh sein, dass sie diesen Job haben und Geld verdienen können. Aber wie es dort wirklich aussieht, dass wissen viele nicht oder wollen es vielleicht auch nicht wissen. ... deswegen kann ich mir schon vorstellen, dass es genug Leute gibt, die sagen ja sie sollen froh sein, es könnte noch schlimmer für sie sein. Aber für mich persönlich ist ihre Antwort nicht vertretbar.
	K18.2. nicht viele Menschen sind der gleichen Ansicht		Nein, ich glaube nicht. Man muss ja bedenken, da Menschen dort haben keine andere Möglichkeit, weil so viele Arbeitsplätze gibt es dort nicht. Die werden da hineingeboren, mehr oder weniger. Ich glaube die Mehrheit der Leute würde sagen, dass sie keine andere Wahl haben und nicht, dass sie sich das Aussuchen.

			Ich denke nicht, ich denke das die Leute das zwar wissen und halt leider nichts machen, aber es ist halt Kapitalismus und das wird akzeptiert. Aber ich denke nicht, dass Leute so etwas jemals sagen würden. Man muss bedenken die Leute, die dort arbeiten, haben keine andere Wahl und sie suchen es sich nicht aus.
K18.1. Bestätigung der Verharmlosung der Arbeitsbedingungen		Codiert werden Textstellen, welche Aufschluss über die Ursache der Bestätigung der Arbeitsbedingungen geben	
	K18.1.1 fehlende Transparenz/Aufklärung		Vielleicht weil die Leute nicht wissen, unter welchen Umständen, die dort arbeiten oder sich einfach keine Gedanken darüber machen. Vielleicht fehlt es an Aufklärung. Vielleicht weil wir nicht wirklich darüber aufgeklärt werden, wie es wirklich dort ist. Meiner Meinung nach ist eine Regierung dafür verantwortlich, wie die Arbeitsbedingungen dort sind und der Mindestlohn.
	K18.1.2 unterbewusste (Schuld)-Verdrängung		Sie reden sich das ein, um sich damit nicht auseinander setzten zu müssen. Weil die Menschen sich das Ganze schönreden, um kein schlechtes Gewissen zu haben, wenn sie billige Ware kaufen. Vielleicht weil die Leute darüber nicht nachdenken und denken, dass es wo anders schlimmer wäre.

			Vielleicht weil die Menschen wissen, dass die Alternativen schlimmer wären und deswegen verdrängen, dass auch die Produktion von Mode viele Risiken mit sich bringt.
	K18.3 Werbung		Weil dieses Bild vor allem auch in den Zeitschriften vermittelt wird, auch berühmte Modedesigner, die auch der Ansicht sind, sagen das so, und deswegen glauben es auch die Konsumenten.
K19 Vertretbarkeit der Verharmlosung der Arbeitsbedingungen		Codiert werden alle Textstellen, welche Aufschluss darüber geben, ob Antwort der Interviewten aus dem Video, nachvollziehbar für befragte Person ist.	
	K19.1 vertretbar		In der Öffentlichkeit sollte man sich nicht so äußern, aber denken tut man sich das schon, glaube ich. Es ist vielleicht nicht populär so etwas zu sagen. Irgendwie versteh ich sie schon. Sie arbeiten nicht mit Petroleum, es bleibt nur Kleidung aber was vergessen wird, sie arbeiten mit den chemischen Stoffen, mit denen die Kleidung hergestellt wird.
	K19.2 nicht vertretbar		Gar nicht vertretbar. Meiner Meinung nach kämpfen die dort um jeden Cent und den Unternehmen ist das egal. Hauptsache sie bekommen ihre Billigware und für mich ist die Antwort überhaupt nicht vertretbar. Gar nicht, weil die Leute haben ja keine andere Wahl. Ich glaub die zwei Interviewten reden

			es sich selbst so ein, weil sie es nicht wahrhaben wollen. Gar nicht vertretbar und ich finde es sehr traurig, dass jemand der in dieser Branche arbeitet so darüber denkt.
K20 Sichtweise zur Aufklärung über Folgen der Nutzung von Pestiziden		Codiert werden Textstellen, welche Sichtweise über die fehlende oder vorhandene Aufklärung geben	
	K20.1 Fehlen an Aufklärung		Hier fehlt es definitiv an Aufklärung. Eigentlich müsste man in den Geschäften Plakate aufhängen, damit den Konsumenten klar wird, was es bedeutet, wenn er das Produkt jetzt kauft, das viele Menschen im Hintergrund leiden und ja also das ist genau das was mir an Aufklärung und Transparenz fehlt. Zu wissen ob die Baumwolle mit Pestiziden hergestellt worden ist oder nicht, ist schon einmal eine Frage, die sehr viel Wert ist. Das ist den Käufern sicher nicht bewusst, also es fehlt auf jeden Fall an Aufklärung. Es fehlt sicher an Aufklärung, also ich glaube nicht, dass das den Käufern bewusst ist. Wenn man vielleicht im Fernsehen darüber berichten würde, vielleicht würde dann die Aufklärungsrate nach oben gehen, weil ich glaub das weiß keiner, dass Kinder darunter leiden, weil sonst würde man nicht diese Unternehmen unterstützen bzw. man weiß ja leider auch nicht in welchen

			Unternehmen, das der Fall ist. Es fehlt schon an Aufklärung, also man weiß es schon, aber mir wäre nie in den Sinn gekommen, dass die Chemikalien mit denen gearbeitet wird sowas anrichten, darüber sollte mit Sicherheit mehr aufgeklärt werden.
	K20.2 Wissen über Arbeitsbedingungen vorhanden		Ich glaube es ist den Leuten schon bewusst. Bewusst ist es schon jeden aber, nur teure Ware kaufen das können sich leider nicht viele leisten. Wir schauen selbst auch, dass wir billiger einkaufen zu einer guten Qualität, weil man es sich sonst nicht leisten kann. Man verdrängt es einfach. Aber wenn man sich die Bilder jetzt anschaut überlegt man sich schon zweimal ob man sowas unterstützen will. Ich glaube sie wissen es alle unterbewusst, aber sie machen es trotzdem. Sie kaufen auch gespritztes Gemüse, anstatt Bio-Produkte, weil es günstiger ist und wissen aber, dass es Gesundheitsschädigend ist. Sie verdrängen es, weil es nicht sofort sichtbar ist, dass es einen krank macht.
K21 Beeinflussung des Kaufverhaltens durch soziale Norm		Codiert werden Textstellen, welche Einfluss von soziale Norm auf Kaufverhalten beschreiben	
	K21.1 Soziale Norm beeinflusst		Ja auf jeden Fall, weil vor allem Teenager sich anpassen wollen und dazu gehören wollen und das kann man nur,

			wenn man den Trends folgt. Ja sicher, sie passen sich an und wollen modern und cool sein und dem Trend entsprechen. Ich glaub bei den Jungen ist das eher so, bei den Älteren nicht mehr. Ja das glaub ich schon. Vor allem bei Frauen, bei Männern glaub ich nicht so. Ja. Also ich glaube, dadurch, dass sich die Werbung so verändert hat und uns sagt, du hast ein Problem, glaube mir du wirst es an dir auch finden, aber wir haben die Lösung, dass dadurch vor allem junge Leute unter Druck stehen und denken, dass diese Produkte einen helfen obwohl, dass gar nicht stimmt. Kleider machen Leute. Ja. Weil man beurteilt wird nach dem Äußerem und das wichtig ist, um sozial anerkannt zu werden und nicht mal geschmackstechnisch, sondern man muss zeigen, dass man sich seinen Geschmack leisten kann. Und viel Einfluss hat auch die Werbung, sie manipuliert die Menschen und zeigt ihnen, was sie tragen müssen, um akzeptiert zu werden.
	K21.2 Soziale Norm hat keine Auswirkung auf Kaufverhalten		Keine Person konnte dieser Kategorie zugeordnet werden
K22 Selbsteinschätzung Beeinflussung Kaufverhalten durch soziale Norm		Codiert werden Textstellen, welche Aufschluss darüber geben, wer von sozialer Norm beeinflusst wird.	

	K22.1 Einfluss auf Dritte aber nicht auf Befragte selbst (Third Person Effekt)	Trends sind mir egal, ich kaufe das was mir gefällt, was ich moralisch vertreten kann und ob es jetzt „in“ oder „out“ ist, ist mir völlig egal, denn gerade das Thema Trends fördert den Materialismus und, dass es dann alle zwei Monate was Neues gibt was man haben muss. Nein, also mir ist das egal, es muss mir nur gefallen. Ich glaube ich bin schon in einem Alter, wo ich das nicht mehr machen muss. Es muss einfach gut aussehen an mir. Nein, weil ich glaube ich habe einen eigenen Style, der viel aus Basics besteht und wenn ich irgendwas besonderes tragen will, dann habe ich drei Sachen, die gute Qualität sind, die nur ich habe und die ich wahrscheinlich mein ganzes Leben habe werde.
	K22.2 Einfluss auf Dritte und Befragte selbst	Also in erster Linie muss es mir gefallen, ich mach eigentlich nur selten Trends mit, weil ich meist nur Basics trage. Aber ich glaube in einer gewissen Hinsicht will ich schon den sozialen Normen entsprechen, weil Kleidung macht Menschen, man nimmt einen ganz anders wahr, wenn man schön angezogen ist, also ja ich denke schon, dass ich Kleidung kaufe, um den sozialen Normen zu entsprechen. Ja ich glaube schon, weil man sieht das Gewand an irgendeinen Influencer und denkt sich, ja das gefällt mir

			und dann kauft man es sich auch. Also ich glaube vielleicht auch unterbewusst, weil man hat es im Kopf und dann sieht man es im Geschäft und denkt sich ah genau das habe ich ja gesehen und dann kauft man es sich. Ich muss sagen, ich bin nicht so jemand der Trends nachgeht, weil ich mir denke, dass es an mir nicht gut aussehe. Aber da ist jetzt die Frage, wer sagt mir, dass es nicht gut an mir ausschaut, die Werbung, weil die beeinflussen das Weltbild und sagen mir, ich mit meiner Figur kann das nicht tragen. Also ich würde sagen, dass ich zum Beispiel mehr Basics anziehe, weil ich mir nicht zutraue das zu tragen, also ich kaufe lieber die Kleidung nicht, um nicht dem sozialen Normen oder dem sozialen Weltbild zu entsprechen.
	K22.3 Kein Einfluss auf Dritte und Befragte selbst		Keine Person konnte dieser Kategorie zugeordnet werden
K23 Grund für Beeinflussung des Kaufverhaltens		Codiert werden Textstellen, welche einen Aufschluss darüber geben, welche Faktoren Kaufverhalten beeinflussen	
	K23.1 Influencer/ Blogger		Auf jeden Fall, ich glaube das ist einfach in uns drinnen, dass wir dazu gehören wollen und es ist jetzt leider auch so, durch ich ganzen Influencer-Sachen, dass man sich durch Kleidung einfach definiert. Ich glaube das ist schon im Grundschulalter so, dass wenn man nicht so wie die anderen ist, dann ist man der Looser. Also ich glaube

			es ist einfach in uns drinnen. Ja natürlich. Ich glaube vor allem für die jüngere Gesellschaft ist es schwieriger dem nicht zu verfallen, weil sie cool sein wollen und dazu gehören wollen, und sie müssen sich auch selbst erst finden, ich mein man ist jetzt nicht mit 13 so selbstbewusst, dass es einem egal ist, was die anderen sagen. In dem Alter ist man erst in der Entwicklung und gerade die werden sehr von Bloggern und Influencern beeinflusst. Ja, weil man sonst nicht anerkannt oder ausgeschlossen wird. Ich glaube vor allem die jüngere Generation unterliegt diesem Drang, vor allem durch Social Media, es wird immer mehr Werbung geschaltet, alle Blogger zeigen was sie tragen, wo man sich die Sachen kaufen kann und wie viel man haben muss. Und im Endeffekt kaufen alle Sachen die sie gar nicht brauchen und es wird von Jahr zu Jahr schlimmer.
	K23.2 Werbung		Ja wissen wir eh, dass Werbung uns beeinflusst. Wir wollen alle schön, schlank sein und glücklich sein und die Werbung redet uns das ein, dass wir das mit den Produkten haben können. Ich glaube das es vollkommen stimmt, dass wir sehr beeinflusst werden durch die Werbung und dass wir denken wir können uns unseren Lebensstil so kaufen wie wir wollen, was aber überhaupt nicht

			der Fall ist und das es so viele Menschen gibt, die sich Youtube-Videos anschauen und Influencer und so sein wollen wie die. Und dann kaufen wir uns so viele Sachen, um sie einmal zu tragen und dann wegzuschmeißen. Ja. Also ich glaube, dadurch, dass sich die Werbung so verändert hat und uns sagt, du hast ein Problem, glaube mir du wirst es an dir auch finden, aber wir haben die Lösung, dass dadurch vor allem junge Leute unter Druck stehen und denken, dass diese Produkte einen helfen obwohl, dass gar nicht stimmt. Kleider machen Leute. Es gibt auch Studien die zeigen, dass wir Menschen nach ihrer Kleidung beurteilen und wenn dieselbe Person so oder so angezogen hereinkommt, anders behandelt wird. Ja. Weil man beurteilt wird nach dem Äußerem und das wichtig ist, um sozial anerkannt zu werden und nicht mal Geschmackstechnisch, sondern man muss zeigen, dass man sich seinen Geschmack leisten kann. Und viel Einfluss hat auch die Werbung, sie manipuliert die Menschen und zeigt ihnen, was sie tragen müssen, um akzeptiert zu werden.
	K23.3 sozialer Umkreis/ sozialer Druck		Ja auf jeden Fall, weil vor allem Teenager sich anpassen wollen und dazu gehören wollen und das kann man nur, wenn man den Trends folgt.

			Es gibt Leute, die lassen sich leichter manipulieren, es gibt Leute, die lassen sich gar nicht manipulieren. Also es gibt die Leute, die sind so und so. Die jungen Leute vor allem sind leicht zu manipulieren, weil wenn ein Freund sagt, das und das ist cool, dann muss er die haben. Also ich glaube den älteren weniger, aber bei den jungen besteht dieser Drang. Ja natürlich. Ich glaube vor allem für die jüngere Gesellschaft ist es schwieriger dem nicht zu verfallen, weil sie cool sein wollen und dazu gehören wollen, und sie müssen sich auch selbst erst finden, ich mein man ist jetzt nicht mit 13 so selbstbewusst, dass es einem egal ist, was die anderen sagen. In dem Alter ist man erst in der Entwicklung und gerade die werden sehr von Bloggern und Influencern beeinflusst. Ja schon. Eigentlich bräuchte man die Sachen gar nicht aber man fühlt sich dazu verpflichtet mit dem Trend zu gehen. Ja, weil man dann mehr anerkannt wird von der Gesellschaft.
K24 Selbsteinschätzung nachhaltigen Modekonsum		Codiert werden Textstellen, welche Hinweis darauf geben, wie befragte Person nach den Szenen ihren eigenen Modekonsum einschätzt	
	K24.1 nachhaltiger Konsum wird verfolgt		Keine Person konnte dieser Kategorie zugeordnet werden
	K24.2 nachhaltiger Konsum wird einigermaßen verfolgt		Naja, ich kaufe nicht viel und nicht oft. Also als Beispiel jetzt

			Bershka, die sind sehr billig aber bei denen kauf ich nie, auch wenn mir etwas gefällt, aber da würde ich nie einkaufen. Das bin ich ja nicht Gott sei Dank, dass ich sieben Leiberl kaufe, nur weil sie billig sind. Es ist nicht notwendig. Nicht so gut, aber auf jeden Fall besser als viele andere. Ich kaufe sehr wenig Kleidung, weil ich gerne Sachen mit guter Qualität habe, die mir gefallen und die ich länger tragen kann. Ich werde auf jeden Fall versuchen, also ich bin jetzt schon denke ich auf einen guten Weg, weil ich versuche generell so wenig Sachen wie möglich zu haben, welche eine gute Qualität haben. Ich glaube, dass ich durch Second Hand Ware und Kleidertausch, schon einen Schritt mache in die richtige Richtung, aber ich kauf halt auch bei H&M und Zara ein, weil es billig ist und freu mich, wenn ein Sale ist also dadurch unterstütze ich leider solche Unternehmen.
	K24.3 kein nachhaltiger Modekonsum wird verfolgt		Naja nicht so gut, ehrlich gesagt, wenn man diese Bilder sieht. Nicht so gut, weil im Endeffekt weiß ich nicht wo die Kleidung herkommt, aber bei der Kindermode zum Beispiel zahlt es sich für mich nicht aus etwas teures zu kaufen, weil er so schnell hinauswächst und deswegen schau ich eher, dass es billiger ist.

			Ich kaufe nicht nachhaltig. Mein Konsumverhalten wird sicher nicht das Beste sein vor allem, weil ich auch bei billig Herstellern kaufe, aber ich sollte das auf jeden Fall überdenken.
K25 Einstellung zu Veränderung des eigenen Konsums		Codiert werden Textstellen, welche Aufschluss darüber geben, ob Befragte bereit wäre ihren Modekonsum zu verändern	
	K25.1 will Konsum nachhaltig verändern		Ich würde schon etwas daran verändern, man versucht sich ja auch ständig zu verbessern. Ich finde Umweltschutz ist ein wichtiges Thema für jetzt und die Zukunft und da sollte jeder versuchen etwas zu verbessern und schauen was man an seinem Konsumverhalten verändern kann. Ja also ich werde meinen Konsum sicher reduzieren und mir überlegen was ich wirklich brauche, ich glaube das ist der erste Schritt in die richtige Richtung. Ja auf jeden Fall. Ich werde mich auf jeden Fall mehr darüber informieren wie die Kleidung, die ich kaufen will, hergestellt wird. Ja. Also ich sollte mich vielleicht besser über die Ware informieren.
	K25.2 will Konsum nicht verändern		Keine Person konnte dieser Kategorie zugeordnet werden
	K25.3 will Konsum ändern, glaubt aber nicht, dass es möglich ist		Schon, wenn das gehen würde schon. Aber vielen ist es egal, das Problem ist, allein kann man diese Situation nicht ändern,

			da müssten sich alle bei der Nase nehmen und etwas ändern, damit ein Umschwung in Gange kommt. Ich glaube auch, dass diese Influencer schuld daran sind, dass sie sich da nichts ändern wird, weil die so viel bewerben und es immer mehr wird Ich würde es auf jeden Fall tun aber für mich ist immer die Ausrede, dass ich das Geld dafür nicht habe. Ja ich denke schon. Vielleicht reduzieren und nicht mehr so viel kaufen. Ich weiß halt nicht wie lange das anhält, weil meist vergisst man das dann wieder. Man will aber man verdrängt es und fällt dann wieder in alte Gewohnheiten. Ja, vielleicht sollte ich mich mehr über die Arbeitsbedingungen informieren es ist nur leider so, dass man nur wenig Information zu Verfügung hat und nicht weiß was man glauben kann und was nicht.
K25.1 Gründe für die nicht Veränderung des Konsums		Codiert werden Textstellen, welche die Gründe, für die nicht Realisierung eines nachhaltigen Konsums beschreiben	
	K25.1.1 eine Person allein kann nichts ändern		Schon, wenn das gehen würde schon. Aber vielen ist es egal, das Problem ist, allein kann man diese Situation nicht ändern, da müssten sich alle bei der Nase nehmen und etwas ändern, damit ein Umschwung in Gange kommt. Ich glaube auch, dass diese Influencer schuld daran sind, dass sie sich da nichts ändern wird, weil

			die so viel bewerben und es immer mehr wird. Das Problem an der Sache ist, wenn man diese Szenen sind, die beschäftigen einen für eine Weile, das Schlimme ist nur, dass wir in einer Welt leben die uns vermittelt, dass wir diese ganzen Sachen brauchen und selbst wenn man drei Wochen jetzt darüber nachdenkt, dass es dann aber wieder in Vergessenheit gerät und wenn ich mir sowas anschau, dann will ich ja was ändern aber ich weiß, dass ich alleine die Macht nicht dazu habe und das ist das was mich traurig macht.
	K25.1.2 in anderen Branchen realisierbar nicht aber in Modebranche		Würde ich schon gerne, aber ich sehe zurzeit keine Alternative. Das ist für mich das Problem, es gibt zu wenige Alternativen, die mir angeboten werden, um meinen Kaufkonsum auch langfristig zu ändern. Bei den Lebensmitteln ist es so, dass auch Bio leistbar ist und jeder Supermarkt eine eigene Bioabteilung hat und es zu jedem Produkt eine nachhaltige Alternative gibt, aber das ist leider bei Mode nicht der Fall. Ja. Also wenn ich Alternativen hätte. Ich glaube bei mir braucht es noch ein bisschen zum Umdenken, weil beim Fleisch bin ich schon so weit, dass ich sage ok, dann esse ich nicht mehr vier Mal die Woche Fleisch, sondern nur einmal und das ist ok für mich und damit kann ich leben.

	K25.1.3 Alternativen fehlen		Also, wenn ich die Möglichkeit habe und es nicht einen immensen Geldunterschied machen würde, würde ich mit Sicherheit nachhaltig kaufen. Aber ich wüsste jetzt auch keine Marken, die nachhaltig produzieren. Also manchmal sehe ich zwar schon welche auf Instagram, aber da müsste ich dann wieder online bestellen und das würde dann wieder mit dem Schiff hertransportiert werden und das wäre dann wieder nicht nachhaltig. Würde ich schon gerne, aber ich sehe zurzeit keine Alternative. Das ist für mich das Problem, es gibt zu wenige Alternativen, die mir angeboten werden, um meinen Kaufkonsum auch langfristig zu ändern Ja. Also wenn ich Alternativen hätte.
	K25.1.4 Verdrängung		Ich werde versuchen so nachhaltig wie möglich zu konsumieren und muss mich auch darauf einstellen, dass ich auch mehr Hintergrundrecherchen mache, nur das Thema ist dabei leider, man sieht das zwar an einem Tag und am nächsten Tag ist man wieder in seinem Alltag drinnen und hat darauf vergessen. Wenn ich könnte auf jeden Fall, sei es, dass ich das Geld spare und nur faire trade kaufe, aber das sag ich jetzt und leider vergisst man das beim nächsten Einkauf. Ja ich denke schon. Vielleicht reduzieren

			und nicht mehr so viel kaufen. Ich weiß halt nicht wie lange das anhält, weil meist vergisst man das dann wieder. Man will aber man verdrängt es und fällt dann wieder in alte Gewohnheiten.
	K25.1.5 Influencer		Schon, wenn das gehen würde schon. Aber vielen ist es egal, das Problem ist, allein kann man diese Situation nicht ändern, da müssten sich alle bei der Nase nehmen und etwas ändern, damit ein Umschwung in Gange kommt. Ich glaube auch, dass diese Influencer schuld daran sind, dass sie sich da nichts ändern wird, weil die so viel bewerben und es immer mehr wird.
	K25.1.6 Informationen fehlen		Ja, vielleicht sollte ich mich mehr über die Arbeitsbedingungen informieren es ist nur leider so, dass man nur wenig Information zu Verfügung hat und nicht weiß was man glauben kann und was nicht.
K26 Kognitive Dissonanz Reduktion		Codiert werden alle Textstellen, welche Aufschluss darüber geben, wie die kognitive Dissonanz reduziert wird	
	K26.1 Verhalten zugunsten der neuen Information verändern		Ja, weil Primark, das ist für mich nicht notwendig, ich kauf sowieso nur, wenn ich etwas brauche und dann kann man auch schon mehr ausgeben. Ja also ich werde meinen Konsum sicher reduzieren und mir überlegen was ich wirklich brauche, ich glaube das ist der erste Schritt in die richtige Richtung.

			Ja auf jeden Fall. Ich werde mich auf jeden Fall mehr darüber informieren wie die Kleidung, die ich kaufen will, hergestellt wird.
	K26.2 Situation zugunsten des Verhaltens ändern		Wenn ich könnte auf jeden Fall, sei es, dass ich das Geld spare und nur faire trade kaufe, aber das sag ich jetzt und leider vergisst man das beim nächsten Einkauf. Schon, wenn das gehen würde schon. Aber vielen ist es egal, das Problem ist, allein kann man diese Situation nicht ändern, da müssten sich alle bei der Nase nehmen und etwas ändern, damit ein Umschwung in Gange kommt. Ich glaube auch, dass diese Influencer schuld daran sind, dass sie sich da nichts ändern wird, weil die so viel bewerben und es immer mehr wird. Ich würde es auf jeden Fall tun aber für mich ist immer die Ausrede, dass ich das Geld dafür nicht habe. Also ich glaube immer ich habe das Geld nicht dafür, aber wenn man im Endeffekt darüber nachdenkt, ist es nur eine Ausrede, einfach nur um mich besser darzustellen, weil wie gesagt ich brauche keine fünf schwarzen T-Shirts, sondern es reicht eins das vielleicht nachhaltig hergestellt wurde Ja ich denke schon. Vielleicht reduzieren und nicht mehr so viel kaufen. Ich weiß halt nicht wie lange das anhält, weil meist vergisst man das dann wieder. Man will aber

		man verdrängt es und fällt dann wieder in alte Gewohnheiten. Ja, vielleicht sollte ich mich mehr über die Arbeitsbedingungen informieren es ist nur leider so, dass man nur wenig Information zu Verfügung hat und nicht weiß was man glauben kann und was nicht. Also, wenn ich die Möglichkeit habe und es nicht einen immensen Geldunterschied machen würde, würde ich mit Sicherheit nachhaltig kaufen. Aber ich wüsste jetzt auch keine Marken, die nachhaltig produzieren. Also manchmal sehe ich zwar schon welche auf Instagram, aber da müsste ich dann wieder online bestellen und das würde dann wieder mit dem Schiff hertransportiert werden und das wäre dann wieder nicht nachhaltig.
	K26.3 kognitives Element hinzufügen	Würde ich schon gerne, aber ich sehe zurzeit keine Alternative. Das ist für mich das Problem, es gibt zu wenige Alternativen, die mir angeboten werden, um meinen Kaufkonsum auch langfristig zu ändern. Bei den Lebensmitteln ist es so, dass auch Bio leistbar ist und jeder Supermarkt eine eigene Bioabteilung hat und es zu jedem Produkt eine nachhaltige Alternative gibt, aber das ist leider bei Mode nicht der Fall. Ja. Also wenn ich Alternativen hätte. Ich glaube bei mir braucht es noch ein bisschen zum Umdenken, weil beim Fleisch bin ich schon so weit, dass ich

			sage ok, dann esse ich nicht mehr vier Mal die Woche Fleisch, sondern nur einmal und das ist ok für mich und damit kann ich leben. Aber gut andererseits muss ich sagen, ich kauf auch nicht so viel, ich kauf jetzt nicht so viel, dass ich jetzt ein schlechtes Gewissen haben muss, es wäre was anderes, wenn ich jede Woche mir etwas kaufen würde und ich schau halt schon, dass ich die Sachen, die ich habe, lange trage und auch, wenn ein Leiberl ein Loch hat, dann verwende ich es als Pyjama oder zerschneide es und verwende es als Putzfetzen oder ich bring es zur Humana, also ich versuch schon irgendwas anderes damit anzufangen aber ja irgendwie musst du schon als Konsument dein Konsumverhalten überdenken und grad solche Sachen nicht unterstützen, ...
--	--	--	--