

**Masterstudiengang der FHWien der WKW  
Kommunikationsmanagement**

**Gütesiegel in der Nachhaltigkeitskommunikation**

-

**Der Einfluss von Gütesiegeln in der Nachhaltigkeitskommunikation von  
Modeunternehmen auf Instagram auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft  
und das Vertrauen in das Unternehmen**

**Angestrebter akademischer Grad:  
Master of Arts in Business**

**Verfasst von: Laura Dippl  
Matrikelnummer: 52102660  
Abschlussjahr: 2023  
Betreut von: David Bourdin**

Ich versichere hiermit,

- diese Arbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient zu haben,
- diese Arbeit bisher weder im In- noch Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt zu haben,
- die Übereinstimmung dieser Arbeit mit jener Version, die der Betreuung vorgelegt und zur Plagiatsprüfung hochgeladen wurde,
- mit der Veröffentlichung dieser Arbeit durch die Bibliothek der FHWien der WKW einverstanden zu sein, die auch im Fall einer Sperre nach Ablauf der genehmigten Frist erfolgt.

Wien, 03.05.2023

Ort, Datum

Unterschrift Verfasser\*in



*Es mögen Fische sterben und Menschen,  
das Baden in Seen oder Flüssen mag Krankheiten erzeugen,  
es mag kein Öl mehr aus den Pumpen kommen und  
die Durchschnittstemperaturen mögen sinken oder steigen:  
so lange darüber nicht kommuniziert wird,  
hat dies keine gesellschaftlichen Auswirkungen*

Luhmann, 1988



## **Zusammenfassung**

Unternehmen sehen sich stetig wachsenden Forderungen gegenübergestellt, Nachhaltigkeit in den Kern des Geschäftsmodells zu integrieren und damit einen positiven Beitrag zur globalen Nachhaltigkeitsdebatte zu leisten. Damit einher geht auch die Notwendigkeit einer transparenten und konsistenten Kommunikation des ökologisch und sozial nachhaltigen Handelns an Stakeholdergruppen und die Gesamtgesellschaft. Um hieraus aus unternehmerischer Perspektive Vorteile ziehen zu können, müssen Rezipient:innen dem Unternehmen Vertrauen entgegenbringen, was durch eine glaubwürdige Kommunikation gefördert werden kann. Denn mit der wachsenden Relevanz nachhaltigen Wirtschaftens und der Kommunikation hierüber wächst auch das Risiko des Greenwashing. Besonders die Modebranche steht hier auf Grund der Fast Fashion in globaler Kritik, ökologisch und sozial verantwortungslos zu handeln und nicht nur die Umwelt stark zu belasten, sondern zugleich auch katastrophale Arbeitsbedingungen zu fördern. Modeunternehmen, die nachhaltig produzieren, müssen sich hierbei in der Kommunikation durch Glaubwürdigkeit und Transparenz von Greenwashing abgrenzen, um letztendlich Vertrauen generieren zu können und sich damit verbundene Wettbewerbsvorteile verschaffen zu können. Zur Verifikation unternehmerischer Nachhaltigkeit haben sich Gütesiegel als Zertifizierungsmechanismen etabliert und finden weitreichenden Einsatz in verschiedenen Branchen. Besonders in der digitalen Kommunikation auf sozialen Medien jedoch wird dieses Potential bislang nicht analysiert. Die vorliegende Arbeit untersucht die Wirkung, die Gütesiegel in der Modebranche auf Instagram auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft und das Vertrauen in das Unternehmen haben. Weiterhin wird ermittelt, welche Rolle hierbei die Echtheit der eingesetzten Siegel spielt. Hierfür wurde ein quantitatives Online-Experiment durchgeführt, bei dem im Rahmen des Online-Fragebogen die Wirkung realer und fiktiver Siegel unter Einbezug einer Kontrollgruppe betrachtet wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Gütesiegel in den vorliegenden Versionen keinen signifikanten Einfluss auf die abhängigen Konstrukte hatten. Auch die Echtheit der Siegel hängt nicht mit der empfundenen Glaubwürdigkeit zusammen. Jedoch zeigt sich ein Zusammenhang zwischen der Bekanntheit der Siegel und der Glaubwürdigkeit der Botschaft sowie auch ein stärkeres Vertrauen in das Unternehmen bei höherer Glaubwürdigkeit der Botschaft.

## **Abstract**

Companies are faced with increasing demands for integrating sustainability into the core of their business model in order to make a positive contribution to the global sustainability debate. Consequently, the need for transparent and consistent communication of ecologically and socially responsible behaviour to not only their stakeholder groups but society in general rises constantly. To benefit from integrating sustainability into a business, it is essential that recipients build trust towards the company, for which the communications credibility must be indisputable. As the relevance of sustainability in business and its communication increases, so does the risk of greenwashing. The fashion industry and especially the fast fashion industry have come under global criticism for acting neither ecologically nor socially responsible, not only polluting the environment but also promoting unscrupulous working conditions. Fashion companies that pay attention to sustainable production must distinguish themselves from greenwashing through credible and transparent communication in order to gain trust, thus achieving competitive advantages. For the verification of corporate sustainability, seals of approval have been established as certification mechanism. However, although they have been widely used within different industries, the potential of using them on social media has hardly been examined. This paper studies the effects that seals of approval in the fashion industry, particularly on Instagram, have on the credibility of the message and the trust in the company. Furthermore, the role of the seals legitimacy is determined. For this purpose, a quantitative online experiment was conducted, in which the effect of real and fictitious seals of approvals were considered in the online questionnaire, in addition to a control group. The results indicate that embedding seals into the post does not have a significant influence on the dependent constructs. Moreover, the authenticity of the seals is not related to credibility. However, there is a significant correlation between the familiarity of the seals and the credibility of the post, as well as a stronger trust in the company when the credibility of the message is higher.

# Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung .....	1
1.1 Relevanz und Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit .....	2
1.3 Forschungsfragen und Hypothesen .....	3
1.4 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Nachhaltigkeit.....	6
2.1 Die Entstehung des Nachhaltigkeitsverständnisses.....	6
2.1.1 Historischer Ursprung der Nachhaltigkeit.....	6
2.1.2 Die Grenzen des Wachstums.....	6
2.1.3 Die Brundtlandt-Definition.....	7
2.2 Die drei Säulen der Nachhaltigkeit und das Dimensionen-Modell.....	9
2.2.1 Die Darstellung des Drei-Dimensionen-Modells .....	13
3 Unternehmerische Nachhaltigkeit und ihre Konzepte.....	15
3.1 Nachhaltigkeit in Unternehmen.....	15
3.2 Verwandte Konzepte – Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen .....	17
3.2.1 Corporate Social Responsibility .....	17
3.2.2 Coporate Governance .....	19
3.2.3 Corporate Sustainability .....	19
3.2.4 Corporate Citizenship.....	20
3.3 Sustainable Development Goals.....	21
4 Nachhaltigkeitskommunikation.....	23
4.1 Organisations- versus Unternehmenskommunikation.....	23
4.2 Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation .....	24
4.3 Nachhaltigkeitskommunikation: Maßstäbe und Richtlinien .....	26
4.3.1 Global Reporting Initiative.....	26
4.3.2 ISO 26000.....	27

5 Vertrauen und Glaubwürdigkeit – Begriffsdefinitionen und Abgrenzung .....	29
5.1 Vertrauen.....	29
5.2 Glaubwürdigkeit als Vertrauenselement .....	31
5.3 Vertrauen in der Unternehmenskommunikation.....	33
5.4 Glaubwürdigkeit in der Unternehmens- und Nachhaltigkeitskommunikation .....	34
5.4.1 Skeptizismus und Diskrepanz .....	37
5.4.2 Greenwashing.....	38
6 Nachhaltigkeit in der Modebranche .....	43
6.1 Fast Fashion versus Slow Fashion .....	44
6.2 Nachhaltigkeitskommunikation in der Modebranche – Relevanz und Glaubwürdigkeit .....	46
6.3 Greenwashing in der Modebranche .....	47
6.4 Gütesiegel als Verifikationsmethode und ihr Einsatz in der Modebranche.....	48
6.5 Nachhaltigkeitskommunikation von Modeunternehmen in den sozialen Medien.....	52
7 Hypothesenherleitung .....	55
8 Methodologie .....	57
8.1 Forschungsdesign.....	57
8.2 Gütekriterien der quantitativen Forschung .....	59
8.3 Operationalisierung .....	61
8.4 Auswahl und Erstellung des Stimulusmaterials.....	64
8.5 Aufbau und Design des Fragebogens.....	69
8.6 Stichprobenrekrutierung.....	70
8.7 Datenerhebung .....	70
9 Datenauswertung.....	72
9.1 Beschreibung der Stichprobe .....	72
9.2 Hypothesentestung .....	75
9.2.1 Effekt des Einsatzes von Gütesiegeln auf die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation .....	75



9.2.2 Effekt der Echtheit der eingesetzten Gütesiegel auf die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation.....	76
9.2.3 Zusammenhang Glaubwürdigkeit der Botschaft und Vertrauen in das Unternehmen .....	77
9.3 Diskussion der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen .....	78
9.4 Weitere Ergebnisse und Diskussion .....	80
9.5 Beantwortung der Hauptforschungsfrage.....	83
10 Limitationen und Ausblick .....	85
Literaturverzeichnis .....	87
Anhang A: Stimulusmaterial .....	105
Anhang B: Fragebogenversion EG 1 .....	108

## **Abbildungsverzeichnis**

<i>Abbildung 1.</i> Das Drei-Säulen-Modell.....	10
<i>Abbildung 2.</i> Das Drei-Dimensionen-Modell als Ebenenmodell.....	13
<i>Abbildung 3.</i> Das Drei-Dimensionen-Modell als Schnittmengenmodell.....	14
<i>Abbildung 4.</i> Mehrwert der Nachhaltigkeit für Gesellschaft und Unternehmen.....	17
<i>Abbildung 5.</i> Elemente der Corporate Social Responsibility.....	21
<i>Abbildung 6.</i> Kernbotschaften der Sustainable Development Goals. ....	22
<i>Abbildung 7.</i> Faktoren Glaubwürdigkeit und Vertrauen.....	37
<i>Abbildung 8.</i> Varianten der Unternehmenskommunikation in Hinblick auf Nachhaltigkeitshandlungen und Kommunikationsaufwand. ....	40
<i>Abbildung 9.</i> Experimentelles Design mit zwei Experimentalgruppen und einer Kontrollgruppe.....	58
<i>Abbildung 10.</i> Reale Siegel: Fairtrade Cotton, iVN Naturtextil. ....	66
<i>Abbildung 11.</i> Fiktive Siegel: Fair Clothing Foundation, ONA. ....	67
<i>Abbildung 12.</i> Stimulusmaterial Experimentalgruppe 2: Fiktive Siegel.....	68
<i>Abbildung 13.</i> Geschlechterverteilung innerhalb der Stichprobe ( $n = 238$ ). ....	72
<i>Abbildung 14.</i> Altersverteilung der Stichprobe.....	73
<i>Abbildung 15.</i> Nutzungsverhalten Instagram.....	73

## **Tabellenverzeichnis**

<i>Tabelle 1.</i> Verteilung soziodemografischer Daten auf die Stichprobe. Randomisierungskontrolle der Variablen Geschlecht, Alter, Höchster Bildungsabschluss, Tätigkeit/Studium im Bereich Kommunikationswissenschaft. ....	75
<i>Tabelle 2.</i> Korrelation Glaubwürdigkeit und Vertrauen (Spearman). ....	77

## Abkürzungsverzeichnis

BMK.....	<i>Bundministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie</i>
bzw .....	<i>beziehungsweise</i>
CC .....	<i>Corporate Citizenship</i>
CG .....	<i>Corporate Governance</i>
CSR .....	<i>Corporate Social Responsibility</i>
GOTS .....	<i>Global Organic Textile Standard</i>
GRI.....	<i>Global Reporting Initiative</i>
iVN.....	<i>Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft</i>
NaDiVeg .....	<i>UGB dRGBI 1898/S 219 idF BGBI 2017/20</i>
SDGs .....	<i>Sustainable Development Goals</i>
vs .....	<i>versus</i>

# 1 Einleitung

## 1.1 Relevanz und Problemstellung

Berichte über Klimastreiks und Proteste im Rahmen der Nachhaltigkeitsdebatte gehören zu tagessaktuellen und zugleich bereits alltäglichen Schlagzeilen. Die Klimaaktivist:innen der letzten Generation sorgen in immer dichteren Abständen für Aufsehen, wenn sie sich an Knotenpunkten Wiens festkleben, um die Politik zu Maßnahmen gegen die Klimakrise zu bewegen (Stepan, 2023). Die Anhänger:innen der Bewegung Fridays For Future (2023) gehen seit fünf Jahren mit ihren Forderungen nach einer besseren Klimapolitik protestierend auf die Straßen der gesamten Welt. Der Megatrend Nachhaltigkeit ist allgegenwärtiges Zentrum der gesellschaftlichen Diskussion und lässt dabei keine Wirtschaftssektor unberührt. Auch die Forderung nach nachhaltigem Wirtschaften, die von Seiten der Stakeholder und der Gesamtgesellschaft an Unternehmen herangetragen werden, wächst so seit Jahren unentwegt (Quiles-Soler, Martínez-Sala & Monserrat-Gauchi, 2023, S. 180). Damit wird auch die Kommunikation von Unternehmen zentraler Bestandteil dieser Debatte (Altmeyden & Bracker, 2018, S. 235). Denn mit den sich verändernden Bedürfnissen der Gesellschaft und dem stetig wachsenden Anspruch an Unternehmen, ökologisch und sozial verträglicher zu operieren, verändern sich auch die Anforderungen und Ansprüche an die Unternehmenskommunikation (Wagner, 2022, S. 41). Verbraucher:innen fordern transparente und offene Kommunikation über die Leistungen, die Unternehmen im Sinne der Nachhaltigkeit erbringen – und nicht erbringen. Einen besonderen Stellenwert nimmt dabei in der Nachhaltigkeitskommunikation die Qualität und damit allem voran die Glaubwürdigkeit ein (Venger & Pomirleanu, 2018, S. 676). Unternehmen haben die Bedürfnisse der Stakeholder identifiziert und erkennen die Wettbewerbsvorteile, die sich aus deren Erfüllung für das Unternehmen ergeben können. Doch wird Nachhaltigkeit nur zu Gunsten dieser Vorteile kommuniziert und bleibt die notwendige strategische Verankerung dieser im Unternehmen aus, sind das Ergebnis Greenwashing-Vorwürfe und Glaubwürdigkeitsverluste. Im Fokus der Nachhaltigkeitsdebatte steht auf Grund ihrer massiven negativen Auswirkungen bereits seit Jahren die Modeindustrie (Feng & Ngai, 2020, S. 1; Niinimäki et al., 2020, S. 189). Das Fast Fashion Zeitalter ist geprägt von Skandalen und Krisen: von giftigen Chemikalien, massiven CO<sub>2</sub>-Ausstößen und Unmengen an verschwendeten Materialien im ökologischen Bereich bis zur sozialen Perspektive auf Kinderarbeit, einstürzende Fabrikgebäude und menschenverachtende Arbeits-

bedingungen (Körtvési, 2022, S. 1; Niinimäki et al., 2020, S. 189). Die Forderung nach nachhaltigem Wirtschaften trifft daher besonders diese Branche. Dabei ist die Glaubwürdigkeit der Kommunikation in der Modebranche in Hochzeiten des Greenwashings globaler Player wie H&M und Zara von außerordentlicher Relevanz, um sich als Unternehmen, das nachhaltig arbeitet, abzugrenzen und das Vertrauen der Stakeholder gewinnen zu können. Seit Jahren wächst der Einsatz von Gütesiegeln als Verifikationsmechanismus nachhaltigen Handelns in verschiedensten Branchen. Studien, die sich mit dem Einsatz von Gütesiegeln beschäftigen, sind hierbei besonders in der Nahrungsmittelbranche zu verorten. Obwohl es bereits Untersuchungen zur Wirkung von Gütesiegeln in der Modebranche gibt, fassen diese selten das Konstrukt der Glaubwürdigkeit ein, sondern zielen direkt auf das Kaufverhalten ab. Gerade aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive und in Hinblick auf die Erarbeitung hilfreicher Mechanismen zur optimalen .. der Unternehmenskommunikation sind die Konstrukte Glaubwürdigkeit und Vertrauen jedoch von Bedeutung. Unzureichend erforscht wurde zudem der Einsatz von Gütesiegeln in den sozialen Medien. Die Bedeutung dieser für die Unternehmenskommunikation wächst seit Jahren, so dass die Integration sozialer Medien in die Kommunikationsstrategie heute nahezu unausweichlich geworden ist (Wagner & Eichhorn, 2018, S. 115). Auch Nachhaltigkeitskommunikation in sozialen Medien gewinnt dabei zunehmend an Bedeutung (Fatma, Ruiz, Khan & Rahman, 2020, S. 942). Dennoch ist die Anzahl empirischer Studien, die sich mit der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitskommunikation in den sozialen Medien beschäftigen gering. Bislang nicht erforscht wurde im Besonderen der Einsatz von Gütesiegeln in der Nachhaltigkeitskommunikation von Modeunternehmen auf sozialen Medien wie Instagram, Facebook & Co. Dieser Forschungslücke soll mit dieser Arbeit begegnet werden.

## **1.2 Zielsetzung der Arbeit**

Die Perspektive, mit der Nachhaltigkeitskommunikation betrachtet werden muss, ist somit eine ganzheitliche, die die Kommunikation des Unternehmens nicht gesondert von seinem operativen Vorgehen versteht. Stattdessen muss Nachhaltigkeit die im Kern verankerte Basis sein, auf der Unternehmen eine Strategie zur Kommunikation dieser Nachhaltigkeit nach außen entwickeln können. Mit dem Ziel eines positiven Images, einer steigenden Reputation und Vorteilen gegenüber Mitwerbern am Markt muss diese Kommunikation transparent und glaubwürdig sein. Es gilt, herauszufinden, wie eine Abgrenzung zu Greenwashing-Unternehmen ermöglicht werden kann, die mit Diskrepanzen zwischen Kommunikation und Verhalten das Bild der Modebranche heute prägen. Um die aktuellen Trends des Medienkonsums der Verbraucher:innen

aufzugreifen und dabei somit ein auch für die Unternehmenskommunikation stetig an Stellenwert gewinnenden Kommunikationskanal zu betrachten, soll in der durchgeführten Studie die Nachhaltigkeitskommunikation im Rahmen der sozialen Medien untersucht werden. Die Konzentration auf die Konstrukte Glaubwürdigkeit und Vertrauen ergibt sich aus der Relevanz dieser für das Aufbauen einer langfristigen Bindung an Unternehmen, die so letztendlich durch konsistente Kommunikation mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden und von dem Vertrauen und der Treue der Konsument:innen profitieren können. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Wirkung von Gütesiegeln als Mechanismus in der Nachhaltigkeitskommunikation zu testen, um Ergebnisse zu liefern, die praktisch in der Kommunikationsstrategieentwicklung und -implementierung von Unternehmen herangezogen werden können.

### **1.3 Forschungsfragen und Hypothesen**

Im Rahmen dieser Arbeit soll folgende Hauptforschungsfrage beantwortet werden:

#### **HFF:**

*Wie wirkt sich der Einsatz von Gütesiegeln in der Nachhaltigkeitskommunikation von Modeunternehmen auf Instagram auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft und das Vertrauen in das Unternehmen aus und welche Rolle spielt hierbei die Echtheit der Siegel?*

Hieraus ergeben sich die folgenden empirischen Forschungsfragen, die durch Interpretation der Ergebnisse der angewendeten statistischen Tests im Rahmen der vorliegenden Studie beantwortet werden sollen.

#### **FF1: Welchen Einfluss hat der Einsatz von Gütesiegeln in der Nachhaltigkeitskommunikation von Modeunternehmen auf Instagram auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft?**

*H<sub>1</sub>: Die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen der Modebranche auf Instagram ist höher bei Beiträgen mit Gütesiegeln als die Glaubwürdigkeit bei Beiträgen ohne Gütesiegeln.*

#### **FF2: Welchen Einfluss hat die Echtheit von Gütesiegeln auf die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen der Modebranche auf Instagram?**

H2<sub>1</sub>: *Die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen der Modebranche auf Instagram ist höher bei Beiträgen mit realen Siegeln als die Glaubwürdigkeit bei Beiträgen mit fiktiven Siegeln.*

**FF3: Wie hängt die Glaubwürdigkeit der Botschaft von Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen der Modebranche auf Instagram mit dem Vertrauen in das Unternehmen zusammen?**

H3<sub>1</sub>: *Je glaubwürdiger die Botschaft des Instagram-Beitrags zur Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen der Modebranche empfunden wird, desto höher ist das Vertrauen in das Unternehmen.*

## **1.4 Aufbau der Arbeit**

Zu Beginn der Arbeit wird im ersten Kapitel das Nachhaltigkeitsverständnis im Sinne seiner Entstehung, Entwicklung und aktuellen Definition betrachtet und analysiert. Hierbei wird nach Betrachtung der historischen Eckpunkte auf das Dimensionen-Modell der Nachhaltigkeit und seine Bedeutung eingegangen. Im folgenden Kapitel wird das Thema der Nachhaltigkeit aus Unternehmensperspektive betrachtet. Hierfür wird zunächst auf die Relevanz des Einbezugs der Nachhaltigkeit als strategisch verankertes Konzept eingegangen, bevor anschließend verwandte Konzepte wie Corporate Social Responsibility und Corporate Governance definiert, erklärt und abgegrenzt werden. Im dritten Kapitel wird zur Hinführung an die Nachhaltigkeitskommunikation zunächst die Unternehmens- und Organisationskommunikation beschrieben und definiert, woraufhin die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen thematisiert wird. Hier wird besonders auf die wachsende Relevanz der Kommunikation von Nachhaltigkeitsengagement eingegangen, bevor drei, der unternehmerischen Nachhaltigkeit und ihrer Kommunikation gewidmete Ziele und Standards erläutert werden. Im anschließenden Kapitel werden die Konstrukte der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens vorgestellt und ihre Beziehung analysiert. In den weiteren Unterkapiteln wird auf die Relevanz dieser Konstrukte für die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen und daraus resultierende Chancen eingegangen, bevor die damit verbundenen Risiken des Skeptizismus, der Diskrepanz und mit besonderer Ausführlichkeit des Greenwashings thematisiert werden. Den Abschluss des Theorieteils bildet das letzte Kapitel, das sich der Nachhaltigkeit(-skommunikation) in der Modebranche widmet.



Hierfür wird zu Beginn auf den besonderen Stellenwert, den Nachhaltigkeit in der Modebranche haben sollte, eingegangen, und die Folgen, wenn dieser Forderung nicht nachgekommen wird. Anschließend wird die Fast-Fashion Branche bezüglich ihrer besonderen Beziehung zur Nachhaltigkeit untersucht und von der Slow-Fashion Branche abgegrenzt, woraufhin die Nachhaltigkeitskommunikation in der Modebranche in Bezug auf die Relevanz der Glaubwürdigkeit der Kommunikation behandelt wird. Das damit verbundene Greenwashing wird in Bezug auf die Modebranche genauer betrachtet, um anschließend Gütesiegel als Verifikationsmethode für höhere Glaubwürdigkeit und stärkeres Vertrauen in Unternehmen der Modebranche zu präsentieren. Abschließend wird ein Blick in die Nachhaltigkeitskommunikation von Modeunternehmen in den sozialen Medien geworfen, woraufhin der Theorieteil abgeschlossen wird. Im Methodenteil der Arbeit wird die empirische Studie vorgestellt, die durchgeführt wurde. Hierbei wird zunächst das Forschungsdesign präsentiert, bevor auf die Gütekriterien der quantitativen Forschung unter Berücksichtigung des vorliegenden Designs eingegangen wird. Nach der Operationalisierung der Variablen folgen die Vorstellung des Stimulusmaterials sowie des Aufbaus des Fragebogens. Nachdem das Vorgehen zur Rekrutierung der Stichprobe erklärt wurde, wird abschließend auf die Datenerhebung eingegangen. Im achten Kapitel dieser Arbeit werden die Daten ausgewertet und die Hypothesen mithilfe statistischer Tests überprüft. Der Diskussion der Ergebnisse folgen abschließend Limitation und Ausblick der Arbeit.

## **2 Nachhaltigkeit**

### **2.1 Die Entstehung des Nachhaltigkeitsverständnisses**

#### **2.1.1 Historischer Ursprung der Nachhaltigkeit**

Die gesellschaftliche und wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit greift noch weit in eine Zeit zurück, in der es weder Definitionsversuche noch unternehmerische Perspektiven für das Thema gab. Ihren Ursprung findet die Bedeutung der Nachhaltigkeit in ihrer ursprünglichsten Form des Lebens von Naturvölkern, die die lebensnotwendigen Ressourcen aus Ökosystemen gewinnen, ohne diese über den zwingend notwendigen Bedarf hinaus zu belasten (Brugger, 2010, S. 13). Im 18. Jahrhundert wird das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung erstmals in der Forstwirtschaft festgehalten, als Appell an das menschliche Verhalten. Hans Carl von Carlowitz formuliert in der Schrift „Sylvicultura oeconomica“ im Jahr 1713 die zukunftsorientierte Nutzung des Waldes. Demzufolge soll in diesem Bereich so gearbeitet werden, dass die Ressourcen bewusst unter Rücksichtnahme auf den Bedarf folgender Generationen genutzt werden (Kropp, 2019, S. 7). Die Notwendigkeit des Gleichgewichts zwischen Abholzung und Aufforstung zur Vermeidung negativer Folgen war bereits damals bekannt (Kleine & Hauff, 2009, S. 1). Der Grundgedanke lag in der Vereinigung ökonomischer Aspekte mit ökologischen Perspektiven (Kussin & Berstermann, 2022, S. 198). Das von von Charlowitz entwickelte Grundprinzip forderte somit die Rücksichtnahme auf die Bedürfnisse der Natur sowie folgender Generationen beim Umsetzen ökonomischen Handelns (Kleine & Hauff, 2009, S. 3).

#### **2.1.2 Die Grenzen des Wachstums**

Große Aufmerksamkeit in der sich langsam entwickelnden Thematisierung der Nachhaltigkeit als Konzept erhielt die von Dennis Meadows im Auftrag des Club of Rome 1972 durchgeführte Studie „Die Grenzen des Wachstums“ (Meadows, 1972), in der das Team aus 17 Wissenschaftler:innen mittels erster Computersimulationen die Zukunft der Menschheit bis zum Jahr 2100 in zwölf verschiedenen Szenarien darstellte, wenn das exponentielle Wachstum nicht ausgebremst wird. Die Autor:innen zeigten dabei die Notwendigkeit auf, die natürlichen Ressourcen, die der Menschheit zur Verfügung stehen, als begrenzt zu verstehen und den bewussten Umgang mit ihnen dementsprechend zu organisieren, um eine globale Krise in der Zukunft, einen „Kollaps“ (Nicoll, 2022, S. 12) zu vermeiden. So wurde bereits zu diesem

Zeitpunkt als notwendig deklariert, einen wirtschaftlichen sowie ökologischen Gleichgewichtszustand hervorzurufen, welcher auch in der nachfolgenden Zeit weiterhin erhalten werden kann (Meadows, 1972, S. 17). Die Berücksichtigung ökologischer Aspekte in der Ökonomie gewinnt/gewann hierdurch erstmals weltweit Aufmerksamkeit. Die Betonung des zukunftsorientierten Handelns hebt bereits in den 70er Jahren die Notwendigkeit der Verantwortungsübernahme für das Kommende hervor und damit für das vom aktuellen Zeitpunkt noch Beeinflussbare durch eine entsprechende Leistung im Sinne der Eingrenzung oder des Verzichts, jedenfalls durch einen nachhaltigen Umgang mit dem Planeten Erde. „*Die Grenzen des Wachstums* wurden zum Startpunkt der modernen Ökologiebewegung“ (Nicoll, 2022, S. 12). Trotz Kritik an der Forschung von Meadows und Kolleg:innen, besonders an der ungerechtfertigten pessimistischen Grundstimmung (Nicoll, 2022, S. 12), jedoch auch an der wissenschaftlichen Fundierung der Studie (Pirani, 1974) konnte so erstmals großflächige Aufmerksamkeit auf die Nachhaltigkeit und deren Notwendigkeit gerichtet werden. Im selben Jahr findet die erste Konferenz der Vereinten Nationen über die Umwelt des Menschen, in die *United Nations Conference on the Environment* (UNCHE) in Stockholm statt (United Nations) und die Weiterentwicklungen der Studie in Form von zahlreichen folgenden Konferenzen und neuen Studien zu Zusammenhängen zwischen Mensch und Natur werden ins Leben gerufen (Brugger, 2010, S. 14–15).

### **2.1.3 Die Brundtland-Definition**

Auch im englischsprachigen Raum entwickeln sich zu dieser Zeit erste Definitionen des Begriffs der Nachhaltigkeit (sustainability, sustainable development). Trotz zahlreicher Definitionen und Erweiterungen gilt die im Bericht „Unsere gemeinsame Zukunft“ (*Our Common Future*) 1987 von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (*World Commission of Environment and Development*) veröffentlichte Definition heute als die am bekanntesten und auch in der Wissenschaft am weitesten verbreitete Definition (Brugger, 2010, S. 15; Pichler, 2020, S. 93; Spindler, 2012, S. 7). Der nach der Vorsitzenden Gro Harlem Brundtland bezeichnete Brundtland-Bericht definiert den Terminus Sustainable Development wie folgt: „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own need“ (United Nations, 1987). Nachhaltige Entwicklung ist demnach darauf ausgerichtet, die momentanen Bedürfnisse erfüllbar zu machen, ohne dabei die folgenden Generationen in der Befriedigung ihrer Bedürfnisse einzuschränken. Die nachhaltige Entwicklung ist somit eine solche, die im

Einklang mit aktuellen, gegenwärtigen sowie auch mit zukünftigen Bedürfnissen steht und ist darauf ausgerichtet, das Wohlbefinden der nachkommenden Generationen durch das Hervorrufen des eigenen Wohlbefindens nicht zu gefährden (Brugger, 2010, S. 15). Grunwald versteht und bezeichnet die Brundlandt-Definition als Beurteilungsvorschrift, jedoch nicht als Handlungsregel; im Sinne eines Kompasses zeigt die Definition die Handlungsrichtung auf, die Basis für Entscheidungen und Aktivitäten sein soll, nicht jedoch spezifische nachhaltige Handlungsanweisungen oder genaue Verhaltensvorschriften (Grunwald, 2016, S. 22). Die offizielle deutsche Übersetzung der Definition lautet wie folgt: „Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Hauff, 1987, S. 46). Deutlich wird, dass hier der Mensch und seine Bedürfniserfüllung im Mittelpunkt stehen, eine anthropozentrische Sichtweise wird vertreten (Kleine & Hauff, 2009, S. 7). Außerdem ist nachhaltige Entwicklung durch intergenerative und intragenerative Gerechtigkeit geprägt (von Hauff, 2018, S. 16). Die intergenerative Perspektive meint nachhaltige Entwicklung mit Blick auf zukünftige Generationen und ihr Wohlergehen, während die intragenerative Perspektive die Gerechtigkeit im Sinne von gleichmäßiger Verteilung aller Güter innerhalb der heute lebenden Gesellschaft meint (Grunwald & Kopfmüller, 2022, S. 27–28). Diese meint hierbei besonders die gerechte Verteilung zwischen Industrie- und Entwicklungsländern (Corsten & Roth, 2012, S. 1).

Ein weiteres relevantes Ereignis in der Entwicklung des Nachhaltigkeitsverständnisses ist die 1992 in Rio de Janeiro stattfindende United Nations Conference on Environment and Development (UNCED) (Brugger, 2010, S. 16). Die Agenda 21, die von 178 Nationen unterzeichnet wurde, stellt ein „globales und umfassendes Aktionsprogramm für eine Politik der nachhaltigen Entwicklung“ (Brugger, 2010, S. 16) dar und führt dazu, dass das Leitbild der Nachhaltigkeit flächenübergreifender betrachtet wird. Es wird deutlich, dass der Begriff der nachhaltigen Entwicklung nicht mehr nur die ökologischen Aspekte beinhaltet, wie zu Beginn in der Forstwirtschaft, sondern dass das Verständnis von Nachhaltigkeit nun auch einen ethisch-politischen Charakter mit einschließt (Vogt, 2009, S. 117). Wie bereits in der genauen Auseinandersetzung mit der Definition nachhaltiger Entwicklung von Brundlandt festgehalten wurde, findet nun das Betrachten von Nachhaltigkeit nicht mehr nur aus einer einzelnen Perspektive statt, sondern wird unter Rücksichtnahme auf Zusammenhänge und Wechselwirkungen betrachtet. Pichler spricht hier von der „globalen Erkenntnis“ (Pichler, 2020, S. 94) dass nun ökologische Gefahren wie Ressourcenknappheit nicht mehr unabhängig

von Armut betrachtet werden und auch die Verankerung der Nachhaltigkeit in der politischen und wissenschaftlichen Diskussion und die große Popularität des Themas kann auf dieses Ereignis zurückgeführt werden (Brugger, 2010, S. 16; Kleine & Hauff, 2009, S. 8). So konnte zwar ein flächenübergreifendes Verständnis der Bereiche und Wirkungsfelder von Nachhaltigkeit entstehen, doch im Rahmen der Rio-Konferenz im Jahre 2002 wurde beim Ziehen einer Bilanz deutlich, dass dieses Vereinen der sozialen und ökologischen Ziele teilweise in konkurrenzartigem Verhältnis um die Wichtigkeit der Umsetzung stand (Brugger, 2010, S. 16). Auch in der Wissenschaft werden im Laufe der Jahre die Vereinbarkeit und der vielschichtige Charakter von Nachhaltigkeit diskutiert. Als Lösung hierfür wird im folgenden Kapitel auf das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit eingegangen.

## **2.2 Die drei Säulen der Nachhaltigkeit und das Dimensionen-Modell**

Im wissenschaftlichen Diskurs hat sich das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit in den letzten Jahrzehnten bis heute als Leitbild für das Verständnis der verschiedenen Komponenten von Nachhaltigkeit herauskristallisiert. Obgleich der offizielle Ursprung des Modells in der wissenschaftlichen Literatur diskutiert wird, kann die erste offizielle Forderung nach einer gleichermaßen gewichteten Einbindung der drei Bereiche in das Verständnis einer nachhaltigen Entwicklung durch die Enquete-Mission im Bericht *Schutz des Menschen und der Umwelt* des deutschen Bundestages im Jahre 1994 ausgemacht werden (Deutscher Bundestag, 1994, S. 33). Im Bericht ist zur bildlichen Darstellung auch vom *magischen Dreieck* die Rede – in Anlehnung an das magische Viereck des Stabilitäts- und Wachstumsgesetzes aus dem Jahre 1976 (Kleine & Hauff, 2009, S. 17). Das Drei-Säulen-Modell umfasst die Bereiche der ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit (Deutscher Bundestag, 1994, S. 33). Das Format des ursprünglichen Gedankens von Nachhaltigkeit im ökologischen und ökonomischen Sinne wurde spätestens in der Rio-Konferenz um die gesellschaftliche beziehungsweise (bzw.) soziale Verantwortung ergänzt (Pichler, 2020, S. 94). Während im Bericht des deutschen Bundestages von den drei Säulen geschrieben wird, findet diese Formulierung später besonders auf Grund der ihr innewohnenden Trennung der drei Bereiche in Form von separat, in Konkurrenz zueinander stehenden Säulen Kritik (Pufé, 2017, S. 100; Spindler, 2012, S. 13; Vogt, 2009, S. 142). Ein weiterer Kritikpunkt am Modell ist die statische Überflüssigkeit einer dritten Säule zum Tragen eines Daches, was einen Wegfall einer der drei Säulen ohne Konsequenzen implizieren würde (Kropp, 2019, S. 12). Abbildung 1 veranschaulicht das Drei-Säulen-Modell in seiner ursprünglichen Darstellungsweise.

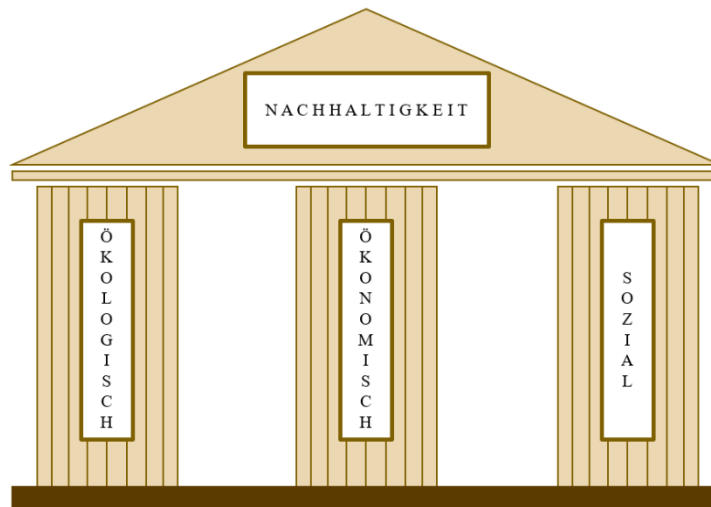


Abbildung 1. Das Drei-Säulen-Modell. (In Anlehnung an Corsten & Roth, 2012, S. 2)

In den meisten wissenschaftlichen Quellen zu diesem Modell findet sich der Säulenbegriff demnach kaum bis gar nicht wieder, es setzt sich deutlich der Begriff der Dimensionen durch, da dies das verflochtene Miteinander und Ineinander der drei genannten Bereiche passender verbildlicht (Pufé, 2017, S. 100). Einheitlichkeit findet sich in der Literatur in der Forderung des Modells danach, dass alle drei Dimensionen zum Erreichen nachhaltiger Entwicklung gleichermaßen berücksichtigt werden müssen (Corsten & Roth, 2012, S. 1; Grunwald & Kopfmüller, 2022, S. 88; Pichler, 2020, S. 94). Die Dimensionen sind demnach unweigerlich miteinander verbunden, woraus sich nicht nur komplexe Wechselwirkungen sondern mit ihnen auch etwaige Zielkonflikte ergeben können (Alish, Deinert, Ritter & Stoll, 2020, S. 5). Das miteinander-im-Einklang-stehen gilt also als Voraussetzung für eine erfolgreiche, ganzheitliche nachhaltige Entwicklung (Jonker, Stark & Tewes, 2011, S. 7). Im englischsprachigen Raum etabliert sich das Modell der *Triple Bottom Line*, die das Einbeziehen der sozialen und ökologischen Aspekte, zusätzlich zu den ökonomischen, in der Gewinn- und Verlustrechnung widerspiegelt (Linke, 2015, S. 408).

### **Die ökologische Dimension**

Die ökologische Dimension des Modells bezieht sich auf die Erhaltung des ökologischen Systems, das als Grundlage für jegliches menschliches Leben gilt (Pichler, 2020, S. 94; von Hauff, 2014, S. 33). So sollen erneuerbare Ressourcen, die vom Ökosystem bereitgestellt

werden, so genutzt werden, dass diese Nutzung die Existenz der Ökosysteme weder gefährdet noch beendet. Gleichzeitig dürfen für eine ökologische Nachhaltigkeit vom Menschen verursachte Verschmutzungen der Umwelt sowie der Abbau nicht erneuerbarer Ressourcen nur in dem Ausmaß stattfinden, dass es die Existenz der ökologischen Systeme bei stetiger Fortführung dieses Handelns auch in Zukunft nicht gefährdet (Blind & Quitzow, 2017, S. 18). Schon im Bericht „Schutz des Menschen und der Umwelt“ wird kritisiert, dass die ökologischen Ziele zu geringe Beachtung finden. Hierzu zählen bereits zu dieser Zeit die Verschmutzung der Weltmeere, das Artensterben, der Treibhauseffekt sowie die wachsenden Müllmengen im Allgemeinen (Enquete-Kommission, 1994, S. 33). Diese Eingriffe durch Menschenhand verändern die Erde in ihrem ursprünglichen Charakter, weshalb das Ausmaß dieser Belastungen im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit eingegrenzt werden muss (Grunwald & Kopfmüller, 2022, S. 86–87). Die Erhaltung der ökologischen Systeme kann hierbei zudem als unverzichtbare Grundlage für wirtschaftliches Funktionieren und Überleben verstanden werden, indem die notwendigen Ressourcen aus ihnen gewonnen werden (Enquete-Kommission, 1994, S. 32); es handelt sich um einen ökologischen „Kapitalstock“ an natürlichen Ressourcen, der aufrecht erhalten werden muss (Corsten & Roth, 2012, S. 1; von Hauff, 2014, S. 33). Demzufolge ist eine Politik, deren Zielsetzung ökologische Nachhaltigkeit beinhaltet, laut dem Deutschen Bundestag auch automatisch ökonomischer Natur (Enquete-Kommission, 1994, S. 34). Abschließend wird die ökologische Dimension und die in ihr gesetzten Ziele wie folgt definiert: „Ökologische Nachhaltigkeit beschreibt die Nutzung eines Systems in einer Weise, dass dieses in seinen wesentlichen Eigenschaften dauerhaft erhalten bleibt und so sein Fortbestand gesichert wird“ (Pufé, 2017, S. 100).

### ***Die ökonomische Dimension***

Die ökonomische Nachhaltigkeit umfasst die Stärkung der Wirtschaftskraft mit dem Ziel, einen wünschenswerten Lebensstandard dauerhaft aufrecht zu erhalten. Dies kann im Rahmen von Investitionen in Forschung und Entwicklung, Steigerung der Produktivität sowie neue Innovationen geleistet werden (von Hauff, 2014, S. 34). Damit liegt der Fokus dieser Dimension auf der Erfüllung der materiellen Bedürfnisse einzelner Individuen sowie der Gesellschaft und umschreibt das Erhalten einer gewissen Lebensgrundlage aus materieller Perspektive (Pichler, 2020, S. 94). Die ökonomische Dimension kann hierbei im Modelverständnis nicht losgekoppelt von der ökologischen betrachtet werden, sondern baut vielmehr auf dieser auf: „Das ökonomische System kann für sich alleine nicht nachhaltig sein, da seine dauerhafte Existenz von dem Zusammenspiel der Wirtschaft mit dem ökologischen

System abhängt“ (Majer, 2003, S. 973 zitiert nach von Hauff, 2014, S. 33). Bei der ökonomischen Dimension steht Wachstum im Fokus, das wiederum genauer mit dem Pro-Kopf-Wachstum identifiziert werden kann (Pufé, 2017, S. 101). Wird dieses Wachstum jedoch ohne Beachtung der Begrenztheit natürlicher Ressourcen und damit natürlichen Kapitals verfolgt, führt dies unweigerlich zu einer Umweltüberlastung (von Hauff, 2012, S. 9). Abschließend wird die ökonomische Dimension und die in ihr gesetzten Ziele wie folgt definiert: „Ökonomische Nachhaltigkeit beschreibt die betriebswirtschaftliche Nutzung eines Systems im Sinne einer Organisation oder eines Unternehmens in einer Weise, dass dieses in seinen wesentlichen Eigenschaften dauerhaft erhalten bleibt und sein wirtschaftlicher Fortbestand so gesichert ist“ (Pufé, 2017, S. 101).

### ***Die soziale Dimension***

Die soziale Dimension hat die Stärkung des sozialen Zusammenhalts sowie des gesellschaftlichen Zusammenhalts in Hinsicht auf die Aspekte der Freiheit, der Humanität sowie der Gerechtigkeit und damit die Auflösung von Verteilungsproblemen zwischen Gesellschaftsgruppen zum Ziel (Pufé, 2017, S. 102; von Hauff, 2014, S. 36). Diese Dimension hat somit das Existieren einer stabilen Gesellschaft als Leitbild (Pichler, 2020, S. 94). Dazu gehört auch die gleichmäßige Verteilung sozialer Ressourcen wie Toleranz, Solidarität, Integrationsfähigkeit und weitere (Grunwald & Kopfmüller, 2022, S. 89; von Hauff, 2014, S. 36). In Folge verorten sich auch in dieser Dimension inter- und intragenerative Ziele, die eine gerechte Verteilung zwischen Nord und Süd bzw. Entwicklungs- und Industrieländern sowie heutiger und zukünftiger Generationen umfassen (Enquete-Kommission, 1994, S. 36). Anzumerken ist hierbei, dass die soziale Dimension der Nachhaltigkeit lange Zeit hinter den beiden zuvor aufgeführten Dimensionen stand und sowohl in wissenschaftlicher Auseinandersetzung als demnach auch in der Wertung der Wichtigkeit dieser für lange Zeit nicht genug Aufmerksamkeit erhielt (Pufé, 2017, S. 102). So fand erst nach einiger Zeit der verstärkte Fokus auf die soziale Dimension statt (Blind & Quitzow, 2017, S. 19). Auch in dieser Dimension wird der Begriff des Kapitals angewendet, hier wird vom „Erhalt des Sozialkapitals“ (Von Hauff, 2014, S. 36) gesprochen. Die essentielle Frage dieser Dimension lautet, wie weltweit Frieden sowie Wohlstand erreicht werden können und dies sowohl heute als auch zukünftig (Kropp, 2019, S. 11). Abschließend wird die soziale Dimension und die in ihr gesetzten Ziele wie folgt definiert: „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).

### 2.2.1 Die Darstellung des Drei-Dimensionen-Modells

Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit werden in der wissenschaftlichen Literatur häufig bildlich dargestellt. Während im wissenschaftlichen Diskurs über das Thema Einigkeit in der Forderung nach Gleichberechtigung der drei Bereiche herrscht, so wird in einigen Quellen dennoch die Natur als grundlegendster Bestandteil des Modells definiert, da von ihm jegliches menschliches Leben abhängt (Pufé, 2017, S. 101). Anders ausgedrückt bildet die Umwelt die Grenzen, von denen die Gesellschaft wie auch die Wirtschaft beschränkt sind (Blind & Quitzow, 2017, S. 18). Kanatschnig und Weber (1998, S. 22) stellen die drei Dimensionen demnach in Ebenen dar, bei denen die Natur als grundlegendstes Element betrachtet wird, in dem die Gesellschaft eingebettet ist, die wiederum die Existenz der Wirtschaft ermöglicht. Zugleich wird auch in dieser Darstellung auf die Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Dimensionen verwiesen (Abbildung 2).

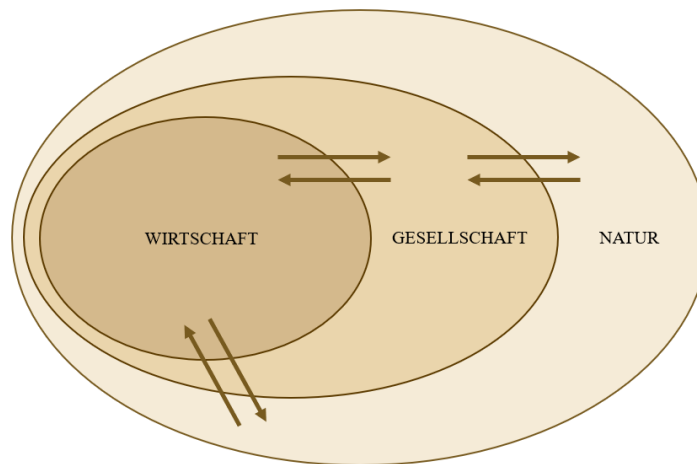


Abbildung 2. Das Drei-Dimensionen-Modell als Ebenenmodell. (In Anlehnung an Kanatschnig & Weber, 1998, S. 22)

Häufiger jedoch werden die Dimensionen zu gleichen Größen dargestellt, die einen gemeinsamen Schnittpunkt aufweisen, an dem nachhaltige Entwicklung erfolgreich ist. So soll abschließend ein Schnittmengenmodell gezeigt werden, das nicht nur die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, sondern auch deren intergenerativen sowie intragenerativen Charakter darstellt.

Das Verständnis von Nachhaltigkeit, das aus diesem Modell hervorgeht, soll grundlegend für die vorliegende Arbeit sein (Abbildung 3).

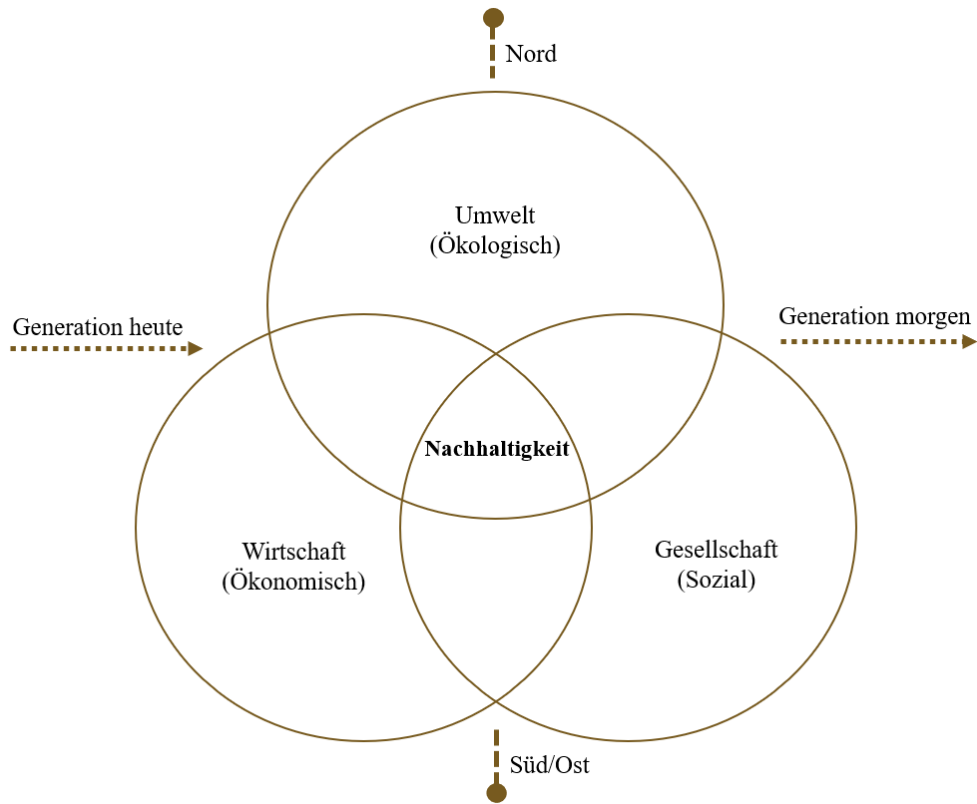


Abbildung 3. Das Drei-Dimensionen-Modell als Schnittmengenmodell. (In Anlehnung an Pufé, 2017, S. 100)

## 3 Unternehmerische Nachhaltigkeit und ihre Konzepte

### 3.1 Nachhaltigkeit in Unternehmen

Unternehmen sehen sich zahlreichen globalen Metaprozessen gegenübergestellt, die sich im Laufe der letzten Jahre weiter zunehmend verschärfen – zu nennen sind hier unter anderem der Klimawandel, die Rohstoffknappheit, die Vernichtung von Ökosystemen und die weltweite Abholzung (Mayer, 2020, S. 6). Der Einbezug der Wirtschaft und damit von Unternehmen in die Nachhaltigkeitsdiskussion ist hierbei unverzichtbar. Genders identifiziert diese als bedeutenden Partner in der Nachhaltigkeitsdebatte und verweist auf die Notwendigkeit der unternehmerischen Nachhaltigkeit zur Lösung der globalen Probleme, die die Megatrends für die Gesellschaft und die Umwelt mit sich bringen (2021, S. 34). So finden sich Unternehmen mit einem steigenden Verlangen der eigenen Stakeholder, aber auch der gesamten Gesellschaft konfrontiert, ihre Produktions- und Arbeitsweisen so zu organisieren, dass diese möglichst geringe negative Auswirkungen auf die genannten Prozesse haben (ISO 26000, 2010, S. VI; Wagner, 2022, S. 42–43). In der unternehmerischen Nachhaltigkeit geht es heute also grundsätzlich darum, die Erwirtschaftung von Gewinn umwelt- und sozialverträglich zu gestalten (Mayer, 2020, S. 25). Es geht dabei längst nicht mehr um die Frage, *ob* nachhaltig gewirtschaftet wird, sondern *wie* dies geschieht (Schmidpeter & Schneider, 2012, S. IX)

Dass Unternehmen die Interessen der Stakeholder und das Bedürfnis nach nachhaltigem Engagement zu befriedigen versuchen, ist damit nicht nur positiv für die Interessensgruppen, sondern auch immer für das Unternehmen und seine Gewinnchancen. Denn der gewonnene Mehrwert für die Stakeholder sichert langfristig den Unternehmenserfolg, indem das Unternehmen interessant und wettbewerbsfähig bleibt und Investitionen jeglicher Art auf Stakeholder-Seite lohnend sind. Wird dem Verlangen nach nachhaltigem Handeln nachgegangen, geschieht dies im Regelfall sowohl zu eigenen Gunsten als auch um einen gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen (business case versus (vs.) social case) (Schmidpeter & Schneider, 2012, S. VII). „Gesellschaftlicher Mehrwert durch nachhaltiges Handeln von Unternehmen bedeutet, dass Unternehmen, indem sie ihre eigenen Ziele verfolgen, zugleich einen Mehrwert für relevante Interessensgruppen bzw. die relevante Gesellschaft schaffen“ (Genders, 2021, S. 110). Die Übernahme von Verantwortung bedeutet für Unternehmen damit auch einen möglichen Weg zur Sicherung von Reputation und Legitimität, durch die wiederum notwendige Handlungsspiel-

räume gewonnen werden können (Raupp, 2011, S. 13). Schicha spricht hierbei von strategischen Maßnahmen zur Sicherung der Akzeptanz des Unternehmens und verweist auf die Eigennützlichkeits der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme (2011, S. 124). Unternehmen haben erkannt, dass Konsument:innen immer mehr Wert auf Nachhaltigkeit legen und somit auch umweltbewusster kaufen (Sagapova, Buchtele & Dušek, 2022). Das nachhaltige Handeln von Unternehmen kann damit zahlreiche positive Auswirkungen haben, wie die Verbesserung der externen Unternehmenswahrnehmung, eine stärkere Positionierung im Wettbewerb, die Gewinnung neuer Kunden und eine langfristige Kundenbindung (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 2). Die Literatur legt nahe, dass es niemals nur das eine oder andere Motiv für Nachhaltigkeit in Unternehmen gibt, sondern verschiedene Faktoren und Motive die Entscheidung beeinflussen, sich mit unternehmerischer Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen und diese anzustreben. Hierbei müssen Nachhaltigkeit und Verantwortung in Unternehmen in jedem Fall als ganzheitlicher Ansatz im Unternehmen integriert und verankert sein (Gastinger & Gaggl, 2015, S. 294). In der Literatur herrscht Einigkeit darüber, dass Nachhaltigkeit ein tief im Unternehmen verankertes Konstrukt sein muss, um authentisch operieren zu können. Die Integration von Nachhaltigkeit muss somit strategisch betrachtet und umgesetzt werden (Jonker et al., 2011, S. 36). Auch Prexl beschreibt unternehmerische Nachhaltigkeit als einen Managementansatz, der ermöglicht, dass die wirtschaftlichen Ziele eines Unternehmens mit den ökologischen und sozialen Interessen im Gleichgewicht sind (Prexl, 2010, S. 87). Denn ausschließlich wenn gesamtheitlich in allen Ebenen verantwortungsvoll gehandelt wird und Nachhaltigkeit so zur „DNA“ (Genders, 2021, S. 43) eines Unternehmens wird, können ganzheitliches Verständnis, Akzeptanz und damit auch Mehrwerte geschaffen werden. Schmidpeter (2015a, S. 140) stellt in einem Modell die Gewichtung der Motive zur Ausrichtung des Unternehmens auf nachhaltiges Wirtschaften dar und unterscheidet hier vier mögliche Szenarien. Im Idealfall sind sowohl der unternehmerische als auch der gesellschaftliche Mehrwert auf hohem Niveau, denn nur so kann unternehmerische Nachhaltigkeit erreicht werden (Abbildung 4).

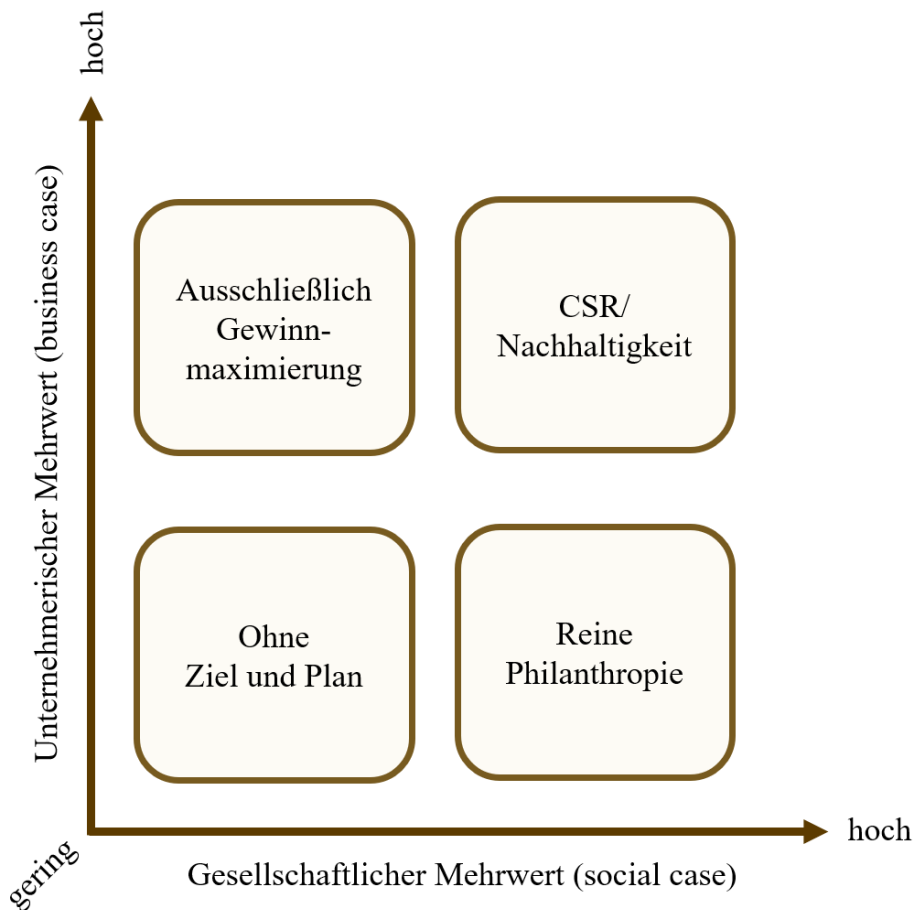


Abbildung 4. Mehrwert der Nachhaltigkeit für Gesellschaft und Unternehmen. (In Anlehnung an Schmidpeter, 2015, S. 140)

### 3.2 Verwandte Konzepte – Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen

#### 3.2.1 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) meint die gesellschaftliche Verantwortung, die Unternehmen tragen (Schwalbach & Schwerk, 2014, S. 204) und damit anders formuliert „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (Kropp, 2019, S. 38). Der Begriff der CSR befindet sich auf Grund des ihm innewohnenden sich stetig transformierenden Charakters in einer Art Definitionsdilemma. So stellen Definitionsversuche auf Grund der vorherrschenden Dynamik lediglich „Momentaufnahmen“ (Schmidpeter, 2015b, S. 1) dar und erfordern je nach Kontext eine eigenständige und individuelle Interpretation. Hierbei ist diese Interpretation des Begriffs stark interessen- und zeitpunktabhängig, was dazu

führt, dass seine Bedeutung je nach Perspektive unterschiedlich verstanden und gewichtet wird (Hamidu, Md Haron & Amran, 2015, S. 92; Schneider, 2015, S. 21). Nicht zuletzt die Tatsache, dass CSR in ökologische, soziale und ökonomische Systeme eingebettet ist, macht eine genaue Definition so komplex und kompliziert (Sheehy, 2015, S. 625). Auch die Existenz zahlreicher sinnverwandter Konzepte und Begriffe, die ebenfalls in dieser Arbeit diskutiert werden, erschweren den Diskurs über CSR – hierzu zählen beispielsweise der Begriff der Nachhaltigkeit oder Corporate Citizenship (Schwalbach & Schwerk, 2014, S. 209). Die Europäische Kommission definiert CSR im Jahr 2011 als „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (Europäische Kommission, 2011). Ein Begriff, der in der Literatur rund um CSR schon seit Jahrzehnten und seit deren Ursprung auch im Diskurs über verwandte Konzepte Verwendung findet, ist der, des *Ehrbaren Kaufmanns*. Dieser steht für eine moral- und wertegesteuerte, verantwortungsvolle Führungsperson, die somit auch strategische CSR im Unternehmen implementiert und authentisch verfolgt (Oswald, 2018, S. 94). Letztendlich umfasst CSR als integratives Element gleichermaßen die Kernkompetenzen- und geschäfte eines Unternehmens als auch die Beziehung zu jeglichen Stakeholdern – wobei das zugrunde System die ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit darstellt (Schwalbach & Schwerk, 2014, S. 210). Zu den Themenbereichen der CSR zählen unter anderem die Beziehung zwischen MitarbeiterInnen, Menschenrechte, Unternehmensethik, faire Marktaktivitäten und die Umwelt (Hamidu et al., 2015, S. 83). Somit betrifft CSR ein Wirkungsfeld, das nicht nur auf die direkten Stakeholder des Unternehmens abzielt, sondern letztendlich auf die Wirtschaft und Gesellschaft im Allgemeinen. Besonders unter Beachtung der Geschwindigkeit von Entwicklungen in diesen Bereichen kann abschließend festgehalten werden: „Die einzige Konstante des Paradoxons CSR ist die stete Veränderung“ (Schneider, 2015, S. 23). CSR kann hierbei nicht losgelöst von anderen Prozessen im Unternehmen betrachtet werden, sondern ist stets auch verwoben mit grundlegenden Werteverprechen, die an Stakeholder und Shareholder des Unternehmens herangetragen werden (Devinney, Schwalbach & Williams, 2013, S. 413). Nicht zuletzt hieraus ergibt sich die Verknüpfung zum nachstehenden Begriff. In der englischsprachigen Literatur ist im Zusammenhang mit der Kommunikation unternehmerischer Nachhaltigkeit meist von CSR die Rede. In der vorliegenden Arbeit wird der englischsprachige Begriff daher mit dem deutschen Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation übersetzt und gleichgesetzt.

### 3.2.2 Corporate Governance

Corporate Governance (CG) befasst sich mit der „Wirkung von Leitungs-, Kontroll- und Anreizstrukturen auf die Unternehmensperformance“ (Schwalbach & Schwerk, 2014, S. 205). CG umfasst damit solche unternehmerischen Regeln, die festlegen, wie die Beziehung zu Stakeholdern und Shareholdern gestaltet wird. (Prexl, 2010, S. 74) Hier kann – neben weiteren Theorien (Mallin, 2010, 14–20) – in erster Linie zwischen dem Shareholder- und dem Stakeholderansatz unterschieden werden. Beim Shareholder-Value steht das Interesse der Eigentümer:innen im Vordergrund und wird bei Entscheidungen als maßgeblicher Indikator herangezogen. Hierbei werden die Bedürfnisse anderer Interessensgruppen untergeordnet. Ziel des Unternehmens ist es hierbei, den Unternehmenswert für Kapitalgeber zu maximieren. (Prexl, 2010, S. 58). Anders hingegen beim Stakeholder-Ansatz, bei dem weitere Stakeholder, unter anderem Angestellte, InvestorInnen, KundInnen, Lieferanten, Regierung, örtliche Gemeinschaft (Mallin, 2010, S. 18), im Vergleich zu Manager:innen und Inhaber:innen nicht nur gleichermaßen, sondern vergleichsweise stark in Entscheidungen miteinbezogen werden (Schwalbach & Schwerk, 2014, S. 205). Auch das Leitbild des *Ehrbaren Kaufmanns*, der verantwortungsbewusste, nachhaltige Unternehmensführung verkörpert, findet sich seit 2017 im Deutschen Corporate Governance Kodex wieder (Oswald, 2018, S. 47). Dennoch geht es bei der Corporate Governance hauptsächlich um die Garantie einer „unabhängigen, wert- und erfolgsorientierten Unternehmensführung und um die Sicherung und die Steigerung des Unternehmenswertes“ (Schwalbach & Schwerk, 2014, S. 71), wodurch CG im rechts- und wirtschaftswissenschaftlichen Bereich zu verorten ist. Weiterhin unterscheiden sich CSR und CG in den zur Zielerreichung eingesetzten Mittel sowie der Beschränkung von CG auf die Organe des Unternehmens (Bassen, Jastram & Meyer, 2005, S. 234). Zahlreiche Literatur beschäftigt sich mit dem Forschungsfeld rund um die Beziehung und Abgrenzung zwischen CSR und CG, das hierbei von verschiedenen Ansätzen und Perspektiven geprägt ist (Zaman, Jain, Samara & Jamali, 2022, S. 3). Trotz dieser Schnittstelle der Corporate Governance zur CSR und damit zum Nachhaltigkeitsbegriff wird auf Grund der starken Verortung des Konzepts im wirtschaftlichen Bereich und der Existenz passgenauerer Konzepte auf eine detailliertere Auseinandersetzung mit und Verwendung der CG in dieser Arbeit verzichtet.

### 3.2.3 Corporate Sustainability

Der Begriff der Corporate Sustainability (unternehmerische Nachhaltigkeit) wird in der Literatur teilweise synonym zur CSR verwendet (Stoll & Herrmann, 2020, S. 13). In anderen Quellen

findet eine klare Abgrenzung der Begriffe Nachhaltigkeit und CSR voneinander statt (Schneider, 2015, S. 21). Der Vollständigkeit halber wird der Terminus Corporate Sustainability dennoch kurz angeführt. Dieser leitet sich ebenfalls aus dem Konzept der nachhaltigen Entwicklung ab und umfasst demnach auch hier die ökologische, ökonomische und soziale Dimension. Ziel ist hierbei die Integration dieser Dimensionen (Schaltegger, 2011, S. 190). So werden nach Schaltegger sowohl eine nachhaltige Entwicklung des Unternehmens selbst, im weiteren Sinne aber auch ein positiver Beitrag für die nachhaltige Entwicklung der Wirtschaft und Gesellschaft im Großen und Ganzen angestrebt (2011, S. 189–190). Aufgrund der geringen eigenständigen Verwendung des Begriffes besonders in der englischsprachigen Literatur und der fehlenden Möglichkeit einer klaren, wissenschaftlich basierten Abgrenzung wird auf den Einsatz des Begriffs in dieser Arbeit verzichtet.

### **3.2.4 Corporate Citizenship**

Corporate Citizenship (CC) meint ein solches Engagement von Unternehmen, das auf einer freiwilligen Basis beruht und kaum bis gar nicht mit den wirtschaftlichen Interessen und Geschäften des Unternehmens verbunden ist. Ziel ist hierbei die Beteiligung an der Lösung gesellschaftlicher Probleme im Sinne des Gemeinwohls der Gesellschaft. Von Interesse sind alle möglichen Stakeholder-Gruppen des Unternehmens, wobei die Ausübung somit des Engagements bei der CC auf einer freiwilligen Grundlage, losgelöst vom Wirtschaftlichen, erfolgt. (Backhaus-Maul, Biedermann, Nährlich & Polterauer, 2010, S. 23). Organisationen, mit denen im Rahmen der Corporate Citizenship zusammengearbeitet wird, sind beispielsweise „Bildungs-, Sozial- und Kultureinrichtungen, Bürgerinitiativen, Verbände, Vereine oder Parteien“ (Backhaus-Maul et al., 2010, S. 23). Unternehmen sollen im Sinne dieses Konzepts als „gute, gesellschaftlich eingebettete Bürger“ (Schaltegger, 2011, S. 188) einen Beitrag zum Gemeinwohl der Gesellschaft leisten und hierbei über den eigentlichen Unternehmenszweck hinaus philanthropisch denken und handeln (Röber, 2011). CC stellt in der Literatur oft einen Teilbereich der CSR dar (Raupp, Jarolimek & Schultz, 2011, S. 10), andere Autor:innen wiederum fordern eine Unterscheidung der Begriffe (Backhaus-Maul et al., 2010, S. 23), wieder andere verwenden die Termini gänzlich synonym (Fontaine, 2013, S. 111). Während verschiedene Einordnungen von CC in die CSR stattfinden, soll für diese Arbeit die in Abbildung 5 dargestellte Differenzierung als Grundlage für das Verständnis der Beziehung zwischen den Konstrukten dienen. Demnach wird CC als Bereich der CSR verstanden, der sich gemeinsam mit den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit einbettet. Da eine strategische CSR



in allen Bereichen der Unternehmensführung verankert sein sollte, wird auch die Corporate Governance miteingefasst. CC wird zum Verständnis dieser Arbeit als Teilaspekt der CSR verstanden (Schaltegger, 2011, S. 188). Für das Verständnis von Nachhaltigkeit in Unternehmen wird im weiteren Verlauf der Arbeit der Begriff der *unternehmerischen Nachhaltigkeit* als Überbegriff für die in Abbildung 5 dargestellten, miteinander verwandten Konzepte fungieren (Prexl, 2010, S. 87).

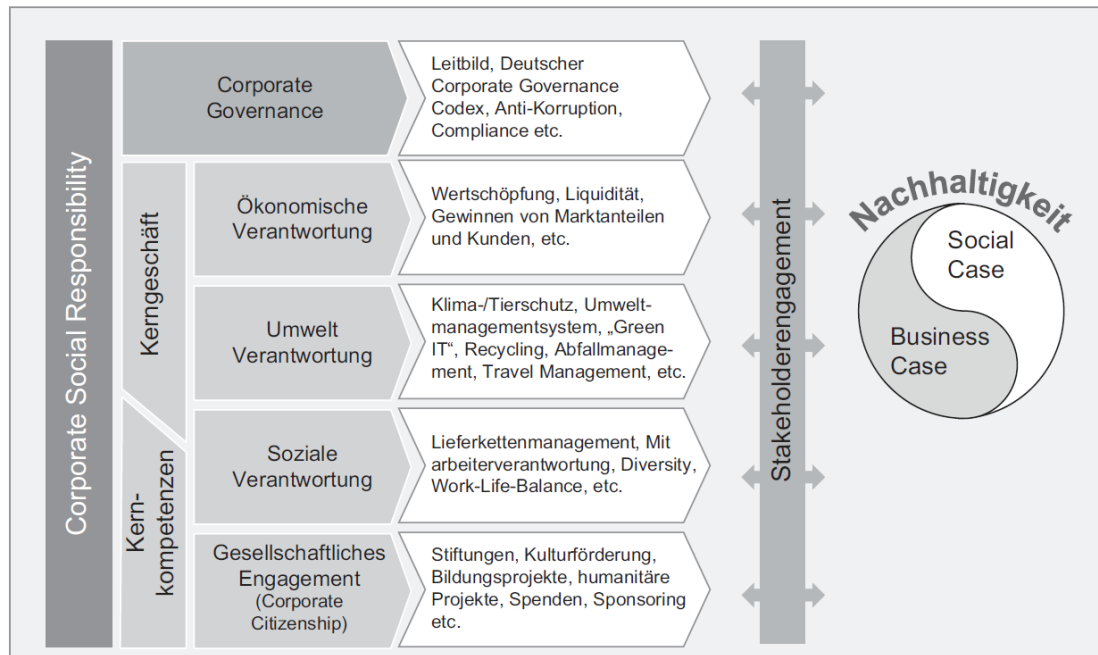


Abbildung 5. Elemente der Corporate Social Responsibility. (Bielka & Schwerk, 2011, S. 152)

### 3.3 Sustainable Development Goals

Die 17 Sustainable Development Goals (SDGs) sind das Kernstück der Agenda 2030, die am 25. September 2015 von den Vereinten Nationen beim UN-Nachhaltigkeitsgipfel verabschiedet wurde. Die Agenda 30 stellt einen Zusammenschluss zwischen dem Rio-Prozess 1992 und den Millenniumsentwicklungszielen von 2000 dar (Kropp, 2019, S. 9). Die Nachhaltigkeitsziele traten am 01.01.2016 in Kraft und umfassen eine Laufzeit von 15 Jahren und sollen damit bis zum Jahr 2030 erreicht werden (Pufé, 2017, S. 55). Sie „stellen den Rahmen für eine nachhaltige Entwicklung und für ein nachhaltiges Wirtschaften im 21. Jahrhundert dar“ (Stepanek, 2022, S. 10) und gelten sowohl für Schwellen- als auch Entwicklungsländer (Pufé, 2017, S. 55). Die 17 SDGs lassen sich in 169 Unterziele gliedern (Jäger, Omann &

Hinterberger, 2016, S. 34) und sind fünf übergeordneten Kategorien zugehörig: Mensch (People), Planet (Planet), Wohlstand (Prosperity), Frieden (Peace) und Partnerschaft (Partnership) (Pufé, 2017, S. 56). Zur Dokumentation und Prüfung der Bestreben, die zur Zielerreichung von Unternehmen aufgebracht werden, wurden auf Nationenebene SDG-Indikatoren erstellt. Diese dienen als Grundlage für die Dokumentation in nationalen Berichten (Stepanek, 2022, S. 10). So können die SDGs zur Entwicklung einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie genutzt werden und als Grundlage für die Einbindung der Nachhaltigkeit in ein Unternehmensmodell bzw. in Unternehmensprozesse auf verschiedensten Ebenen dienen. Hierbei kann sich entlang des SDG-Kompass orientiert werden, der fünf Phasen beinhaltet – abhängig davon, wie stark Nachhaltigkeit und damit die SDGs bereits in der Strategie des Kerngeschäfts verankert ist (Stepanek, 2022, S. 189).

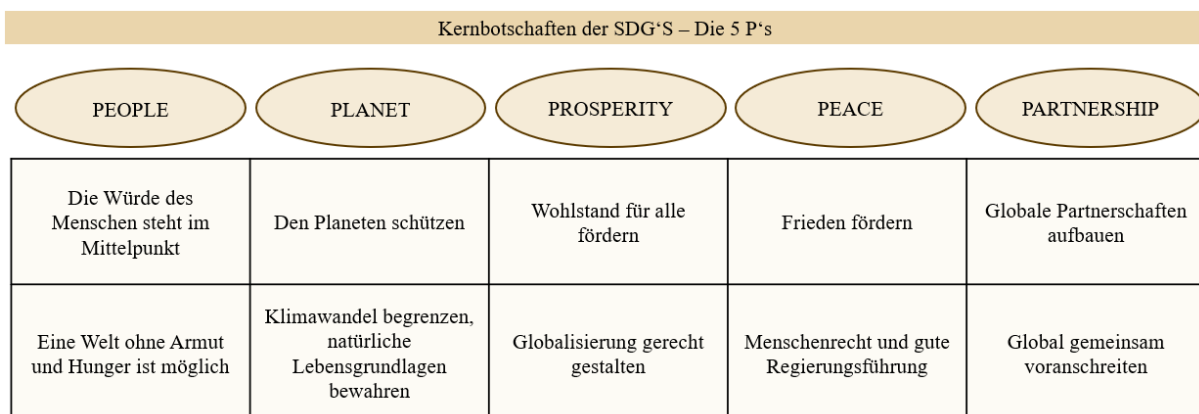


Abbildung 6. Kernbotschaften der Sustainable Development Goals. (In Anlehnung an Pufé, 2017, S. 56)

## 4 Nachhaltigkeitskommunikation

### 4.1 Organisations- versus Unternehmenskommunikation

In der Literatur finden sich verschiedene Zugänge zum Feld der Organisationskommunikation wieder (Wehmeier, Rademacher & Zerfaß, 2013, S. 11–12). Für die vorliegende Arbeit soll das Verständnis der Organisationskommunikation nach Theis-Berglmair als Grundlage dienen: Organisationskommunikation umfasst hierbei Kommunikationsprozesse aller Art, also sowohl „Kommunikation *in* als auch Kommunikation *von* Organisationen“ (Theis-Berglmair, 2003, S. 18). Die Organisationskommunikation bezieht sich demnach auf jegliche Organisationsformen- und typen sowie ihre Kommunikationsabläufe (Mast, 2020, S. 7), wobei diese Kommunikationsprozesse als grundlegende Basis der Organisationen und ihrer Entscheidungs- und Managementprozesse zu verstehen sind (Mast, 2020, S. 4). Dies ergibt eine Untrennbarkeit von Organisation und Kommunikation in diesem Verständnis (Wehmeier et al., 2013, S. 12). Unternehmenskommunikation wiederum wird dann als Teilbereich der Organisationskommunikation verstanden, der die Kommunikation zu jeglichen Stakeholdern umfasst: „*Unternehmenskommunikation* [Hervorhebung v. Verf.] (‘Corporate Communication’) bezieht sich auf die Aufgabe von Organisationen, mit Stakeholdern leistungsfähige Kommunikationsbeziehungen zu unterhalten und zu pflegen“ (Mast, 2020, S. 8). Dieses Verständnis der Unternehmenskommunikation identifizieren Zerfaß, Piwinger und Röttger als ein Verständnis des Begriffs im engeren Sinn, wohingegen Unternehmenskommunikation im weiteren Sinne den Autor:innen zufolge die „Kommunikation von, in und über Unternehmen“ (2022, S. 5) umfasst, also das, was im Vorangegangenen unter Organisationskommunikation verstanden wurde. Die folgende Abgrenzung nach Zerfaß et al. soll somit als Grundlage für die nachfolgenden Kapitel bezüglich der Unternehmenskommunikation dienen:

Als Unternehmenskommunikation im engeren Sinn bezeichnet man alle von einer erwerbswirtschaftlichen Organisation oder in deren Auftrag durchgeführten Kommunikationsaktivitäten, d. h. symbolische Interaktionen zum Zweck der Verständigung und Beeinflussung, die der internen und externen Handlungskoordination sowie der Interessenklärung zwischen dem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen (Stakeholdern) dienen und damit zur Zieldefinition und Zielerreichung beitragen. (Zerfaß et al., 2022, S. 5)

## 4.2 Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation

Dass unternehmerische Nachhaltigkeit relevant für das Entgegenwirken der genannten globalen Krisen ist, wurde im Vorangegangenen deutlich. Damit einher geht auch die steigende Relevanz von Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation (Aebi & Frischherz, 2018, S. 424). Denn die Forderungen und Bedürfnisse der Stakeholder und auch der Gesellschaft im Allgemeinen beschränken sich hierbei nicht auf das nachhaltige Wirtschaften, sondern entsprechend auch auf eine transparente und offene Kommunikation dieses Handelns (Heinrich & Schmidpeter, 2018, 2, 6). Neu war damit im Entstehungsprozess der Nachhaltigkeitskommunikation so nicht nur der Inhalt, über den nun berichtet wurde (Informationen über Nachhaltigkeitsengagement), sondern auch die Tatsache, dass überhaupt Informationen über derartige Aktivitäten eines Unternehmens an die Öffentlichkeit getragen werden (Jonker et al., 2011, S. 35). Zusätzlich zur immer kritischer werdenden Öffentlichkeit, die über Nachhaltigkeitsengagement von Unternehmen im Bilde sein möchte, wächst auch der Stellenwert dieser für Shareholder:innen und Investor:innen, die die Einschätzung der Rentabilität von Investitionen zunehmend auch von der unternehmerischen Nachhaltigkeit abhängig machen (Aebi & Frischherz, 2018, S. 424). Der Ursprung der Nachhaltigkeitsberichterstattung ist also die Forderung von Stakeholdern wie Investor:innen und Öffentlichkeit, dass Unternehmen über ihre Leistungen in den bereits aufgezeigten Dimensionen der Nachhaltigkeit (Wirtschaft, Gesellschaft und Natur) berichten und ihr Handeln nach außen kommunizieren (Aebi & Frischherz, 2018, S. 424). Aus Unternehmen als ursprünglich „geschlossene Systeme“ (Jonker et al., 2011, S. 35) werden im Zuge dieser Legitimationspflicht und Berichterstattung nach außen quasi öffentliche Systeme. Als quasi-öffentliche Institutionen können Unternehmen ihren Erfolg somit nur dann sichern, wenn sie am gesamtgesellschaftlichen Diskurs teilnehmen (Brugger, 2010, S. 25).

In Österreich verpflichtet das Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz (NaDiVeg) Unternehmen ab 500 MitarbeiterInnen seit Januar 2017 neben ökonomischen auch über ökologische und soziale Aspekte zu berichten: „Die nichtfinanzielle Erklärung hat diejenigen Angaben zu enthalten, die [. . .] sich mindestens auf Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelange, auf die Achtung der Menschenrechte und auf die Bekämpfung von Korruption und Bestechung beziehen“ (§ 243b Abs. 2 UGB). Weltweit berichten im Jahr 2022 bereits 96 % der 250 weltweit größten Unternehmen über ihr Nachhaltigkeitsengagement (KPMG, 2022, S. 9). Grundlage müssen hierfür immer eine tiefgreifende und umfängliche Auseinandersetzung mit und strategische Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen sein, denn ohne diese kann keine

transparente und für Rezipient:innen nachvollziehbare Kommunikation gewährleistet werden (Gastinger & Gaggl, 2015, S. 292). Die essenzielle Rolle, die Kommunikation in der Nachhaltigkeitsdiskussion spielt, formulierte Luhmann bereits 1988 in Bezug auf ökologische Entwicklungen:

Es mögen Fische sterben und Menschen, das Baden in Seen oder Flüssen mag Krankheiten erzeugen, es mag kein Öl mehr aus den Pumpen kommen und die Durchschnittstemperaturen mögen sinken oder steigen: so lange darüber nicht kommuniziert wird, hat dies keine gesellschaftlichen Auswirkungen. (Luhmann, 1988, S. 63 zitiert nach Prexl, 2010, S. 136)

Dass Nachhaltigkeitsarbeit für Unternehmen zahlreiche positiven Auswirkungen haben kann, wurde im vorangegangenen Kapitel bereits aufgezeigt. Diese positiven Effekte können jedoch nur dann eintreten, wenn die Nachhaltigkeitsbestreben nach außen kommuniziert werden. (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 2; H. Müller, Henke & Theuvsen, 2014, S. 102). Denn was Stakeholdergruppen nicht wissen, können sie nicht in ihre Bewertung einfließen lassen, wodurch es letztendlich keine Auswirkungen auf die Reputation oder das Image, sowie das Vertrauen in ein Unternehmen haben kann. Die Kommunikation des Nachhaltigkeitsengagements von Unternehmen ist damit nicht nur relevant, sondern unabdingbar, um die positiven Auswirkungen des Handelns überhaupt existent zu machen und sich als Unternehmen so auch Wettbewerbsvorteile verschaffen zu können (Kreipl, 2020, S. 262). Letztendlich kann eine strategisch verankerte, nachhaltige Unternehmensführung nur dann ihre Wirkung entfalten, wenn sie von den relevanten Stakeholdern als genau solche wahrgenommen wird. Die Gesellschaft kann ausschließlich solches Verhalten von Unternehmen in ihre Bewertung miteinfließen lassen, über die sie Bescheid weiß (Luhmann, 1990, S. 63). Ziel ist dabei stets, die unternehmerischen Nachhaltigkeitsbemühungen so zu kommunizieren, dass sie langfristig zum Unternehmenserfolg beitragen. Der Titel des 1961 von Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim veröffentlichten Buches „Tu Gutes und rede darüber“ kann somit als grundlegendster Leitsatz der Nachhaltigkeitskommunikation verstanden werden und darf heute unter Anbetracht der wachsenden Kommunikationsmöglichkeiten wie folgt erweitert werden: „Tue Gutes und sprich auf allen Kommunikationskanälen darüber(!)“ (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 2). Während Nachhaltigkeitskommunikation als strategischer Ansatz und eine im Kern des Unternehmens verankerte Perspektive auch stets die interne Nachhaltigkeitskommunikation miteinbeziehen, richtet sich die klassische Nachhaltigkeitskommunikation in erster Linie an externe Stakeholder (Aebi & Frischherz, 2018, S. 425).

### **4.3 Nachhaltigkeitskommunikation: Maßstäbe und Richtlinien**

Die Berichterstattung über unternehmerische Nachhaltigkeit hat sich in Form des Nachhaltigkeitsberichtes etabliert, der das ursprünglichste und umfassendste Medium zur Kommunikation des nachhaltigen Handelns eines Unternehmens darstellt. Obwohl auch für diese Berichte eine gewisse Willkür in der Betitelung erkennbar ist – „Corporate Social Responsibility Report“ oder „Sustainability Report“ (Fifka, 2014, S. 2) – hat sich nicht nur in der Literatur, sondern vorallem in der Praxis der Begriff des Nachhaltigkeitsberichtes durchgesetzt. Im Nachhaltigkeitsbericht werden jegliche ökonomische, ökologische und soziale Leistungen des Unternehmens gemäß organisatorischer Berichterstattung protokolliert und für jegliche Stakeholder zur Verfügung gestellt (Kussin & Berstermann, 2022, S. 199). Ergänzend zum klassischen Geschäftsbericht werden im Nachhaltigkeitsbericht damit auch quantitative und qualitative Angaben zu nicht-finanziellen Aspekten erfasst. Hierbei gelten, wie auch im Geschäftsbericht die „Grundprinzipien Wahrheit, Wesentlichkeit, Klarheit, Stetigkeit und Vergleichbarkeit“ (Gastinger & Gaggl, 2015, S. 293). Obwohl hierdurch lediglich das Nachhaltigkeitsengagement quantifiziert nach außen kommuniziert werden soll, können so, wie bereits deutlich wurde, auch Image und Reputation beeinflusst werden. So verweisen Unternehmen oft auf positive Handlungen und nutzen die Berichterstattung, um das Unternehmen hinsichtlich der Nachhaltigkeitsdiskussion besser zu positionieren. Damit steht der Nachhaltigkeitsbericht stets zwischen „glaubwürdiger, objektiver Berichterstattung und imagepflegerischer Selbstdarstellung“ (Aebi & Frischherz, 2018, S. 425). Um den Wert der Nachhaltigkeitskommunikation nicht zu mindern, muss daher verhindert werden, nur über die positiven Ergebnisse zu berichten (Abernathy, Stefaniak, Wilkins & Olson, 2017, S. 36). Trotz individueller Aufbereitung decken sich die Inhalte des Nachhaltigkeitsberichts weitgehend auf Grund der etablierten Richtlinien, die zur Berichterstattung entwickelt wurden.

#### **4.3.1 Global Reporting Initiative**

Die Global Reporting Initiative (GRI) umfasst Richtlinien zur inhaltlichen Gestaltung der Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen. Die GRI beschreibt die entwickelten Standards wie folgt: “we have developed and delivered the global best practice for how organizations communicate and demonstrate accountability for their impacts on the environment, economy and people” (Global Reporting Initiative [GRI], 2023a). Demnach muss ein Bericht alle Themenbereiche beinhalten beschreiben und dabei in Hinblick auf die individuellen Ergebnisse eines Unternehmens all jene Informationen und Bereiche aufnehmen, die die „ökonomischen,

ökologischen und sozialen Auswirkungen der berichtenden Organisation aufzeigen; oder die Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder erheblich beeinflussen“ (GRI, 2016, S. 10). Die Offenlegung dieser Informationen umfasst dabei den zweiten Schritt eines insgesamt zweistufigen Prozesses, bei dem der erste Schritt die Bestimmung und Messung dieser Informationen umfasst (Fifka, 2014, S. 4). Hierbei kann zwischen drei Serien von Standards für den Prozess der Berichterstattung unterschieden werden: die GRI-Universalstandards, die für alle Organisationen geltend sind, die GRI-Branchenstandards, die in spezifischen Branchen zum Einsatz kommen und die GRI-Themenstandards, die wiederum für bestimmte Themen gelten. Die Standards zielen auf eine ganzheitliche Berichterstattung ab, und somit nicht nur auf die Erfassung der positiven Auswirkungen der unternehmerischen Aktivitäten, sondern auch die negativen Aspekte. Der international anerkannte Standard der GRI ermöglicht auf Grund seiner internationalen Gültigkeit eine länder- und sprachenübergreifende Vermittlung und Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen. „In Übereinstimmung mit den GRI-Standards erstellte Berichte vermitteln ein vollständiges und ausgewogenes Bild der wesentlichen Themen einer Organisation, der mit diesen Themen im Zusammenhang stehenden Auswirkungen und des Umgangs mit diesen Auswirkungen“ (GRI, 2016, S. 4). Die Standards der GRI unterliegen einer stetigen Weiterentwicklung. Erst mit dem Jahr 2023 traten die neuen Standards 2021 in Kraft (GRI, 2023b). Um in Einheitlichkeit mit den GRI Standards zu berichten, muss ein Unternehmen die Anforderungen und Anweisungen der Standards erfüllen und einhalten.

#### **4.3.2 ISO 26000**

Die Norm ISO 26000, die 2010 von der Internationalen Organisation für Normung veröffentlicht wurde, ist laut Bundesministerium für Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) eine „internationale CSR-Norm für Unternehmen und Organisationen“ (Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie [BMK], 2021). Sie dient als Leitfaden für die Integration gesellschaftlicher Verantwortung in Unternehmen und Organisationen. Hierbei handelt es sich um einen Standard auf freiwilliger Basis. Der international anerkannte *Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung* umfasst 37 Handlungsfelder, in denen alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit enthalten sind (Stepanek, 2022, S. 131). Das Ziel ist letztendlich ein Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung durch soziale Verantwortungsübernahme von Unternehmen (ISO 26000, 2010, S. VI). Die sieben Kernthemen, die sich wiederum aus den sieben Grundsätzen der ISO

26000 ableiten, sind die folgenden: „Organisation und Organisationsführung, Menschenrechte, Arbeitspraktiken, Umwelt, Faire Betriebs- und Geschäftspraktiken, Konsumentinnen- und Konsumentenangelegenheiten sowie Einbindung und Entwicklung der Gemeinschaft“ (BMK, 2021). Hierbei soll der Standard für jegliche Unternehmen gelten, obgleich diese in Entwicklungs- oder Schwellenländern operieren und unabhängig von der Unternehmensgröße oder -ausrichtung. Dies ist die logische Schlussfolgerung aus der Tatsache, dass die Kernthemen (im Original: Core Subjects) der ISO 26000 in der heutigen Zeit für alle Unternehmen von Relevanz sind. Lediglich die Auswahl und Gewichtung der einzelnen Problemfelder (im Original: Issues) muss durch jedes Unternehmen selbst durch den wechselseitigen Austausch mit Stakeholdern und die eigene Beurteilung geschehen. Hierbei ist zu beachten, dass die ISO 26000 lediglich eine Richtlinie für Unternehmen darstellt, um verantwortungsvoller zu agieren, jedoch keinen Zertifikations-Charakter innehat (2010, S. VI–VII). Als Beispiel enthält das Kernthema Umwelt (Core Subject: The environment) in der ISO 26000 die folgenden vier Themen: “Prevention of pollution, Sustainable resource use, Climate change mitigation and adaptation, Protection of the environment, biodiversity and restoration of natural habitats” (ISO 26000, 2010, S. VIII).



## 5 Vertrauen und Glaubwürdigkeit – Begriffsdefinitionen und Abgrenzung

### 5.1 Vertrauen

Das Konstrukt Vertrauen wird in unterschiedlichsten Disziplinen untersucht und beleuchtet, zu nennen sind hier neben der Kommunikationswissenschaft die Psychologie, Soziologie und Philosophie sowie auch das Feld rund um die Betriebswirtschaftslehre. Aus dieser disziplinübergreifenden Auseinandersetzung rühren verschiedene Perspektiven und somit auch Definitionen und Abgrenzungen (Ehmke, 2019, S. 17). Das Verständnis von Vertrauen nach dem soziologischen Vertrauensforscher Niklas Luhmann ist in der Literatur zahlreich als Grundlage für die Auseinandersetzung mit dem und Diskussionen über das Konstrukt zu finden. So versteht Luhmann Vertrauen als Möglichkeit zur Komplexitätsreduktion: In einer immer komplexeren Umgebung, die sich durch eine unüberschaubare Menge an Einflüssen und Möglichkeiten auszeichnet, braucht der Mensch ein Mittel zur Reduktion dieser Komplexität, die er sonst alleine auf Dauer nicht bewältigen und ertragen könnte (Luhmann, 2014, S. 8–9). So entstehen wiederum Handlungsmöglichkeiten für ihn, die ohne die Komplexitätsreduktion durch Vertrauen nicht existiert hätten (Luhmann, 2014, S. 30). Eine Person kann beispielsweise durch das Hinzuziehen einer weiteren Person zur Beratung oder Unterstützung dieser Person das Vertrauen entgegenbringen, das notwendig ist, um die Situation zu bewerten und zu meistern. Hierdurch ergeben sich mehr Handlungsoptionen, als es ohne das Hinzuziehen einer weiteren Person gegeben hätte, bedingt durch das Vertrauen in sie. Im Umkehrschluss bedeutet die Reduktion von Komplexität zugleich nach Luhmanns Verständnis auch immer das Eingehen von Risiko, dadurch auf etwaige, möglicherweise relevante Informationen zu verzichten (Ehmke, 2019, S. 22). Die vertrauende Person geht hier immer in eine mit Risiko behaftete „Vorleistung“, in dem sie die Gefahr eingeht, dass die von einer anderen Personen bereitgestellten Informationen inkorrekt oder unbrauchbar sind (Luhmann, 2014, S. 68).

Vertrauen wird in der Literatur häufig in einzelne Vertrauensebenen unterteilt, die sich hierbei nach den jeweiligen Bezugsobjekten des Vertrauens richten. So unterscheidet Luhmann zwischen dem persönlichen Vertrauen und dem Systemvertrauen. Persönliches Vertrauen ist hierbei die generelle Erwartung, dass das Gegenüber seine Handlungsmöglichkeiten so handhabt, dass dies ihrer/seiner Persönlichkeit bzw. der von ihr/ihm nach außen gezeigten Persönlichkeit entspricht, anders formuliert, wie die vertrauende Person es von ebendieser Person erwarten würde (Luhmann, 2014, S. 48). Auf der anderen Seite formuliert er das „Systemvertrauen“

(Luhmann, 2014, S. 64), womit er das Vertrauen in gesamte Systeme meint und hier von Medien spricht, zu denen er „Wahrheit, Liebe, Macht, Geld“ (Luhmann, 2014, S. 61) zählt. Eine weniger komplexe und dadurch greifbarere Unterteilung von Vertrauen nimmt Ehmke vor, die hierbei sowohl an die von Luhmann aufgezeigte Gliederung als auch eine vierteilige Kategorisierung nach Bentele und Nothaft (2011, S. 53–54) anknüpft und die folgenden drei Ebenen vorstellt: Das *Personenvertrauen* bezieht sich auf Menschen im privaten Umfeld, hierzu zählen beispielsweise Familienmitglieder oder Personen aus dem Freundeskreis. *Institutionelles Vertrauen* meint das Vertrauen, das Unternehmen oder Organisationen, oder auch Parteien entgegengebracht wird und im selben Zug auch die „personalisierte Institution“ (Ehmke, 2019, S. 20) meint und damit Personen, die eine bestimmte Rolle im Unternehmen einnehmen. *Systemvertrauen* beschreibt zuletzt das Vertrauen gegenüber gesamten Systemen wie der Demokratie. Dies wiederum lässt finalisierend und zusammenfassend eine zweistufige Gliederung in persönliches Vertrauen und in öffentliches Vertrauen (institutionelles Vertrauen und Systemvertrauen) zu (Ehmke, 2019, S. 20). Für diese Arbeit ist besonders letzteres von Relevanz. Die Beteiligten im Vertrauensprozess können hierbei als Vertrauensobjekte (Unternehmen/Organisationen) und Vertrauenssubjekte (Rezipient:innen) unterschieden werden (Sattlberger & Meixner, 2020, S. 211). Während die Diskussion um die Erlernbarkeit von Vertrauen für diese Arbeit eine untergeordnete Rolle spielt, soll auf die Stabilität von Vertrauen eingegangen werden. So ist Vertrauen kein Zustand, der bzw. kein Empfinden, das unveränderlich ist. Vielmehr kann Vertrauen durch Situationen, Erfahrungen und die Verknüpfung mit im Vergangenen Erlernten beeinflusst werden. Dies erklärt auch die Verwundbarkeit von Vertrauen, also das Risiko, dass ein bestehendes Vertrauen durch Veränderungen jeglicher Art verletzt oder vollends ruiniert werden kann (Ehmke, 2019, S. 26–27).

Nach James Coleman können Personen im Prozess bewusst entscheiden, ob sie Vertrauen schenken oder nicht. Grundlage für diese Entscheidung bildet hier das Abwägen rationaler Gründe durch eine Kosten-Nutzen-Skala. Diese findet sich auch in der volkswirtschaftlichen Entscheidungstheorie, derer zu Folge immer so gehandelt wird, dass die eigenen Bedürfnisse bestmöglich befriedigt werden und damit anders gesagt so, dass eine persönliche Nutzenmaximierung ermöglicht wird (Junge, 1998, S. 26–63). Schlussfolgernd kann Vertrauen niemals erzwungen werden, sondern ist Ergebnis einer subjektiven und individuellen Entscheidung. So sind letztendlich die Perspektive und Einschätzung der Beobachter:innen ausschlaggebend dafür, ob Vertrauenswürdigkeit vorliegt und demnach vertraut wird oder nicht (Suchanek, 2015, S. 61).

Die Entstehung und langfristige Existenz von Vertrauen hängt hierbei von Vertrauensfaktoren ab. Diese können in begünstigende Faktoren für Vertrauen und Misstrauen unterschieden werden: Transparente Kommunikation und Sachkompetenz führen beispielsweise zu hohem Vertrauen, während inkonsistente Kommunikation oder Parteilichkeit Misstrauen fördert (Bentele & Nothhaft, 2011, S. 50). Grünberg stellt postuliert bei Vertrauen eine dreistellige Relation: „Ein Vertrauensgeber vertraut einem Vertrauensnehmer in Bezug auf etwas“ (2015, S. 29). Vertrauen spielt besonders bezüglich der Kaufentscheidung von Konsument:innen eine entscheidende Rolle. Besonders bei zunehmendem Angebot und komplexeren Produkten bedeutet Vertrauen für Konsument:innen die Reduktion von Risiko. Dieses Risiko entsteht, weil Konsument:innen mit der Kaufentscheidung überfordert sind und sich mit den angebotenen Möglichkeiten nicht eingehend beschäftigen können oder wollen. Bei vorherrschendem Vertrauen gegenüber AnbieterInnen können so risikoarme Entscheidungen getroffen werden, in dem der Kauf von Produkten dieses Unternehmens getätigt wird (Pepels, 2018, S. 91). Dies lässt sich auch mit der Theorie Luhmanns zur Komplexitätsreduktion verknüpfen, indem Kund:innen die ihnen präsentierten Möglichkeiten ohne Hilfestellung durch das Konstrukt Vertrauen nicht bewältigen können. In logischer Schlussfolgerung wirkt sich das Vertrauen in ein Unternehmen positiv auf dessen Gewinne und damit generell das Wirtschaften eines Unternehmens aus, was das Interesse von Unternehmen und Organisationen an einer glaubwürdigen und dem Aufbau von Vertrauen fördernden Unternehmenskommunikation erklärt. Auf die Relevanz von Glaubwürdigkeit für die Entstehung von Vertrauen wird im Folgenden genauer eingegangen.

## **5.2 Glaubwürdigkeit als Vertrauenselement**

Während die Begriffe Vertrauen und Glaubwürdigkeit in vereinzelter wissenschaftlicher Literatur zwar teilweise synonym verwendet werden (Grünberg, 2015, S. 26), findet großflächig und mehrheitlich eine separierende Untersuchung der beiden Konstrukte und ihrer Beziehung zueinander statt. Röttiger (2022, S. 353) erklärt, dass die Definition der Beziehung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen hierbei stark davon abhängt, welches der beiden Konstrukte im Mittelpunkt des Forschungsinteresses steht. Im Diskurs um die Beziehung der Phänomene wird regelmäßig auf die Möglichkeit zur Unterscheidung durch die zeitliche Differenzierung hingewiesen (Kuhnhenh, 2018, S. 259): Während Vertrauen zukunftsorientiert ist (Luhmann, 2014, S. 23), bezieht sich Glaubwürdigkeit auf gegenwärtige Situationen (Grünberg, 2015, S. 28). Vor allem jedoch kann Glaubwürdigkeit als ein Teilphänomen von Vertrauen verstanden werden (Bentele & Nothhaft, 2011, S. 57; Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412), eine Einordnung,

die in der Literatur weitreichend wiederzufinden ist und für das Verständnis der in dieser Arbeit behandelten Inhalte als Grundlage dient. Obwohl Vertrauen nicht zwingendermaßen aus Glaubwürdigkeit resultieren muss – eine negative Botschaft kann glaubwürdig sein, ohne dass man dem Kommunikator bzw. der Kommunikatorin deshalb auch vertraut (Grünberg, 2015, S. 28) – so kann Glaubwürdigkeit dennoch als Voraussetzung für das Entstehen von Vertrauen verstanden werden (2018, S. 259). Dem Vertrauen, das Rezipient:innen demnach in ein Unternehmen haben, liegt automatisch eine subjektiv empfundene Glaubwürdigkeit inne, während diese Glaubwürdigkeit jedoch nicht zwingendermaßen auch zu Vertrauen führen muss.

Um die beiden Begriffe in Hinblick auf die Zielobjekte genauer voneinander abzugrenzen, weisen Bentele und Nothhaft (2011, S. 57–58) auf folgende Differenzierung hin: Während sich Vertrauen auf Unternehmen, Organisationen, Personen oder ganze Systeme – hierzu gehören auch technische oder soziotechnische Systeme, wie beispielsweise das Auto, das Fahrrad, oder die Österreichische Bundesbahn – bezieht, bezieht sich die Glaubwürdigkeit auf die Kommunikation und damit auf spezifische Botschaften von Kommunikator:innen. Köhnken verortet Glaubwürdigkeit als ein der/m Kommunikator:in zugeschriebenes Konstrukt und erklärt, dass die Intentionalität der Kommunikator:innen, glaubwürdig zu sein, letztendlich ausschlaggebend für die Glaubwürdigkeit ist. So liegt diese dann vor, „wenn ein Kommunikator an einen Rezipienten eine Information vermittelt, von der er glaubt, dass sie zutreffend ist, wenn also der Kommunikator keine Täuschungsabsicht hat“ (Köhnken, 1990, S. 4). Die diesem Verständnis inne liegende Konzentration auf die Intention des Absenders der Botschaft greift für ein umfängliches Verständnis von Glaubwürdigkeit aus Benteles Sicht zu kurz. So werden hier die subjektiven Ansichten und das individuelle Empfinden auf Empfängerseite vollends außen vorgelassen. Stattdessen liegt dem Konstrukt der Glaubwürdigkeit, ähnlich wie das Vertrauen eine dreistufige Relation umfasst, eine vierstufige Relation inne „Jemand (1) hält jemand anderen oder etwas (2) in Bezug auf etwas anderes (3) für mehr oder weniger glaubwürdig (4)“ (Bentele & Nothhaft, 2011, S. 58). Glaubwürdigkeit ist somit eine subjektive Zuschreibung, die von Kommunikator:innen zwar angestrebt werden kann, letztendlich jedoch vom Empfinden der Rezipient:innen abhängt. Auch für die vorliegende Arbeit wird die rezipient:innenorientierte Sichtweise, bei der Empfänger:innen den Sender:innen der Kommunikation Glaubwürdigkeit zuschreiben, als zugrunde liegendes Verständnis genutzt (Küster-Rohde, 2010, S. 10). Dies bedeutet letztendlich, dass dieselbe Botschaft derselben Kommunikator:innen von verschiedenen Personen als unterschiedlich glaubwürdig empfunden werden kann. (Grünberg, 2015, S. 26). Abschließend definiert Bentele Glaubwürdigkeit wie folgt: „*Glaubwürdigkeit* [Hervorhebung

v. Verf.] kann als eine Eigenschaft bestimmt werden, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.) zugeschrieben wird“ (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412).

### **5.3 Vertrauen in der Unternehmenskommunikation**

Dass das Vertrauen der Stakeholder und damit auch die Glaubwürdigkeit der Unternehmenskommunikation für Unternehmen und Organisationen eine wichtige Rolle spielt, ist nicht nur in der Literatur, sondern auch in der Praxis unumstritten. In theoretischen und empirischen Untersuchungen zur Rolle von Vertrauen in der Unternehmenskommunikation steht besonders das Vertrauen von externen Stakeholdern – und damit die externe Unternehmenskommunikation – im Fokus. Dabei steht das Konstrukt in wechselseitiger Beziehung zu anderen „Wahrnehmungskonstrukten“ (Röttger, 2022, S. 363) wie dem Image und der Reputation des Unternehmens. Unternehmenskommunikation kann dabei als Vertrauensvermittler verstanden werden. Die Frage nach der Glaubwürdigkeit wiederum wird nach Köhnken immer dann relevant, „wenn Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, die uns nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sind“ (1990, S. 1). Besonders also die Kommunikation sozialer und ökologischer Aspekte muss den Wissensdefiziten auf Seiten der Stakeholder entgegenwirken, die zu Informationsunsicherheiten führen könnten (Brugger, 2010, S. 180)

Die globalen gesellschaftlichen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte zeigen sich auch in einer immer kritischer werdenden Öffentlichkeit, die von Unternehmen und Organisationen zunehmend eine ganzheitliche, transparente und offene Kommunikation fordert. Dies gilt längst nicht mehr nur für Unternehmen, die im Umweltsektor tätig sind. Stattdessen spüren alle Wirtschaftsunternehmen einen stetig steigenden „gesellschaftlichen Legitimationsdruck“ (Ehmke, 2019, S. 1–2). So stellt Walter, der ebenfalls von einer zunehmend kritischen Öffentlichkeit spricht, bereits vor über einem Jahrzehnt fest, dass die steigenden Diskrepanzen zwischen gesellschaftlichen Interessen und wirtschaftlichem Handeln den Druck auf Unternehmen erhöhen, Verantwortung zu übernehmen (2010, S. 1). Die genannten Forderungen nach transparenter und offener Kommunikation ermöglichen es Rezipient:innen und anderen Stakeholdern selbst zu bewerten, ob sie das nach außen Kommunizierte als glaubwürdig empfinden und sie dem Unternehmen Vertrauen schenken. Hierbei ist nun nicht nur die Kommunikation eines Unternehmens in ihrer gesprochenen oder geschriebenen Form ausschlaggebend für das Vertrauen, das Personen

in das Unternehmen haben. Baut man auf Watzlawicks Verständnis von Kommunikation auf und geht davon aus, dass nicht nicht kommuniziert werden kann (Watzlawick, 2016 zitiert nach Geipel, 2020), so stellen zahlreiche weitere Aspekte Einflussfaktoren für das Vertrauen der Stakeholder dar, die in unterschiedlichsten Formen von einem Unternehmen nach außen transportiert beziehungsweise kommuniziert werden. Damit ist Kommunikation die „wichtigste Voraussetzung zur Bildung, Änderung oder auch Wiederherstellung von institutionellem Vertrauen“ (Ehmke, 2019, S. 23) und so die zentrale Sphäre, in der Vertrauen aufgebaut werden kann und muss. Denn das Vertrauen der Stakeholder wiederum stellt für Unternehmen die Grundlage für langfristige, stabile und loyale Beziehungen dar (Röttger, 2022, S. 352). Eine nachhaltige unternehmerische Wertschöpfung ist nach Suchanek ohne Vertrauen unmöglich, er beschreibt, „*dass der Erhalt der Vertrauenswürdigkeit den eigentlichen Kern von Unternehmensverantwortung ausmacht* [Hervorhebung v. Verf.]“ (2015, S. 59). Aufgrund der Relevanz der beiden Konstrukte für den Unternehmenserfolg und die Rolle, die die Unternehmenskommunikation hierbei einnimmt, ist besonders das Feld der Public Relations im Zentrum des Interesses, wenn die Literatur sich mit dem genannten Thema beschäftigt. Grünberg studiert die Rolle von Vertrauen aus der Perspektive der PR und der Unternehmenskommunikation im Allgemeinen und hält fest, dass das Vertrauen in die Organisation für die Verantwortlichen der Kommunikationsarbeit von großem Stellenwert ist und sie den Vertrauensaufbau „als zentrales Ziel ihrer Arbeit betrachten“ (2015, S. 32). Auch hier wird die Relevanz der Existenz von Glaubwürdigkeit zur Entstehung von Vertrauen zwischen Stakeholdern und Unternehmen betont (Kuhnhen, 2018, S. 257). Denn eine glaubwürdige Unternehmenskommunikation wiederum sichert den Unternehmen und Organisationen die *license to operate*, die diesen bei Glaubwürdigkeitsproblemen durchaus auch wieder entzogen werden kann (Röttger, 2022, S. 352). Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Kommunikation Bezugsgrößen zentralen Charakters darstellen und die Unternehmenskommunikation einen ausschlaggebenden Teil zur Wertschöpfung des Unternehmens beiträgt, wenn sie Vertrauen und Glaubwürdigkeit herstellt, aufrechterhält und stärkt (Röttger, 2022, S. 352).

#### **5.4 Glaubwürdigkeit in der Unternehmens- und Nachhaltigkeitskommunikation**

Das enge Zusammenspiel von Vertrauen und Glaubwürdigkeit wurden im Vorangegangenen bereits beleuchtet. Ebenfalls angeführt wurde die Tatsache, dass die Informationen, die von Unternehmen über ihr Nachhaltigkeitsengagement an Stakeholder herangetragen werden,

glaubwürdig sein müssen, um ihre Wirkung entfalten zu können. Die zuvor genannten gesellschaftlichen Forderungen einerseits nach Nachhaltigkeitsbestreben von Unternehmen und im selben Zug nach einer transparenten und offenen Dokumentation und Kommunikation dieser gegenüber allen Stakeholdern führten in den ersten Jahren dazu, dass Unternehmen besonders oder teilweise sogar ausschließlich über ihr positives Handeln in diesen Bereichen berichteten. So blieb der Wunsch nach mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit zunächst in zahlreichen Belangen offen (Sawczyn-Müller & Krohn, 2017, S. 1). Doch gerade die Nachhaltigkeitsstrategie fordert ihre transparente und glaubwürdige Kommunikation nach außen, um positive Effekte für das Unternehmen selbst zu bringen. Denn „um Reputation, moralische Legitimation und soziale Akzeptanz zu schaffen, muss Verantwortungskommunikation Glaubwürdigkeit herstellen und Vielstimmigkeit meistern“ (Thummes, 2020, S. 1). Hierbei stellen auch die Nachhaltigkeitsberichte zunächst ein bloßes Dokument dar, das ohne Glaubwürdigkeit keine Aussagekraft hat. So kann zwar über Bestreben und Aktivitäten, Ziele sowie Auswirkungen berichtet und kommuniziert werden, relevant ist letztendlich jedoch, ob dies auch von den Stakeholdern geglaubt wird (Jonker et al., 2011, S. 35). Hierbei muss nach Heinrich und Schmidpeter ernsthaft und verantwortungsvoll agiert werden, um als Unternehmen von der Gesellschaft als glaubwürdig empfunden zu werden (2018, S. 6). Dass Glaubwürdigkeit besonders in der Nachhaltigkeitskommunikation eine große Rolle spielt, ist in der Literatur somit unumstritten und wird regelmäßig betont (Lock, 2016, S. 413; Sattlberger & Meixner, 2020, S. 212).

Da Glaubwürdigkeit ein den Rezipient:innen zuzuordnendes Konstrukt ist und ein Ergebnis der Wirkung von Kommunikationsbotschaften darstellt, wird es hauptsächlich in der Persuasionsforschung untersucht. Folgt man der rezipient:innenorientierten Perspektive und geht davon aus, dass Glaubwürdigkeit einer Person oder einer Botschaft von einem Individuum zugeschrieben wird, so bedeutet dies, dass es bestimmte Faktoren gibt, die diese Zuschreibung von Glaubwürdigkeit beeinflussen und demnach fördern oder behindern können. So postulieren auch Bentele und Seidenglanz, dass Glaubwürdigkeit und Vertrauen von der Zuschreibung bestimmter Faktoren abhängt (2015, S. 424). Letztendlich stellt sich für Unternehmen dabei die Frage danach, wie glaubwürdig kommuniziert werden kann und wie Glaubwürdigkeit vermittelt und erreicht werden kann. Hier etablierten sich in der Auseinandersetzung mit Glaubwürdigkeit in der Kommunikationswissenschaft Bereiche, die das Konstrukt aus verschiedenen Perspektiven untersuchen. Nach Köhnken (1990) lassen sich zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung drei Hauptrichtungen unterscheiden, die auch heute noch in dieser Kategorisierung Einsatz finden: die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung, die die Glaubwürdigkeit vom Verhalten der

Kommunikator:innen abhängig macht. Die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung beschäftigt sich mit der Glaubwürdigkeit der Aussagen eines Kommunikators bzw. einer Kommunikatorin und die in ihnen vermittelten Botschaften. Im Rahmen der quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung letztlich werden Mechanismen untersucht, auf Grund derer Rezipient:innen Aussagen oder Kommunikator:innen glauben.

Eine bis heute zahlreich zitierte Studie zu Glaubwürdigkeitsindikatoren ist jene von Hovland, Janis und Kelly, die das Glaubwürdigkeitskonstrukt als ein zweidimensionales konstituieren und dabei die wahrgenommene *expertness* und die *trustworthyness* als der Glaubwürdigkeit zugrunde liegende Faktoren unterscheiden (Hovland et al., 1953, S. 21 zitiert nach Jakob & Hueß, 2016, S. 52). Im deutschsprachigen Raum werden hierfür die Begriffe Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit verwendet (Kuhnhehn, 2018, S. 260). Hierbei steht die bzw. der Kommunikator:in im Fokus der Glaubwürdigkeitsfrage: Vertrauenswürdigkeit baut unter anderem auf den Absichten, dem Prestige und der sozialen Rolle der Kommunikator:innen auf, die Kompetenz wiederum auf deren Position und Alter (Jakob & Hueß, 2016, S. 52). An dieser Stelle wird darauf hingewiesen werden, dass Hovland et al. eine andere Beziehung zwischen Glaubwürdigkeit und Vertrauen beschreiben, als sie im Vorangegangenen erläutert wurde (Moss, 2009, S. 131). Schweiger analysiert 1999 sechs Konstrukte, die für die Bildung und demnach die Untersuchung von Glaubwürdigkeitszuschreibung relevant sind: „Präsentator (z. B. Moderator, Sprecher), Urheber/Akteur (z. B. Politiker), redaktionelle Einheiten (z. B. Sendung, Beitrag), Medienprodukt (z. B. ARD, BILD etc.), Subsystem einer Mediengattung (öffentlich-rechtliches Fernsehen, Boulevardzeitungen) und Mediengattungen (Fernsehen, Tageszeitung)“ (Schweiger, 1999, S. 91 zitiert nach Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 418). Während hier ebenfalls besonders das Medium und bzw. oder die Kommunikator:innen im Mittelpunkt stehen, betonen zahlreiche Quellen auch die Relevanz des Inhalts und der Gestaltung des Inhalts von Botschaften für die Glaubwürdigkeit und sind somit in der inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung zu verorten. Reinmuth führt vier Glaubwürdigkeitsfaktoren an, die sich auf die sprachliche Gestaltung schriftlicher Inhalte bezieht: Neben Verständlichkeit bzw. Rezeptionsfreundlichkeit und Kompetenz werden Objektivität bzw. Aufrichtigkeit und Sympathie bzw. (Text-)Attraktivität aufgeführt (Moss, 2009, S. 135). Auch Kuhnhehn betont die Relevanz, die die Sprache in der Erarbeitung von Glaubwürdigkeit und damit Vertrauen einnimmt und summiert die relevantesten Ausarbeitungen zur Kategorisierung kommunikativer Faktoren der Glaubwürdigkeits- und Vertrauenskonstruktion (2018, S. 259), die in Abbildung 7 dargestellt sind.



Autoren	Faktoren Glaubwürdigkeit	Faktoren Vertrauen
Hovland et al. (1953)	Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit	
Reinmuth (2009)	Verständlichkeit/Rezeptionsfreundlichkeit Kompetenz (der KommunikatorInnen) Objektivität/Aufrichtigkeit Sympathie/(Text-)Aufrichtigkeit	
Keller (2009)		Kompetenz Intelligenz Ehrlichkeit Sympathie
Kuhnhehn (2014)	Sachkompetenz Soziale Einbettung/Sympathie Verlässlichkeit/Reputation Verständlichkeit	
Schäfer (2016)		Kompetenz Konsistenz Interesse (am Partner) Koordiniertes Handeln

Abbildung 7. Faktoren Glaubwürdigkeit und Vertrauen. (In Anlehnung an Kuhnhehn, 2018, S. 261)

Das Thema der Glaubwürdigkeit (in) der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen ist in der Vergangenheit deutlich von Negativbeispielen geprägt (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 7). So sehen sich Rezipient:innen und andere Stakeholder-Gruppen seit Jahren mit Skandalen und Katastrophen konfrontiert, die auf das Fehlverhalten von Unternehmen zurückzuführen sind und die dazu führen, dass die Beziehung zu den betroffenen Unternehmen/Marken etc. maßgeblich hinterfragt wird (Skarmas & Leonidou, 2013, S. 1831). Die Ursachen und Folgen einer unglaubwürdigen Nachhaltigkeitskommunikation können für Unternehmen verheerend sein. Glaubwürdigkeitsprobleme und ein sinkendes Vertrauen der Stakeholder können bis zu einem Entzug der licence to operate führen; ein Begriff der in der Literatur weitreichend wiederzufinden ist und die Handlungsfreiräume umschreibt, die Unternehmen durch vertrauensvolle Stakeholder-Beziehungen gewinnen (Röttger, 2022, S. 352; Suchanek, 2015, S. 62) Auch die folgenden Phänomene entstehen durch mangelnde Glaubwürdigkeit und sind daher in der Unternehmenskommunikation zu vermeiden.

#### 5.4.1 Skeptizismus und Diskrepanz

Dass die Motive, die dem Nachhaltigkeitsengagement von Unternehmen zu Grunde liegen, verschiedener Natur sein können, wurde im Vorangegangenen bereits deutlich. So sollte der eigentliche Gedanke hinter jeglichen nachhaltigen Bemühungen im Idealfall in erster Linie das

Interesse am Wohlbefinden der Umwelt sowie der Gesellschaft darstellen. Meist werden hiermit jedoch vorrangig Möglichkeiten zur Reputationssteigerung, Imageverbesserung oder zum Vertrauensaufbau für bessere Konkurrenzfähigkeit und letztendlich zusammenfassend zur Profitsteigerung wahrgenommen. Dies erklärt, warum viele Menschen dem Nachhaltigkeitswirken von Unternehmen generell skeptisch gegenüberstehen. Skeptizismus erscheint dann, wenn Stakeholder denken, dass Unternehmen aus Eigeninteresse handeln, statt für das Wohl der Gesellschaft. Gehen Personen somit davon aus, dass Unternehmen nur nachhaltig handeln, weil es für sie selbst gewinnbringend ist, beginnen sie, dessen Motive zu hinterfragen und werden skeptisch (Elving, 2013). Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverluste wiederum sind Schlussfolgerungen. Ausschlaggebend ist hierbei auch der Begriff der Diskrepanz, der eben diese Widersprüchlichkeit beziehungsweise das Missverhältnis von zwei miteinander in Beziehung stehenden Dingen meint (Duden, 2023). Die von Bentele entwickelte Diskrepanzthese (1994) befasst sich mit den Auswirkungen einer Inkonsistenz zwischen Sichtbarem und Unsichtbarem (Sattlberger & Meixner, 2020, S. 71). Diese entsteht in der Nachhaltigkeitskommunikation beispielsweise dann, wenn medial vermittelte Botschaften über Nachhaltigkeitsengagement nicht zu den tatsächlichen Zahlen passen, die dieses Engagement quantifizieren (Bentele & Nothhaft, 2011, S. 45). Dass es diese Diskrepanzen zu verhindern gibt, hält Grünberg wie folgt fest: „Aufgabe der Organisationskommunikation ist es, langfristig zu einer stabilen Ausprägung dieser Faktoren (Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Akzeptanz) beizutragen, indem Diskrepanzen in Kommunikation und Handeln extern und intern vermieden werden und transparent kommuniziert wird“ (2015, S. 35). Erkennbar sind hier der fließende Übergang und die direkte Verbindung zum Phänomen des Greenwashing, auf das im Folgenden ausführlicher eingegangen werden soll.

#### **5.4.2 Greenwashing**

Nahezu jede Literatur, die sich mit Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation beschäftigt, greift auch das Phänomen des *Greenwashing* auf. Dies zeigt bereits die Relevanz der Auseinandersetzung mit der Bedeutung, den Ursachen sowie den Folgen von Greenwashing für Unternehmen sowie die Notwendigkeit der kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung des Konstrukts. Der Ursprung des Begriffs geht auf den verwandten Terminus *Whitewashing* zurück. Dieser wurde bereits in den frühen Public Relations verwendet, um das organisierte Vertuschen von Skandalen und Fehlritten von Unternehmen durch spezifisch entwickelte PR-

Maßnahmen zu beschreiben (Bentele & Nothhaft, 2011, S. 68). Wenn Unternehmen somit Greenwashing betreiben, lässt sich dies zu Deutsch wie folgt übersetzen: Sie „waschen sich grün“ (Jonker et al., 2011, S. 66).

Die Definitionen von Greenwashing unterscheiden sich zahlreich in der Formulierung und Wortwahl, sind inhaltlich jedoch nahezu immer deckungsgleich. Weber bezeichnet Greenwashing als „den Versuch von Unternehmen, durch Marketing- und Kommunikations-Maßnahmen ein grünes Image zu erlangen, ohne allerdings entsprechende Maßnahmen im Rahmen der Wertschöpfung zu implementieren“ (Weber, 2014, S. 104). Sehr ähnlich definiert das Gabler Wirtschaftslexikon Greenwashing als „den Versuch von Organisationen, durch Kommunikation, Marketing und Einzelmaßnahmen ein ‚grünes Image‘ zu erlangen, ohne entsprechende Maßnahmen im operativen Geschäft systematisch verankert zu haben“ (Lin-Hi, 2023) und ergänzt hierdurch noch die im Vorangegangenen angeführte Notwendigkeit der grundlegenden und strategischen Implementierung der Nachhaltigkeit im Unternehmen. Einigkeit herrscht in den Definitionen der Literatur über die beim Greenwashing vorherrschende Diskrepanz zwischen dem Kommunizierten und dem tatsächlichen Handeln eines Unternehmens (Kropp, 2019, S. 39; Walter, 2010, S. 43), auf die bereits im vorherigen Abschnitt eingegangen wurde. Bentele und Nothhaft betiteln hierbei eine Diskrepanz zwischen Verantwortlichkeit und Kommunikation eines Unternehmens (Bentele & Nothhaft, 2011, S. 68). Mayer spricht hier davon, dass das Bild, das nach außen gezeigt wird, so positiv verzerrt wird (2020, S. 99). Dass Stakeholder und Gesellschaft nachhaltiges Bewusstsein und entsprechendes Handeln von Unternehmen fordern und dass ein solches Handeln und die transparente Kommunikation dessen wiederum Vorteile für das Unternehmen selbst bringt, ist unumstritten. Die Idee, diese potenziellen Vorteile für das eigene Unternehmen zu nutzen, ohne die notwendigen, zugrundeliegenden Anforderungen zu erfüllen zeigt sich zusammenfassend im Betreiben von Greenwashing. Brugger (2010, S. 98) stellt die Beziehung der beiden für das Phänomen des Greenwashing relevanten Bezugsgrößen in einem Diagramm dar. Nur wenn ein starkes Handeln für Nachhaltigkeit im Unternehmen vorliegt, und dies mit ebenso hohem Kommunikationsaufwand über ebendieses Handeln einhergeht, so dass eine transparente Kommunikation nach außen entsteht, findet Nachhaltigkeitskommunikation statt. Ist das Handeln für Nachhaltigkeit jedoch gering, während der Kommunikationsaufwand im Verhältnis dazu hoch ist, findet Greenwashing statt. Wird beides vollends unterlassen, kommt es zu ignoranter Kommunikation, bei starkem nachhaltigem Handeln ohne Kommunikation darüber spricht Brugger von einer inaktiven sozial-ökologischen Kommunikation (Abbildung 8).

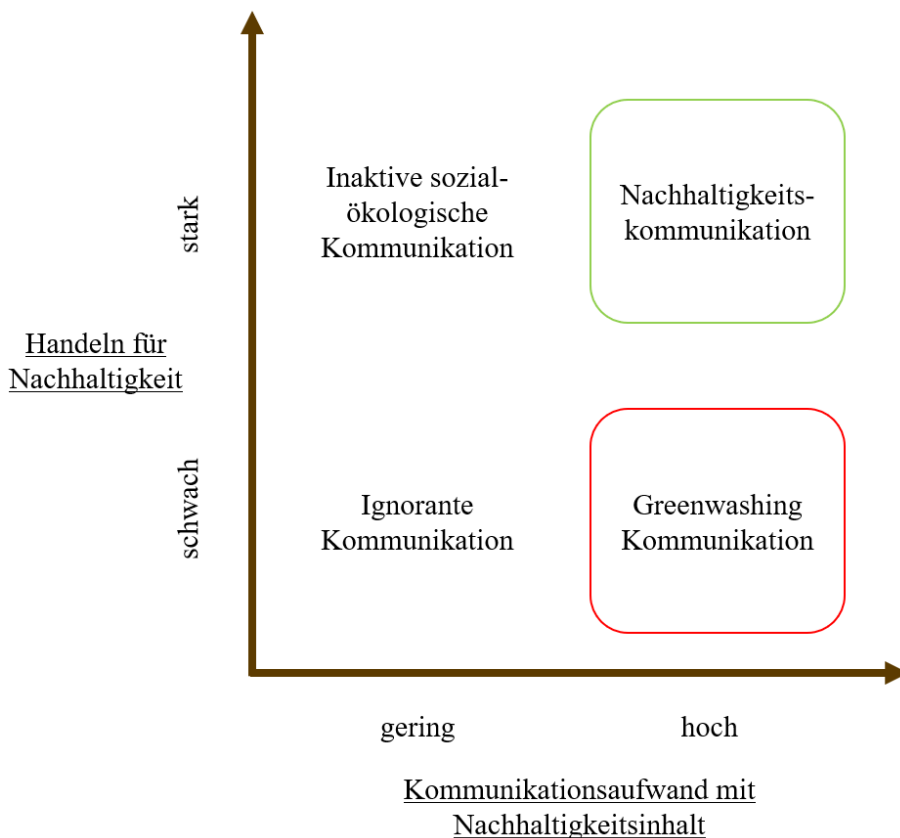


Abbildung 8. Varianten der Unternehmenskommunikation in Hinblick auf Nachhaltigkeitshandlungen und Kommunikationsaufwand. (In Anlehnung an Brugger, 2010, S. 98)

Die Ursachen der Entstehung und damit die Gründe für Unternehmen, bewusst Greenwashing zu betreiben, wurden bereits aufgegriffen und sind in der Literatur vielschichtiger Natur. Unternehmen verkaufen sich grüner (im Sinne von nachhaltiger), als sie tatsächlich sind, um daraus Vorteile für das Unternehmen in verschiedener Hinsicht zu ziehen. So wird versucht, durch das Darstellen nachhaltigen Handelns das Image des Unternehmens zu verbessern. Spezifische PR-Maßnahmen können so ein „umweltfreundliches, ‚grünes‘, verantwortungsvolles Image“ (Jonker et al., 2011, S. 66) transportieren und erschaffen. Unternehmen nutzen die Kommunikation vermeintlich nachhaltigen Engagements bewusst, um ihren Markenwert und den der eigenen Produkte zu verbessern und damit einhergehend Wettbewerbsvorteile am Markt zu gewinnen. Indem Kaufentscheidungen durch Nachhaltigkeitskommunikation positiv beeinflusst werden können und ein grünes Image letztendlich gewinnbringend für das Unternehmen ist, sehen Unternehmen ihre Chance, sich diese Aspekte zu Nutzen zu machen (Mayer, 2020,

S. 99). Greenwashing wird genutzt, um den Eindruck zu erwecken, den gesellschaftlichen Forderungen und den Bedürfnissen der Stakeholder nachzukommen, deren Erfüllung für den Unternehmenserfolg wiederum essenziell ist. So kann der „Anschein gesellschaftlicher Verantwortung“ (Thummes, 2020, S. 12) gewahrt werden.

Bei genauerer Betrachtung kann Greenwashing in verschiedenen Formen auftreten, die zugrunde liegende Verzerrung der Realität durch eine Unstimmigkeit zwischen Kommunikation und tatsächlichem Verhalten des Unternehmens ist jedoch in jeglicher Form ausschlaggebend. Grundsätzlich können so in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen trotz deckungsgleicher Definitionen teilweise verschiedene Ansätze für das Verständnis der Ausführung von Greenwashing festgestellt werden. Dies soll jedoch nicht auf inhaltliche Unstimmigkeiten als solche in der Literatur hindeuten, sondern vielmehr auf die vielseitigen Möglichkeiten bei der Ausführung von Greenwashing in der Realität verweisen. Meist wird das Phänomen damit in Verbindung gebracht, dass Informationen an Stakeholder getragen werden, die nicht korrekt und damit unwahr sind. So werden beispielsweise Zahlen vermittelt und kommuniziert, die ökologisch attraktiv wirken, mit den tatsächlichen Werten jedoch nicht übereinstimmen. Ein Beispiel hierfür ist der Diesel-Skandal 2015, bei dem die Emissionen eines Automobil-Modells mithilfe eines manipulierten Programms besser und damit umweltfreundlicher dargestellt wurden, als sie in Realität waren (Kropp, 2019, S. 39). Neben der bewussten Täuschung durch das Widergeben falscher Informationen zählt auch das Auslassen von relevanten Informationen zum Greenwashing. So werden dann in der externen Kommunikation lediglich die positiven Beiträge des unternehmerischen Wirkens präsentiert, wohingegen die negativen unerwähnt bleiben (Jonker et al., 2011, S. 66). Durch diese selektierte Wiedergabe von Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen entsteht ebenfalls eine Diskrepanz zwischen Kommunikation und tatsächlichem Handeln und es kommt zu einer bewussten Täuschung der Rezipient:innen durch Betonung der für das Unternehmen vorteilhaften Aspekte. So stellen Unternehmen beispielsweise einzelne nachhaltige Projekte vor und lenken die Aufmerksamkeit der Rezipient:innen auf diese besonderen Aktivitäten, während Nachhaltigkeit noch kaum bis gar nicht im Kerngeschäft des Unternehmens verankert ist.

In den vergangenen Jahren standen zahlreiche Unternehmen im Mittelpunkt von Skandalen und Greenwashing-Vorwürfen. Allein in Österreich betreiben sieben von zwölf Gasanbietern Greenwashing, wie die Umweltschutzorganisation Global2000 im Rahmen einer Studie feststellen konnte (2022, S. 6). Nicht zuletzt durch die wachsende Anzahl von Greenwashing-Vorfällen

wächst auch die Fähigkeit der Gesellschaft, diese als solche zu erkennen und zu identifizieren. Die zuvor aufgeführte steigende Skepsis gegenüber Nachhaltigkeitsmaßnahmen von Unternehmen ist hierbei ebenfalls ein verstärkender Punkt. Investigativer Journalismus klärt Greenwashing-Fälle auf (Kreipl, 2017, S. 23) und auch Nichtregierungsorganisationen arbeiten stetig daran, Greenwashing aufzudecken und für die breite Gesellschaft erkennbar zu machen (Mayer, 2020, S. 99). So stellte beispielsweise die Umweltschutzorganisation Futerra im Jahr 2009 eine Liste mit zehn Kennzeichen vor, an denen Greenwashing erkannt werden kann (Horiuchi, Schuchard, Shea & Townsend, 2009). Merkmale sind hiernach das Fehlen von Evidenz bzw. fehlendes Belegen der genannten Information, das Verwenden einer ungenauen Sprache mit Wörtern ohne klare Bedeutung sowie eine überdurchschnittlich gute grüne Selbstpositionierung im Vergleich zu MitbewerberInnen am Markt. Kommt es zum berechtigten Greenwashing-Vorwurf, hat dies in der Regel weitreichende negative Konsequenzen für das Unternehmen. Wird Glaubwürdigkeit von Information in der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen angezweifelt, erstrecken sich diese Zweifel zumeist nicht nur auf eine spezifische Botschaft. Vielmehr kann so die Glaubwürdigkeit des gesamten Unternehmens und damit seine Vertrauenswürdigkeit verloren gehen (Kreipl, 2017, S. 23), die Reputation und das Image leiden. Besonders da Vertrauen, wie im Vorgegangenen bereits erwähnt, äußerst fragil ist, können minimale Verunsicherungen bereits zum Vertrauensverlust führen – einen solchen Fehltritt auszugleichen kostet viel Zeit und auch Ressourcen und ein vollständiges Zurückgewinnen des Vertrauens bleibt oft aus (Oswald, 2018, S. 52). „Die Kommunikation muss daher über alle Kommunikationskanäle hinweg authentisch, belegbar, widerspruchsfrei sein und auf einer wertebasierten Unternehmensstrategie beruhen“ (Jonker et al., 2011, S. 66). Die steigende Skepsis gegenüber Nachhaltigkeitskommunikation im Allgemeinen, die daraus resultierende Fähigkeit der Stakeholder, diese als Greenwashing zu entlarven und die daraus resultierenden negativen Folgen von Greenwashing machen erneut die Relevanz einer strategisch verankerten Nachhaltigkeit im Unternehmen deutlich.

## 6 Nachhaltigkeit in der Modebranche

Indem Nachhaltigkeit sowohl auf gesellschaftlicher als auch auf unternehmerischer Ebene in den letzten Jahren massiv an Stellenwert gewonnen hat, sieht sich auch die Modebranche dieser Entwicklung gegenübergestellt. Denn besonders diese ist es, die aufgrund langer Wertschöpfungsketten, die die Umwelt beanspruchen und gleichzeitig zahlreiche ArbeiterInnen einbezieht, oft mit Nachhaltigkeit im Konflikt steht (Heinrich, 2018, S. VII). Die Modebranche ist eine der am wenigsten nachhaltigen Industrien weltweit: Wertschöpfungsketten, die sich über tausende Kilometer und dabei zahlreiche Länder ziehen, da so billig in Entwicklungsländern produziert werden kann, menschenverachtende Produktionsbedingungen, Skandale über Fabrikunglücke und folgenschwere Einsätze von Chemikalien prägen die Modebranche der vergangenen und heutigen Zeit (Haddick, 2018, S. 107; Sagapova et al., 2022, S. 4; Schmidpeter, 2018, S. V). Sie steht wie kaum eine andere durch ihr rücksichtsloses Verhalten der Umwelt, der Gesellschaft und ihren Stakeholdern gegenüber in globaler Kritik (Vătămănescu, Dabija, Gazzola, Cegarro-Navarro & Buzzi, 2021, S. 3). Das Bewusstsein für die Notwendigkeit nachhaltigeren Handelns in dieser Branche und die gesellschaftliche Forderung danach wächst dadurch stetig. Eine Verbraucherstudie aus dem vergangenen Jahr belegt, dass für 69 % der Konsument:innen bei der Beschaffung von Schuhen und Kleidung die Umwelt- und Sozialverträglichkeit sehr oder ziemlich wichtig sind (Böhm, 2022, S. 1). Nachhaltigkeit in der Modebranche bezieht sich dabei im Sinne der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit auf mehr als nur die ökologischen Aspekte und muss ebenso ein verantwortliches Handeln gegenüber der Gesellschaft sowie den MitarbeiterInnen beinhalten (Heinrich, 2018, S. VII). Die Notwendigkeit einer nachhaltigeren Wirtschaft in der Modebranche wird auch auf Unternehmensseite damit immer deutlicher und wird durch die wachsenden gesellschaftlichen Forderungen sowie die steigende Transparenz der Wertschöpfungsketten kontinuierlich verstärkt. Hersteller sehen sich konfrontiert mit der Notwendigkeit, vielschichtige Veränderungsprozesse zur Optimierung der Nachhaltigkeit ihres Wirtschaftens umzusetzen: Der Schutz der Menschenrechte in der Produktion, verkürzte Transportwege und die generelle Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen und alternative, nachhaltige Produktionsverfahren, die auch den Schutz der natürlichen Ressourcen miteinbeziehen (Schmidpeter, 2018, S. V). Besonders in dieser Branche kann nachhaltiges Handeln daher auch entscheidende Vorteile für Unternehmen bringen (Quiles-Soler et al., 2023). Um gesetzte Ziele zu erreichen, bedarf es auch und besonders in dieser Branche einer ganzheitlichen Integration von Nachhaltigkeit im Geschäftsmodell. Nachhaltigkeit in der Modebranche hat als

Teil des „Megatrends Nachhaltigkeit“ (Böhm, 2022, 1) einen zukunftsorientierten und langfristigen Charakter. „Das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Konsumenten ist gekommen, um zu bleiben“ (Böhm, 2022, S. 3)

## 6.1 Fast Fashion versus Slow Fashion

Die Literatur, die sich mit Nachhaltigkeit in der Modebranche befasst, kommt nur selten ohne den Begriff der *Fast Fashion* aus. Fast Fashion – schnelle Mode – wird von Unternehmen betrieben, die ihre Kollektionen in immer geringeren zeitlichen Abständen veröffentlichen und am Markt einführen (Haddick, 2018, S. 107). Die von Christopher, Lawson und Peck im Jahr 2004 entwickelten Charakteristika der Modebranche beschreiben die Fast Fashion Industrie der vergangenen Jahre äußerst prägnant und passend: Kurze Produktlebenszyklen, eine hohe Volatilität, geringe Vorhersagbarkeit (bedingt durch die hohe Volatilität) und letztendlich eine große Menge an Impulskäufen (2004, S. 367). Massenproduktionen mit großer Auswahl und der ständige Austausch erst gerade erschienener Modelle durch neue Produkte sind das Ergebnis der Fast Fashion (Solino, Teixeira & Dantas, 2020, S. 166). Greenpeace beschreibt das Fast-Fashion-Zeitalter als ein solches, in dem Kleidungsstücke zu Wegwerfartikeln werden, nachdem sie kaum getragen wurden: „Billig und viel kaufen, kurz oder nie tragen, schnell wegwerfen“ (Wohlgemuth & Koop, 2022, S. 1). Global bekannte Modemarken wie H&M, Zara, Forever 21 treiben die Branche voran und führten in den vergangenen Jahren zur Verinnerlichung des Konzepts bei den Verbraucher:innen (Wohlgemuth & Koop, 2022, S. 1). Billige Kleidung von schlechter Qualität sind die Folge, der sich diese dann gegenübergestellt sehen (Franken, 2018, S. 136). Mittlerweile ist in der Literatur mit zunehmender Häufigkeit von Ultra Fast Fashion die Rede, eine Verbalisierung der stattfindenden Steigerung der ohnehin rasanten Geschwindigkeit der Branche. Die Ultra Fast Fashion Marke SheiIn bringt täglich 9000 neue Teile in den Online-Shop, das sind über sechs Stück pro Minute und damit alle zehn Sekunden ein neues Modell (Ehrensperger, 2022). Die Auswirkungen auf die Umwelt und die Bedingungen, unter denen Menschen hierfür arbeiten, sind teilweise katastrophal. Denn Fast Fashion verfolgt Profitmaximierung auf Kosten der Umwelt und Gesellschaft (Vătămănescu et al., 2021, S. 3). Das System wird ermöglicht durch kostengünstige und umweltschädliche Produktion: Giftige Chemikalien, Wasser- und Umweltverschmutzung bedingt durch fehlende staatliche Regulierungen in den Produktionsländern (Franken, 2018, S. 137), wachsende Mengen an verschwendetem Material und Müll (Perry, 2018), die Ausbeutung der Natur und Menschenrechtsverletzungen (Körtvési, 2022, S. 1) bis hin zu sklavenähnlichen Arbeitsbedingungen (Solino et al.,



2020, S. 165) ermöglichen die Mode, die in den Schaufenstern der internationalen Fashion-Brands zu sehen ist. Gerade diese negativen Aspekte sind es, die die Konsument:innen im Laufe der letzten Jahre zunehmend umdenken ließen: Immer weniger Menschen möchten Teil dieses Fast-Fashion-Modells sein (Ehrensperger, 2022, S. 1). Das wachsende Bewusstsein für Nachhaltigkeit und für nachhaltige Mode und damit einhergehend die Abwendung von Fast Fashion, wird immer deutlicher. Immer mehr Unternehmen der Modebranche erkennen hierdurch die Notwendigkeit, Nachhaltigkeit in die Wertschöpfungsketten zu integrieren (Sagapova et al., 2022, S. 4). Slow Fashion – langsame Mode – erscheint als Gegenpol zur Fast Fashion (Solino et al., 2020, S. 164) und steht für Nachhaltigkeit und bewussten Konsum (Solino et al., 2020, S. 166). Die Produktion in der Slow Fashion bewegt sich weg von massiver Umweltbelastung und Menschengenussausbeutung und zielt auf eine ökologisch und sozial rücksichtsvolle Mode. Langsame Mode soll die Geschwindigkeit, mit der Modeprodukte die Endverbraucher:innen erreichen und durch das schnelle Entsorgen auch wieder verlassen, reduzieren (Solino et al., 2020, S. 190). Die im Vorangegangenen eingebrachten Ergebnisse der Greenpeace-Studie können auch durch die Ergebnisse einer früheren Studie aus dem Jahr 2017 unterstützt werden. Bereits hier geben mehr als drei Viertel der befragten Personen und damit 86 % an, dass ihnen unternehmerische Verantwortung beim Kleiderkauf wichtig bis sehr wichtig ist (Franken, 2018, S. 143). Die in Deutschland durchgeführte Studie von Greenpeace belegt, dass ein bewusster, nachhaltiger Umgang mit Mode in den vergangenen Jahren signifikant gestiegen ist (Wohlgemuth & Koop, 2022, S. 1). Das gesellschaftliche Umdenken, das zur Slow Fashion führt und in ihr existiert, lässt sich auch deutlich an der wachsenden Nachfrage nach alternativen Beschaffungsmethoden von Kleidung erkennen: Nachhaltige Start-Ups, Online-Tauschbörsen, Second-Hand-Läden und Vintage-Shops wachsen in ihrer Beliebtheit stetig. Im Jahr 2021 geben bereits 41 % der Befragten der Studie der Initiative Growth from Knowledge an, gut erhaltene Kleidung weiterzuverkaufen, statt sie zu entsorgen (Böhm, 2022, S. 2). Slow Fashion lässt Produktlebenszyklen wachsen und revolutioniert das Verständnis von Nachhaltigkeit in der Mode. Die bisher aufgezeigte Relevanz der transparenten Kommunikation des nachhaltigen Handelns gilt auch für die Modebranche und wird im Folgenden genauer betrachtet.

## **6.2 Nachhaltigkeitskommunikation in der Modebranche – Relevanz und Glaubwürdigkeit**

Die gesellschaftlichen Forderungen nach transparenter Nachhaltigkeitskommunikation zur Nachvollziehbarkeit der Bemühungen von Unternehmen treffen auch und besonders auf die Modebranche zu. Die vorangegangenen Erläuterungen machen deutlich, welchen Stellenwert die Modeindustrie durch ihre negativen Auswirkungen in der Nachhaltigkeitsdebatte und der gesamtgesellschaftlichen Diskussion über die Beiträge von Unternehmen zur Nachhaltigkeit einnimmt. Modeunternehmen sind sich der wachsenden Aufmerksamkeit ihrer Stakeholder und der Gesellschaft gegenüber ihren Auswirkungen bewusst und begreifen zunehmend, dass es keine Option mehr ist, den allgegenwärtigen Forderungen nach nachhaltigen Geschäftsmodellen nachzukommen, sondern eine Notwendigkeit (Alexa, Apetrei & Pîslaru, 2022, S. 263). Als Reaktion auf massive Kritik an der Modebranche in den vergangenen Jahren und die Forderung nach nachhaltigem Handeln initiieren große Modeunternehmen CSR-Programme, um ihre ökologische und soziale Nachhaltigkeit zu verbessern (Wei & Jung, 2022, S. 206). So nimmt auch die Kommunikation des nachhaltigen Engagements in der Modebranche stetig zu, denn der Eindruck, den Stakeholder von den Nachhaltigkeitsbemühungen der Unternehmen erhalten, baut auf der Kommunikation dieser mittels verschiedenster Kanäle auf (Mickelsson, van Haren & Lemmink, 2023, S. 256). Neben klassischen Nachhaltigkeitsberichten, in denen Fast Fashion Unternehmen ihre nachhaltigen Bemühungen numerisch präsentieren (Schmidt, Wedel-Parlow & Schaffrin, 2019, S. 4), sollen auch ganze Kampagnen und Kollektionen das Interesse der Modeunternehmen an nachhaltigerem Wirtschaften deutlich machen und damit zu einer nachhaltigeren Positionierung beitragen. So launcht H&M bereits im Jahr 2013 als eines der ersten Fast Fashion Unternehmen eine Kollektion, deren Kleidungsstücke laut H&M aus nachhaltiger Biobaumwolle hergestellt werden (Alexa et al., 2022, S. 266; Kozłowski, Bardecki & Searcy, 2012, S. 1–2), Zara folgt mit der Collection „Join Life“, die das Nachhaltigkeitsengagement der Marke verkörpern soll (Ehlers & Sara, 2016). Eine Studie aus dem Jahr 2020 identifiziert nach einer Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation der Modebranche, dass immer mehr Unternehmen diese betreiben, um den Ansprüchen ihrer Stakeholder gerecht zu werden. Dabei konnten in den Nachhaltigkeitsberichten Tendenzen identifiziert werden, die zeigen, dass Modeunternehmen sich in der Kommunikation nicht nur zunehmend auf Umweltthemen konzentrieren, sondern besonders auch auf Arbeitsbedingungen und Menschenrechte und damit

die soziale Dimension der Nachhaltigkeit (Feng & Ngai, 2020). Doch gerade aufgrund der extremen Natur der Fast Fashion Industrie stellt sich hierbei die Frage, inwieweit die dort angesiedelten Unternehmen den Bedürfnissen der Konsument:innen überhaupt gerecht werden können.

Medien und Verbraucher:innen werden sich gleichzeitig zunehmend der Diskrepanzen zwischen den erklärten Nachhaltigkeitsbemühungen der Fast Fashion Unternehmen und den tatsächlichen Konsequenzen ihrer Praktiken bewusst (Mickelsson et al., 2023, S. 257). Dass diese von Stakeholdern wahrgenommene Diskrepanz zwischen Kommuniziertem und tatsächlichem Handeln zu Glaubwürdigkeitsproblemen führen kann, wurde bereits in vorherigen Kapiteln deutlich. Modeunternehmen erkennen den Mehrwert, der sich aus Nachhaltigkeitsarbeit für sie ergeben kann, denn Imageverbesserung und daraus resultierende Wettbewerbsvorteile (Heinrich, 2018, S. VII) sind aufgrund der hier herrschenden Dynamik auch in der Fast Fashion Branche erstrebenswert. Um diese zu erreichen, müssen die kommunizierten Nachhaltigkeitsbestreben für Konsument:innen und andere Stakeholder glaubhaft sein. Ist dies nicht der Fall, kann es zu Greenwashing-Vorwürfen kommen.

### **6.3 Greenwashing in der Modebranche**

Für eine Branche, die von Natur aus als nicht nachhaltig wahrgenommen wird, ist es äußerst schwer, glaubwürdige grüne Kommunikation zu erzeugen (Alexa et al., 2022, S. 265; Wei & Jung, 2022, S. 206). Fast Fashion Unternehmen positionieren sich oft grüner als sie tatsächlich sind, fokussieren sich auf die Bewerbung ihrer Nachhaltigkeit, statt diese tatsächlich umzusetzen (Alexa et al., 2022, S. 263). Während große Modemarken das Verfolgen von Maßnahmen im Sinne einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft vorgeben, bleiben die notwendigen Veränderungen im linearen Geschäftsmodell größtenteils aus (Wohlgemuth & Koop, 2022, S. 2). Das Resultat sind gelegentliche, nach außen als nachhaltig verkaufte Kampagnen und Kollektionen, die im Widerspruch zum eigentlichen Geschäftsmodell der Unternehmen stehen (Wei & Jung, 2022, S. 207). Dass einzelne Aktivitäten im Nachhaltigkeitsbereich erscheinen, hierbei jedoch eine zusammenhängende, ganzheitliche Auseinandersetzung fehlt (Fifka, 2018, S. 24), macht deutlich, warum es Stakeholdern immer schwerer fällt, auf wahren Tatsachen fundierte Nachhaltigkeitskommunikation und evidenzbasierte Informationen von Greenwashing zu unterscheiden. Doch nicht nur die fehlende strategische Verankerung im Unternehmen führt in der Kommunikation der Fashion Branche zu Greenwashing. Auch die grünen Submodelle und

Kampagnen, die von Fast Fashion Unternehmen initiiert werden, halten oft nicht, was ihre Bewerbung und Kommunikation versprechen. So gab H&M jahrelang vor, recycelte Materialien zur Produktion zu verwenden. Bezüglich der Recyclingrate sind laut dem Nachhaltigkeitsbericht desselben Jahres nur 0,7 % der Textilien tatsächlich recycelt (Bender, 2021). 2018 wird außerdem bekannt, dass H&M gleichzeitig jährlich zwölf Tonnen unverkaufter Teile verbrennt (Feng & Ngai, 2020, S. 1). In einer Branche, deren Kommunikation so von inkorrekten Botschaften geprägt ist wie die der Modebranche, stellt sich die Frage, wie Modeunternehmen, die tatsächlich nachhaltig arbeiten, ihre Kommunikation durch Glaubwürdigkeit abgrenzen können.

#### **6.4 Gütesiegel als Verifikationsmethode und ihr Einsatz in der Modebranche**

Gütesiegel können als Wort- und/oder Bildzeichen definiert werden, „die ausdrücklich eine ganzheitliche Aussage über die Gesamtheit (Gesamtqualität) oder eine Teilmenge (Teilqualität) der Eigenschaften eines Produktes treffen. Die Aussage besteht in einer Zusicherung einer bestimmten Mindestqualität, die vom Zeichenherausgeber kontrolliert wird“ (Sattler, 1991, S. 9). Die Glaubwürdigkeitsprobleme in der Modebranche bergen in verschiedener Hinsicht Risiko. Auf der einen Seite stehen Stakeholder und Konsument:innen, die sich damit konfrontiert sehen, die Botschaften von Modeunternehmen bis ins Genaueste hinterfragen und prüfen zu müssen, um sie in Hinblick auf ihre Wahrheit bewerten zu können. Auf der anderen Seite stehen (Mode-)unternehmen, die sich einer wachsenden Skepsis in Bezug auf die Wahrhaftigkeit von Nachhaltigkeitsengagement in allen Branchen gegenübergestellt sehen. Als Verifikationsmethode haben sich in den vergangenen Jahren und teilweise Jahrzehnten Gütesiegel etabliert, die die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation belegen und stützen sollen (Fiebrig, 2018, S. 2; Janßen & Langen, 2017, S. 1233). Unter der *Güte* wird hierbei die Qualität eines Produktes verstanden, sie zielt damit auf „positive, prüffähige Beschaffenheitsmerkmale“ (Buddenbohm, 2018, S. 656) ab. Gütesiegel und Zertifikate ermöglichen eine objektive Berichterstattung über nachhaltiges Handeln eines Unternehmens (Kreipl, 2020, S. 263), denn sie „beruhen auf neutraler, transparenter und gleichbleibender Messung und Vergabe“ (Kreipl, 2020, S. 263) und repräsentieren damit spezifische Standards, die erfüllt wurden (Kneip, 2022, S. 731). Sie können dabei genutzt werden, um Informationsasymmetrien zu überwinden. Diese entstehen, wenn bestimmte, für KundInnen bei der Kaufentscheidung relevante Informationen für diese nicht einsehbar sind. Gütesiegel können durch den ihnen innewohnenden Informationsgehalt diese Asymmetrie ausgleichen (Pollrich & Wagner, 2013). So wird die Qualität von

Produkten belegt, wenn diese für Konsument:innen nicht anhand des Produktes selbst direkt ersichtlich ist. Der nachhaltige Anbau von Gütern und eine Produktion unter Einhaltung von Sozialstandards kann so indirekt kommuniziert und effizient nachgewiesen werden (Kneip, 2022, S. 731). Ziel der Entwicklung und des Einsatzes von Gütesiegeln ist es somit, Transparenz zu schaffen und den Konsument:innen Informationen zur Verfügung zu stellen, die sie als Basis nachhaltiger Konsumententscheidungen nutzen können (Hieke, Grunert & Wills, 2015). Ist den Kund:innen bekannt, welche Anforderungen an den Erhalt der Siegel bestehen bzw. welcher Informationsgehalt hinter ihnen steht, so können diese Zertifikate Glaubwürdigkeit erlangen (Kreipl, 2020, S. 263). Die Glaubwürdigkeit von Gütesiegeln wird hierbei nicht zuletzt auch durch die Zertifizierung und Prüfung durch neutrale, dritte Parteien gesichert (Conrad, 2020, S. 243). Das Zusammenspiel von Glaubwürdigkeit und Vertrauen wurde im Vorangehenden bereits erläutert und wird auch hier wieder deutlich: Durch den glaubwürdigen Einsatz von Gütesiegeln soll letztendlich das Vertrauen der Konsument:innen gewonnen werden (Kreipl, 2020, S. 263). Produkte, die mit Gütesiegeln gekennzeichnet werden, können demnach als „Vertrauensgüter“ (Kneip, 2022, S. 731) bezeichnet werden. Der Informationsgehalt sowie die Bereiche, auf die sich die Informationen von Gütesiegeln beziehen, können hier je nach Siegel stark differieren. Schwindelhammer unterscheidet drei Standards, auf die sich Gütesiegel beziehen: Produktstandards beziehen sich auf die tatsächlichen Eigenschaften oder Inhalte des Produktes selbst, während Prozessstandards den Prozess der Erzeugung bzw. Verarbeitung des Produktes umfassen und damit die gesamte Produktionskette einschließen. Managementstandards zielen auf eine gesamtheitliche nachhaltige Ausrichtung der Unternehmensstrukturen ab (Schwindenhammer, 2016, S. 198).

Betrachtet man die Konditionen, unter denen in der Modebranche Textilien gewonnen werden und Kleidung hergestellt wird und bezieht hierbei die große Gefahr des Greenwashings in der Nachhaltigkeitskommunikation von Modeunternehmen mit ein, so wird schnell deutlich, dass Gütesiegel auch in diesem Sektor von hohem Stellenwert für Glaubwürdigkeit und Vertrauen in Unternehmen sein können. Gütesiegel in der Modebranche können Auskunft über nachhaltige Materialien und umwelt- sowie sozialverträgliche Produktion verschaffen. Greenpeace nimmt eine Klassifizierung hinsichtlich der Standards vor, die für das Verwenden der Siegel erfüllt werden müssen. Den höchsten Standard erfüllen demnach die Textil-Siegel iVN (kurz für Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft e.V.) zertifiziert Best, Global Organic Textile Standard (GOTS) sowie Made in Green. Auch die Siegel Fairtrade Cotton, Fair Wear Foundation, grüner Knopf und blauer Engel werden im Textilbereich verwendet (Havlat, 2022;

Wahnbäck & Miller, 2018, S. 10–17). Die zahlreiche Menge an Gütesiegeln, denen Verbraucher:innen im Alltag begegnen, wächst dabei stetig. Der Ecolabel Index, ein globales Verzeichnis, misst im Jahr 2023 bereits 456 Gütesiegel, Umweltzeichen und Initiativen in 199 Ländern und 25 verschiedenen Industriezweigen (Ecolabel Index, 2023). Die Ergebnisse einer aktuelleren Studie von Utopia belegen die Chance, die der Einsatz von Gütesiegeln für Unternehmen beim Verkauf ihrer Produkte darstellen kann: 78% der Befragten geben an, dass Siegel ihnen die Kaufentscheidung erleichtern. Auch wenn Konsument:innen die genauen Informationen und Standards, die sich hinter den Siegeln verbergen, nicht genau kennen, empfinden sie dennoch 68% der Personen als hilfreiche Orientierung. Ebenfalls deutlich wird in der Studie, dass die Bewertung eines Produkts nicht automatisch besser ist, wenn es mit einem Siegel versehen ist. Vielmehr hängt diese vom jeweiligen Siegel ab (Utopia, 2019, S. 6).

Da die Verwendung des Begriffs des Gütesiegels rechtlich nicht geregelt ist, sind auf dem Markt zahlreiche Siegel zu finden, die von Herstellern selbst entwickelt werden und deren Glaub- und Vertrauenswürdigkeit daher zu hinterfragen ist. Diese sind klar zu differenzieren von den beschriebenen Siegeln, die durch die neutrale Prüfung bzw. Verleihung durch Dritte durch die unabhängige Beurteilung von Objektivität und Glaubwürdigkeit gekennzeichnet sind. (Buddenbohm, 2018, S. 656). Zahlreiche Untersuchungen und Studien zu Gütesiegeln wurden sowohl im deutsch- als auch englischsprachigen Raum besonders im Gesundheitssektor (Burkell, 2004; Scherenberg, 2012, 2019) und in der Lebensmittelbranche (Frenzel, 2018; Lwin et al., 2014; Wolf, 2012) durchgeführt. Weiterhin beschäftigen sich im internationalen Raum viele Studien mit Zertifizierungsmaschinen- und -programmen, die jedoch nicht die Wirkung von Labeln und Gütesiegeln untersuchen, sondern die Implementierung der für die Zertifizierung notwendigen Standards in Unternehmen. Sie legen den Fokus damit nicht auf die Konsument:innenseite sondern auf interne Prozesse des Unternehmens (Lombardo, Farolfi & Capri, 2021; Mori Junior, Franks & Ali, 2016; Tröster & Hiete, 2018). Andere Untersuchungen prüfen, ob die Standards der Siegel Produkte letztendlich umweltfreundlicher machen und setzen damit die produktorientierte Perspektive in den Fokus (Ho, Hoang, Wilson & Nguyen, 2018). Der Ansatz der wirkungsorientierten Forschung, wie er in der vorliegenden Arbeit zum Einsatz kommt, ist hingegen seltener vorzufinden. Da Gütesiegel letztendlich zu umweltfreundlicherem Verhalten bei Konsument:innen führen sollen, werden in Studien hierbei meist direkte Zusammenhänge von Gütesiegeln und Verhaltensintention oder tatsächlichem Kaufverhalten untersucht (Majer, Henscher, Reuber, Fischer-Kreer & Fischer, 2022, S. 2). In vorangegangenen

Kapiteln wurde bereits deutlich, dass glaubwürdige Kommunikation mit dem Vertrauen in Unternehmen und damit auch mit Gewinnsteigerungen verbunden sein kann. Studienergebnisse belegen, dass Gütesiegel die Kaufintention und das tatsächliche Kaufverhalten positiv beeinflussen können (H. H. Bauer, Heinrich & Schäfer, 2013).

In einer großangelegten Literaturstudie von Majer et al. (2022) untersuchten und resümierten die Forscher:innen die Ergebnisse von insgesamt 26 Studien, die in Summe 48 Gütesiegel hinsichtlich ihrer Wirkung untersuchten. Deutlich wurde hier zunächst, dass die meisten Studien, die die Anspruchskriterien der Untersuchung erfüllten (z.B. Existenz einer Kontrollgruppe in der empirischen Studie etc.) in der Lebensmittelbranche angesiedelt sind. Doch auch Studien aus der Holz- oder Textilbranche waren unter den ausgewählten Beiträgen. Die Ergebnisse zeigen, dass der Einsatz von Nachhaltigkeitszertifizierung durch Gütesiegel einen insgesamt positiven Effekt auf eine Vielzahl an abhängigen Variablen hatte. Diesbezüglich wurden in den Studien meist die Beeinflussung von Konstrukten wie die Zahlungsbereitschaft, Kaufintention und Kaufverhalten in den Fokus gesetzt. Ähnliche Ergebnisse liefert auch eine Studie von Janßen & Langen (2017) aus der Lebensmittelbranche, die ebenfalls eine höhere Kaufbereitschaft bei bestimmten Käufergruppen ausmachen konnten, wenn nachhaltige Aspekte zertifiziert wurden. Eine weitere systematische Übersichtsarbeit zur Wirkung von Gütesiegeln in der Lebensmittelbranche lieferten Potter et al. (2021). Sie ziehen als Fazit ebenfalls positive Effekte von Gütesiegeln auf die Auswahl und den Kauf von nachhaltigerem Essen und Trinken. Meist jedoch verorten sich diese Studien in der Lebensmittelbranche. Mehrheitlich sind die Studien, die die Wirkung von Gütesiegeln untersuchen, in der Lebensmittelbranche zu verorten. Eine Übertragbarkeit der Ergebnisse hängt daher nicht zuletzt von den jeweils eingesetzten und untersuchten Siegeln ab. Dennoch ist Nahrung wie auch Kleidung den physiologischen Grundbedürfnissen des Menschen zuzuordnen (Maslow, 2016, zitiert nach Scharb & Scheichenberger, 2018, S. 74), wodurch sie sich in ihrer Natur in Bezug auf die Notwendigkeit für die Gesellschaft und jedes einzelne Individuum nicht grundsätzlich voneinander unterscheiden. Eine gewisse Übertragbarkeit der Ergebnisse der Lebensmittelbranche kann daher angenommen werden, indem davon auszugehen ist, dass Entscheidungsprozesse bei existentiellen Grundgütern von ähnlichen Faktoren beeinflusst werden.

Auffällig ist in der Übersicht der Studien, dass diese stets einstellungs- oder verhaltensorientierte Variablen erfassten, nicht jedoch die direkte Wirkung der Gütesiegel auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft oder das Vertrauen, das Konsument:innen in das kommunizierende Unternehmen empfinden. Obwohl nachvollziehbar ist, dass Unternehmen an einer maximalen Gewinnsteigerung interessiert sind und die Forschung sich daher großflächig mit den Wirkungsmechanismen auf entsprechende Variablen (zum Beispiel Kaufverhalten) befasst, ist es gerade für die Perspektive der Kommunikationswissenschaft relevant, die Kommunikation von Nachhaltigkeit glaubwürdig gestalten und optimieren zu können und sich daher genauer mit diesen Konstrukten zu beschäftigen. Casado-Aranda, Dimoka & Sánchses-Fernandéz (2019, S. 159) verglichen in einer Studie mit neurowissenschaftlichen Verfahren die Wirkung des Einsatzes von Gütesiegeln, Bewertungssystemen und bestärkenden Statements als Zertifizierungsmechanismen auf Unternehmenswebsites miteinander. Dabei konnten sie feststellen, dass die Gütesiegel von den genannten Optionen als am vertrauenswürdigsten empfunden wurden. Es wird deutlich, dass sich kaum Studien mit der Wirkung von Siegeln auf die Glaubwürdigkeit oder das Vertrauen in der Modebranche beschäftigen.

## **6.5 Nachhaltigkeitskommunikation von Modeunternehmen in den sozialen Medien**

Eine strategisch verankerte Nachhaltigkeit und die mit ihr verbundene Kommunikation umfasst verschiedenste Kanäle und Medien und reicht vom klassischen Nachhaltigkeitsbericht über Pressemitteilungen bis zum digitalen Auftritt auf der eigenen Unternehmenswebsite. Dabei gewannen in den vergangenen Jahren auch die sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation an immer größerem Stellenwert (Wagner & Eichhorn, 2018, S. 115). So wächst auch die Literatur, die sich mit Nachhaltigkeitskommunikation in den sozialen Medien beschäftigt, seit einiger Zeit beträchtlich. Facebook, Twitter, Instagram und weitere soziale Netzwerke werden zunehmend genutzt, um mit bestimmten Zielgruppen in Kontakt zu treten, CSR-Kommunikation zu Reputationszwecken einzusetzen und eine Beziehung zu Stakeholdern aufzubauen (Kent & Taylor, 2016, S. 60; Saxton, Gomez, Ngoh, Lin & Dietrich, 2019, S. 359). Unternehmen nutzen Social Media, um über Nachhaltigkeitsengagement zu berichten und so das Vertrauen in ihre Marke zu stärken (Gebhard & Kleene, 2014, S. 248). Der direkte Zugang zu Kunden und relevanten Zielgruppen sowie die Möglichkeit, diese Netzwerke als Marketing- und Werbeinstrument zu nutzen, erklären die steigende Beliebtheit und Relevanz sozialer Medien im Marketingmix bzw. in der externen Kommunikation (Kent & Taylor, 2016, S. 62). Hierbei sehen sich



Unternehmen der kritischen Öffentlichkeit, die eine transparente und glaubwürdige Kommunikation fordert, als Kommunikator:innen direkt gegenübergestellt. So wird in sozialen Medien Raum geschaffen für einen wechselseitigen Austausch mit Stakeholdern (Xu, 2022, S. 152). Eine glaubhafte Nachhaltigkeitskommunikation in den sozialen Medien erfordert daher die Dialogbereitschaft der Unternehmen (Fieseler, Hoffmann & Meckel, 2010), denn soziale Medien ermöglichen auch jederzeit direktes Feedback auf Kundenseite (Kent & Taylor, 2016, S. 62; Schmidpeter, 2014). Die Nachhaltigkeitskommunikation in den sozialen Medien birgt hierbei ebenso Risiken, wie sie Vorteile mit sich bringen kann. So wird eine transparente Kommunikation ermöglicht und gegen Diskussionen mit unwahren Inhalten auf Kund:innenseite kann schnell und effektiv reagiert werden. Andererseits bleibt auch hier die Frage nach der Glaubwürdigkeit und dem Vertrauensaufbau der Nachhaltigkeitskommunikation unausweichlich (Schmidpeter, 2014, S. VI). Gebhard und Kleene (2014, S. 250) definieren Glaubwürdigkeit als einen der Faktoren, die erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation in den sozialen Medien ausmachen. Ist die Glaubwürdigkeit der Kommunikation nicht gegeben, so riskieren Unternehmen – wie auf jedem Kanal, über den Nachhaltigkeitskommunikation betrieben wird – einen Vertrauensverlust.

Die wachsende Relevanz sozialer Medien und die Chancen, die sich durch die Integration sozialer Netzwerke in den Kommunikationsmix von Unternehmen ergeben, lassen vermuten, dass auch Unternehmen der Modebranche Social Media nutzen, um über Nachhaltigkeitsengagement zu berichten. Auch die Ergebnisse einer Studie aus dem Jahr 2020 legen die Integration sozialer Medien in die CSR-Kommunikation von Unternehmen nahe, um positive Feedbackkommunikation auszulösen (Fatma et al.) Dennoch stellten Quiles-Soler, Martínez-Sala und Monserrat-Gauchi (2023, S. 186) im Rahmen einer aktuellen Analyse der CSR-Kommunikation von Unternehmen der Fashion Branche auf Instagram fest, dass sich der Inhalt der meisten Beiträge der untersuchten Modemarken auf sozialen Medien und dabei besonders auf Instagram in den meisten Fällen ausschließlich auf die Produkte bezieht. So haben der Großteil der veröffentlichten Beiträge einen Produkt- oder Servicebezug, nur wenige der untersuchten Brands veröffentlichten Beiträge zu Nachhaltigkeitsthemen oder ihren in der Produktion der Kleidung umgesetzten Nachhaltigkeitsbestreben in den sozialen Medien. So ist in den Instagram-Postings von Zara beispielsweise nur in zwei von 42 Beiträgen ein Nachhaltigkeitsbezug festzustellen. Die Durchführer:innen der Studie schließen aus den Ergebnissen, dass die Brands kaum Notwendigkeit darin sehen, mit ihren Stakeholdern auf Social Media in die Nachhaltigkeitsdiskussion zu gehen (Quiles-Soler et al., 2023, S. 187). Anzumerken ist hierbei, dass es sich bei den

untersuchten Modemarken um keine Slow-Fashion Marken handelt und Nachhaltigkeitskommunikation der Fast Fashion Branche letztendlich ohnehin, unabhängig vom gewählten Medium, wie im Vorangegangenen aufgezeigt wurde, bestenfalls als teilweise wahr oder korrekt eingestuft werden könnte. Stattdessen soll der Fokus dieser Arbeit weiterhin auf dem Aufbau der Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen liegen, die tatsächlich nachhaltig wirtschaften und dieses Handeln überzeugend an ihre Stakeholder kommunizieren wollen und müssen.

Betrachtet man die Effektivität von Gütesiegeln zur Unterstützung in Kaufentscheidungen, aber auch zur generellen Zertifizierung und Generierung von Glaubwürdigkeit, so liegt die Vermutung nahe, dass diese auch in den sozialen Medien zum Einsatz kommen. Dennoch bleibt dieser Einsatz aus. So untersuchten Kwon und Lee (2021) die Nachhaltigkeitskommunikation von sechs Modeunternehmen in den sozialen Medien, die für ihre Nachhaltigkeitsarbeit bekannt sind. Sie stellten fest, dass verschiedene Strategien zur Kommunikation von Nachhaltigkeitsengagement zum Einsatz kamen und hierbei meist positive umweltbezogene Aspekte in den Vordergrund gestellt wurden (Kwon & Lee, 2021, S. 700). Auch hier blieb der Einsatz von Gütesiegeln jedoch aus. Wenn Gütesiegel also laut zahlreichen Studien eine positive Wirkung auf unterschiedliche abhängige Variablen haben, bleibt zu fragen, warum diese nicht auch im Rahmen des Social Media Auftritts von Unternehmen eingesetzt werden.

## 7 Hypothesenherleitung

Studien aus verschiedenen Bereichen und Branchen, die die Wirkung von Gütesiegeln untersuchen, stellen positive Effekte auf verschiedene abhängige Variablen fest. Hierbei stehen meist Verhaltensintention und Verhalten im Vordergrund, so dass besonders mögliche Kaufintention und Kaufaktivitäten in Abhängigkeit von Gütesiegeln erforscht werden. Die zwischengeschalteten Instanzen, die zur Ausführung dieses Verhaltens führen, werden hierbei meist außen vorgelesen. Dennoch wird deutlich, dass der Einsatz von Gütesiegel insgesamt positive Effekte hat. Hieraus ergibt sich die Annahme, dass der Einsatz von Siegeln zur Zertifizierung von Nachhaltigkeitsengagement auch in den sozialen Medien von Vorteil für Unternehmen sein kann, da eine objektive Verifikation von Informationen besonders in Social Media durch die offenen Partizipationsmöglichkeiten umso relevanter sein könnte. Inkludiert man hier das bereits dargelegte Risiko des Greenwashing besonders in der Modebranche und die steigende Skepsis von Rezipient:innen gegenüber der Wahrheit von Nachhaltigkeitskommunikation, so ist anzunehmen, dass verifizierten und damit evidenzbasierten Botschaften ein höheres Glaubwürdigkeitspotenzial innewohnt. Hieraus ergibt sich die erste Hypothese der Arbeit:

*H1: Die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen der Modebranche auf Instagram ist höher bei Beiträgen mit Gütesiegeln als die Glaubwürdigkeit bei Beiträgen ohne Gütesiegeln.*

Weiterhin wurde deutlich, dass es mittlerweile eine Vielzahl an Gütesiegeln gibt, die am Markt eingesetzt werden und die den Verbraucher:innen im Alltag begegnen. Nicht nur von Unternehmen wird im Rahmen der globalen Nachhaltigkeitsdiskussion ein ökologisch und sozial vertretbares Verhalten erwartet. Auch Konsument:innen sind sich der globalen Probleme bewusst und achten zunehmend auf nachhaltige Aspekte in verschiedenen Bereichen und damit auch bei Konsumententscheidungen. Anzunehmen ist demnach, dass Konsument:innen sich in relevanten Bereichen mit Qualitätskriterien der Konsumgüter auseinandersetzen und diese bei Entscheidungen im Alltag miteinbeziehen. Eine Grundkenntnis über die am Markt verbreiteten und vorrangig eingesetzten Siegel wird daher angenommen. Aus diesen Überlegungen ergibt sich die zweite Hypothese der Arbeit:

H2<sub>1</sub>: *Die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen der Modebranche auf Instagram ist höher bei Beiträgen mit realen Siegeln als die Glaubwürdigkeit bei Beiträgen mit fiktiven Siegeln.*

Die Beziehung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen sowie die Relevanz der Konstrukte für Unternehmen wurde ausführlich diskutiert. Die Glaubwürdigkeit, die Kommunikationsbotschaften entgegengebracht werden, hängt vom subjektiven und individuellen Empfinden der Rezipient:innen ab. Vertrauen, das dann wiederum empfunden wird, richtet sich an ganze Unternehmen oder Systeme und hängt dabei maßgeblich von der Glaubwürdigkeit der Kommunikation dieser Unternehmen ab. Zur Komplexitätsreduktion wird Unternehmen und ihren Produkten Vertrauen geschenkt, so dass Konsument:innen durch das Vertrauen gegenüber bestimmten Unternehmen Entscheidungsprozesse vereinfacht werden. Aus der Beziehung der beiden Konstrukte ergibt sich die folgende, dritte Hypothese der Arbeit:

H3<sub>1</sub>: *Je glaubwürdiger die Botschaft des Instagram-Beitrags zur Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen der Modebranche empfunden wird, desto höher ist das Vertrauen in das Unternehmen.*

## 8 Methodologie

### 8.1 Forschungsdesign

Zur Untersuchung der Wirkung von Gütesiegeln in der Nachhaltigkeitskommunikation von Modeunternehmen auf Instagram auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft und das Vertrauen in das Unternehmen wurde ein quantitatives Online-Experiment durchgeführt. Quantitative Studien ermöglichen die Untersuchung zahlenmäßig großer Stichproben, um so generalisierbare Aussagen treffen zu können und letztendlich Rückschlüsse über die Grundgesamtheit ziehen zu können (Riesenhuber, 2009, S. 7). Im quantitativen Forschungsansatz werden theoretisch abgeleitete Forschungshypothesen an vielen Untersuchungseinheiten mit strukturierten Datenerhebungsmethoden untersucht (Döring, 2022, S. 186). Da im Rahmen der vorliegenden Arbeit vorab entwickelte Hypothesen getestet und auf ihre Gültigkeit geprüft werden, handelt es sich um eine explanative Studie (Döring, 2022, S. 194).

Es handelt sich um ein experimentelles Design, die Teilnehmer:innen wurden zur Durchführung der Studie zufällig, also durch Randomisierung, den verschiedenen Gruppen zugeordnet (Döring, 2022, S. 195). Das Experiment ermöglicht im Allgemeinen die Untersuchung von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen und damit die Klärung sozialer Phänomene (Eifler & Leitgöb, 2019, S. 203). So werden im Rahmen des Experiments systematisch Veränderungen in den Ausprägungen von Variablen erzeugt, um die hieraus resultierenden Effekte zu untersuchen und dabei zugleich den Einfluss etwaiger Störvariablen zu eliminieren (Rack & Christophersen, 2009, S. 18). Die Kontrolle von Faktoren, die zusätzlich zu der zu untersuchenden Ursache Einfluss auf die abhängige(n) Variable(n) haben, ist notwendig, um Alternativerklärungen ausschließen zu können (Eifler & Leitgöb, 2019, S. 203). Im Rahmen dieses Designs wurde die Beziehung zwischen Gütesiegeln und den Konstrukten Glaubwürdigkeit und Vertrauen untersucht. Zur Überprüfung des vermuteten Kausalzusammenhangs zwischen den genannten Variablen wurden Hypothesen formuliert und anschließend anhand statistischer Analysemethoden mit einem entsprechenden Programm getestet (Rack & Christophersen, 2009, S. 17).

Der Online-Fragebogen wurde einerseits aufgrund des Vorteils gewählt, dass im digitalen Raum in kurzer Zeit hohe Teilnehmer:innenzahlen erreicht werden können (Thielsch & Weltzin, 2009, S. 70). Doch auch die thematische Verortung der vorliegenden Arbeit, in deren Rahmen Online-Kommunikation untersucht wird, ist Grund für den Einsatz einer Online-Umfrage.

Im Untersuchungsdesign der vorliegenden Studie wird die Wirkung des Einsatzes von Gütesiegeln untersucht – hierbei bildet der Einsatz der Gütesiegel die unabhängige Variable (UV) bzw. das „Treatment“ (Eifler & Leitgöb, 2019, S. 206). Die Glaubwürdigkeit der Botschaft sowie das Vertrauen in das Unternehmen bilden die abhängigen Variablen (AV) bzw. das „Outcome“ (Eifler & Leitgöb, 2019, S. 206). Die unabhängige Variable kann im vorliegenden Design durch die experimentelle Manipulation die drei folgenden Ausprägungen annehmen: Keine Gütesiegel, reale Gütesiegel sowie fiktive Gütesiegel. Da die Gütesiegel als einzige unabhängige Variable in ihrer Ausprägung variiert werden, handelt es sich um ein unifaktorielles Design (Rack & Christophersen, 2009, S. 24). Aus den genannten Ausprägungen der unabhängigen Variable ergeben sich zwei Experimentalgruppen (reale vs. fiktive Gütesiegel) sowie eine Kontrollgruppe (keine Gütesiegel). Die Proband:innen wurden dabei mittels Randomisierung zu jeweils einer der drei Gruppe zugeteilt. Sie waren damit nur einer einzigen experimentellen Bedingung ausgesetzt. Somit handelt es sich bei der vorliegenden Untersuchung um ein Between-Subjekt-Design (Lemmer & Gollwitzer, 2018, S. 275), genauer um ein 2x1 Design. Das vorliegende experimentelle Design ist in Abbildung 9 dargestellt.



Abbildung 9. Experimentelles Design mit zwei Experimentalgruppen und einer Kontrollgruppe. (Eigene Darstellung)

## 8.2 Gütekriterien der quantitativen Forschung

Um eine möglichst fehlerfreie Datenerhebung sowie eine entsprechend zielgerichtete Interpretation der Ergebnisse zu ermöglichen, werden in die quantitative Sozialforschung Gütekriterien eingebunden. Diese Qualitätskriterien sind in der empirischen Forschung an das Prinzip der Wertfreiheit gebunden. Betrachtet man dies in Bezug auf die einzelnen Phasen des Forschungsprozesses, so liegen sowohl dem Entstehungszusammenhang (Auswahl der Thematik durch den bzw. die Forscher:in) als auch dem Verwertungszusammenhang (Interpretation und Verwendung der Ergebnisse) subjektive Interpretationen inne, weshalb die Wertfreiheit in diesen Phasen nicht gegeben sein kann. Lediglich im Begründungszusammenhang (Umsetzung der Forschungsidee in alle Schritte des Forschungsdesigns) kann wertfrei gehandelt werden. Die Wertfreiheit in dieser Phase ergibt sich aus der sachlichen Begründbarkeit und Dokumentierbarkeit der einzelnen Schritte und der daraus resultierenden interindividuellen Nachvollziehbarkeit. Die Gütekriterien der Sozialforschung können demnach ausschließlich für den Begründungszusammenhang angestrebt werden (Krebs & Menold, 2019, S. 489). „Alle im Begründungszusammenhang der Forschung erarbeiteten Gütekriterien liefern die Basis für eine angemessene Bewertung von Forschungsergebnissen“ (Krebs & Menold, 2019, S. 489). Letztendlich stellen Gütekriterien Merkmale wissenschaftlicher Studien dar, anhand derer die Qualität bzw. die Güte bewertet und damit die Ergebnisse der Studie beurteilt werden können (Döring, 2022, S. 80). Hierbei werden die Gütekriterien Reliabilität, Objektivität und Validität (interne vs. externe Validität) unterschieden. Im Folgenden soll auf diese sowie die Beachtung dieser in der vorliegenden Studie eingegangen werden.

### *Objektivität*

Bei der Objektivität werden Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität unterschieden (Lemmer & Gollwitzer, 2018, S. 251). Die Interpretationsobjektivität kann in der sozialwissenschaftlichen Forschung aufgrund der inne liegenden Wertung nicht gewährleistet werden. Die Durchführungsobjektivität kann durch die Standardisierung der Fragebögen erzielt werden, während die Auswertungsobjektivität durch eine möglichst detaillierte Dokumentation der Datenaufbereitung maximiert werden kann. Durch die Standardisierung des Fragebogens der vorliegenden Arbeit im Sinne von identischen Formulierungen bzw. Abfolgen der Seiten des Fragebogens kann die Durchführungsobjektivität bestmöglich gewährleistet werden. Auch Effekte durch eine interviewende Person können durch das vorliegende Design einer Online-Studie ausgeschlossen werden (Krebs & Menold, 2019, S. 491).

### ***Reliabilität***

Die Reliabilität umfasst die Messgenauigkeit bzw. Zuverlässigkeit des Messinstruments (Lemmer & Gollwitzer, 2018, S. 251) und meint das „Ausmaß, in dem wiederholte Messungen eines Einstellungsobjektes zu gleichen Werten führt“ (Krebs & Menold, 2019, S. 491). Ziel ist hierbei, dass erfasste Unterschiede zwischen Personen tatsächlich auf diese Unterschiede statt auf Messfehler zurückzuführen sind (Lemmer & Gollwitzer, 2018, S. 252). Eine hohe Reliabilität kann somit durch das Verringern von Messfehlern gewährleistet werden. Zur Sicherung der Reliabilität in der vorliegenden Studie wurde zur Messung der abhängigen Variable auf bereits entwickelte Skalen zurückgegriffen, deren Variation im folgenden Kapitel genauer erläutert wird. Der Reliabilitätskoeffizient Cronbachs Alpha  $\alpha$  misst die interne Konsistenz und damit, wie sehr die Antworten mit den zur Einstellungsmessung genutzten Items übereinstimmen (Krebs & Menold, 2019, S. 495). Dieser wurde in der Auswertung der Daten und Interpretation der Ergebnisse bestimmt und trägt zur Sicherung der Reliabilität der Studie bei. Auch wurde an dieser Stelle die Reliabilität für beide in dieser Studie eingesetzten Skalen berechnet. Die Inter-Item-Korrelation bei der Reliabilitätsanalyse der Items zur Messung der Glaubwürdigkeit zeigt einen Alpha-Wert ( $\alpha = .922$ ), der an der oberen Grenze der wünschenswerten Reliabilität liegt (Panayides, 2013, S. 695), wünschenswert sind hierbei  $\alpha$ -Werte über  $.70$  (Schmitt, 1996, S. 151). Damit liegt die Reliabilität der Skala zur Messung des Vertrauens im optimalen Bereich ( $\alpha = .802$ ).

### ***Validität***

In der Literatur sind zum Gütekriterium der Validität zahlreiche verschiedene Unterteilungen zu finden, am häufigsten wird eine Gliederung in interne und externe Validität vorgenommen. Interne Validität beschreibt hierbei, dass die festgestellten Veränderungen der abhängigen Variable tatsächlich auf den Stimulus zurückzuführen sind. Dies schließt damit Alternativerklärungen bestmöglich aus. Hierfür gilt es, Störfaktoren zu eliminieren, die zusätzlich auf die abhängige Variable einwirken könnten und ungewollte Veränderungen beziehungsweise fälschlicherweise der unabhängigen Variable zugeschriebene Effekte mit sich bringen (Krebs & Menold, 2019, S. 501). In der vorliegenden Studie erfolgte die Gruppenzuteilung der ProbandInnen per Randomisierung, um etwaige Effekte verschiedener Störfaktoren bestmöglich zu kontrollieren. So wurde auch bei der Erstellung des Stimulusmaterials darauf geachtet, keine weiteren Aspekte in den Post einzubinden, die sich auf die Messungen auswirken könnten. So wurden die Kommentare des Postings verborgen und auch die Anzahl der Kommentare und „Gefällt mir“-Angaben wurde bei allen drei Gruppen gleich gestaltet. Besonders die Verwendung



eines fiktiven Modeunternehmens wurde zur Sicherung der internen Validität vorgenommen. So kann ausgeschlossen werden, dass das Antwortverhalten der ProbandInnen beispielsweise durch eine positive oder negative Voreinstellung zu einem realen Modeunternehmen beeinflusst wird. Außerdem können durch die Durchführung im digitalen Rahmen etwaige Störfaktoren, die durch eine interviewende Person ausgelöst werden, ausgeschlossen werden.

Die externe Validität beschreibt „die Gültigkeit, die sich auf die Fähigkeit der Verallgemeinerung der durch das Experiment erzielten Ergebnisse bezieht“ (Stein, 2019, S. 130). Um eine hohe externe Validität gewährleisten zu können, sollten die Untersuchungsbedingungen daher möglichst natürlich sein. Dies kann durch ein Online-Experiment bestmöglich erreicht werden, da die Proband:innen die Befragung in ihrem privaten Umfeld und unabhängig von Zeit und Ort durchführen können. Außerdem wird die externe Validität dadurch gestärkt, dass das Medium, um das es in der Studie geht (Instagram) online im Fragebogen sehr echt dargestellt werden kann und demnach möglichst realistisch in diesen digitalen Rahmen eingepflegt werden kann.

### **8.3 Operationalisierung**

#### ***Nutzung sozialer Medien***

Zu Beginn des Fragebogens wurde die Nutzung der sozialen Medien abgefragt. Zur Beantwortung der Frage, wie häufig die Proband:innen die aufgeführten sozialen Medien nutzten, wurde eine siebenstufige Likert-Skala eingesetzt. Die Beschriftungen der Ausprägungen lauteten hierbei wie folgt: Täglich (1), Mehrmals pro Woche (2), Einmal pro Woche (3), Mehrmals pro Monat (4), Einmal pro Monat (5), Seltener (6), Nie (7). Hierbei wurde bewusst eine Abstufung in der Nutzungshäufigkeit in Skalenrichtung eins bis sieben gewählt, da die Abstufung in entgegengesetzter Richtung im Hinblick auf das Wording keinen Sinn ergeben hätte (nie, seltener, einmal pro Monat) Abgefragt wurden hier die folgenden sozialen Medien: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok, YouTube, LinkedIn.

#### ***Glaubwürdigkeit der Botschaft***

Die Glaubwürdigkeit der Botschaft wurde mit Hilfe der von Appleman und Sundar entwickelten Skala abgefragt (2016), durch die die Glaubwürdigkeit einer Botschaft gemessen wird. Hierbei wurden die Proband:innen gebeten, anzugeben, inwieweit die abgefragten Adjektive den Instagram-Beitrag ihrer Meinung nach beschreiben. In Anlehnung an die Originalskala wurde

eine siebenstufige Likert Skala verwendet. Hierbei wurden die Extreme mit den Werten „Stimmt überhaupt nicht“ (1) und „Stimmt voll und ganz“ (7), sowie der mittlere Wert mit „Weder noch“ (4) beschriftet. Die Adjektive, die abgefragt wurden, umfassen formative sowie reflektive Messungen des Glaubwürdigkeitsgehalts der Botschaft. Die Originalskala umfasst 22 Adjektive zur reflektiven Messung der Glaubwürdigkeit, wovon acht in die Skala im Fragebogen integriert wurden. Von den neun Adjektiven der reflektiven Messung der Glaubwürdigkeit wurden sechs aufgenommen. Dies ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass die Abfrage der anderen Adjektive der Originalskala im Zusammenhang mit den in den vorliegenden Stimuli vermittelten Inhalten keinen Sinn ergeben hätten. So wurde zugunsten der Sinnhaftigkeit Adjektive der Originalskala eliminiert, die bei den ProbandInnen möglicherweise zu Verwirrung oder Unklarheiten geführt hätten. Besonders der Instagram-Post ohne Gütesiegel schließt hierbei die Abfrage einiger Adjektive aus. Um eine einheitliche Messung der Glaubwürdigkeit gewährleisten zu können, wurden diese auch für die anderen beiden Experimentalgruppen nicht verwendet. Hierunter fallen Adjektive wie „komplett“, „gleich“, „spinnfrei“ oder „fehlerfrei“. Die Adjektive wurden selbst übersetzt und die Übersetzung von einer externen Person mit englischer Muttersprache auf Sinnhaftigkeit und Passgenauigkeit überprüft.

### ***Vertrauen in das Unternehmen***

Das Vertrauen in das Unternehmen wurde durch eine von Newell und Goldsmith entwickelte Skala gemessen (2001). Die Skala baut hierbei auf den zwei Komponenten der Expertise und der Vertrauenswürdigkeit mit jeweils vier zugehörigen Items auf und umfasst damit insgesamt acht Items. Die Messung erfolgt mittels einer siebenstufigen Likert-Skala, die von „Stimme überhaupt nicht zu“ (1) über den mittleren neutralen Wert „Weder noch“ (4) bis „Stimme voll und ganz zu“ (7) reicht. Die Skala enthält zwei als Kontrollfragen kodierte Items, die vor der Datenauswertung entsprechend umkodiert wurden. Kontrollfragen werden eingesetzt, um zu gewährleisten, dass das Antwortverhalten der ProbandInnen innerhalb der Items Sinn ergibt und nicht zufällig ist (Raithel, 2008, S. 71). Die genutzte Skala wurde in der Originalquelle entwickelt, um die Glaubwürdigkeit von Unternehmen zu messen. Die ausführliche Auseinandersetzung mit der themenspezifischen Literatur im Vorangegangenen macht deutlich, dass Glaubwürdigkeit bei Kommunikationsbotschaften empfunden werden kann, wohingegen sich Vertrauen in erster Linie gegen Personen, Institutionen oder ganze Systeme richtet. Auch die Formulierungen der Skala ermöglichen ihren Einsatz zur Messung des Vertrauens. So lautet ein Item beispielsweise „Ich vertraue dem Unternehmen“. Auch die Zweidimensionalität beinhaltet

im Original das Wording *trustworthiness*, also Vertrauenswürdigkeit. Die Validität wurde bei der originalen Skalenentwicklung getestet und bestätigt. Die Skala wurde selbst übersetzt und die Übersetzung von einer externen Person mit englischer Muttersprache auf Sinnhaftigkeit und Passgenauigkeit überprüft.

### ***Vertrautheit Siegel***

Um zu erfragen, ob die eingesetzten Siegel den Proband:innen bekannt sind, wurde die Vertrautheit mit den Siegeln mittels siebenstufiger Likert-Skalen ermittelt. Je nach Experimentalgruppe wurden die beiden realen oder die beiden fiktiven Siegel so auf ihre Bekanntheit geprüft. Teilnehmer:innen konnten die Frage „Wie vertraut sind sie mit den gezeigten Siegeln?“ mit Werten zwischen 1 („Überhaupt nicht vertraut“) und 7 („Sehr vertraut“) beantworten.

### ***Soziodemografische Daten***

Bei den soziodemografischen Daten wurde bewusst darauf geachtet, nur Informationen abzufragen, die für die Beschreibung der Stichprobe interessant sind. Teilnehmer:innen konnten sich hinsichtlich des Geschlechts den Optionen „Weiblich“, „Männlich“ oder „Divers“ zuordnen. Das Alter der Proband:innen wurde mittels Altersspannen abgefragt, die Abstände von neun Jahre aufwiesen. Eine mögliche Antwort war demnach beispielsweise „25 bis 34 Jahre“. Auf die Abfrage des Alters durch ein offenes Eingabefeld wurde bewusst verzichtet, um die Stichprobe so direkt in Altersgruppen einteilen zu können. Weiterhin wurde der höchste Bildungsabschluss erhoben. Hier wurde bewusst darauf geachtet, dass nicht nur die gängigen österreichischen Abschlussarten wie die Matura zur Auswahl stehen, sondern immer auch die deutschen Versionen des Abschlusses aufgeführt wurden, wie in diesem Fall das Abitur. Dies rührt einerseits daher, dass zahlreiche deutsche Personen in Österreich studieren und andererseits daher, dass durch die Rekrutierung im persönlichen Umfeld der deutschen Verfasserin eine hohe Wahrscheinlichkeit bestand, nicht nur österreichische Schulabgänger:innen für die Studie zu gewinnen. Abschließend wurde erfragt, ob die Proband:innen im Kommunikationswissenschaftlichen Bereich studieren bzw. tätig sind. Die Erfragung dieser Variable rührte aus persönlichem Interesse an der Zusammensetzung der Stichprobe hinsichtlich des Hintergrundwissens zu kommunikationswissenschaftlichen Themenfeldern.

## 8.4 Auswahl und Erstellung des Stimulusmaterials

Zur Untersuchung der Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation von Modeunternehmen auf Instagram wurde ein fiktiver Instagram-Post erstellt, der anschließend in seiner Optik sowie seinem Inhalt entsprechend den drei möglichen Ausprägungen der unabhängigen Variable variiert wurde. Um, wie im Abschnitt der Gütekriterien bereits erläutert, Vorkenntnisse und damit etwaige Einstellungen gegenüber einem bestimmten Modeunternehmen zu verhindern, wurde ein fiktives Modeunternehmen entwickelt, das den Namen „Salaclothing“ trägt. Für die Marke „Salaclothing“ wurde demnach ein passendes Profilbild entwickelt, das die Abkürzung „SC“ für Salaclothing darstellt und im Post an entsprechender eingebettet wurde. Da Instagram in erster Linie mit Bildern arbeitet, wurde als Hauptbild des Posts ein passendes Foto gewählt, das einen nachhaltigen Charakter vermittelt. Dieses zeigt eine Kleiderstange, auf der einige Kleidungsstücke farblich sortiert zu sehen sind, am rechten und linken Bildrand befinden sich außerdem grüne Pflanzen. Da bei den dargestellten Kleidungsstücken kein bestimmter Stil zu erkennen ist und die farbliche Gestaltung des Bildes dezent und zurückhaltend wirkt, kann eine Beeinflussung der TeilnehmerInnen durch Vorliebe bzw. Abneigung gegenüber einem gezeigten Modestil oder Farbkonzept ausgeschlossen werden. Die Variation des Stimulusmaterials lag in der Verwendung von verschiedenen Gütesiegeln und der entsprechenden Abänderung bzw. Ergänzung des Textes. Beim Formulieren der Caption (Bildunterschrift) wurde darauf geachtet, sowohl die ökologische als auch die soziale Komponente der Nachhaltigkeit entsprechend des Dimensionen-Modells gleichermaßen zu berücksichtigen. Als Standort des Unternehmens wurde Wien, Österreich gewählt, um den lokalen Bezug herzustellen und das Unternehmen als möglichst realitätsnah darzustellen.

### *Post ohne Gütesiegel*

Der Post ohne Gütesiegel (Kontrollgruppe) zeigt das oben beschriebene Bild ohne etwaige Erweiterungen. In der Caption präsentiert das Unternehmen Informationen über die Nachhaltigkeitsarbeit der Marke Salaclothing. Hierbei wird auf die Nachhaltigkeit entlang der gesamten Produktionskette verwiesen und hier besonders auf die nachhaltige Gewinnung und Verarbeitung der Rohstoffe. Außerdem erklärt Salaclothing, dass vollständig mit nachhaltig gewonnener Baumwolle gearbeitet und im Gesamten auf ökologisch und soziale Nachhaltigkeit geachtet wird. Somit werden alle Dimensionen der Nachhaltigkeit in den Informationstext mit einbezogen. Der Text der Kontrollgruppe, der in den Experimentalgruppen um die jeweiligen Siegel-Namen ergänzt wurde, lautete wie folgt:

*„Salaclothing steht für Nachhaltigkeit entlang der gesamten textilen Produktionskette. Wir schaffen faire und nachhaltige Kleidung für dich. Die Baumwolle, die wir verwenden, ist zu 100% fair angebaut, gehandelt und weiterverarbeitet und ist über alle Produktionsschritte rückverfolgbar. Außerdem verschreibt sich Salaclothing einer konsequent ökologischen und sozialverträglichen Produktion von Textilien.“*

### ***Post mit realen Gütesiegel***

In das Foto dieses Posts wurden zwei reale Gütesiegel am rechten unteren Bildrand eingepflegt (Experimentalgruppe 1). Die Bildunterschrift unterscheidet sich lediglich hinsichtlich des Einbezugs der beiden Gütesiegel in den Text. So werden dieselben Informationen, die auch im Post ohne Gütesiegel enthalten sind, mit den beiden realen Siegeln belegt und damit verifiziert. Bei den ausgewählten Siegeln handelt es sich um das Siegel des iVN, genauer um das iVN zertifiziert Best Naturtextil und das Fair Trade Cotton Siegel. Die Wahl der Siegel beruht einerseits auf ihrer Bekanntheit und andererseits den hohen Standards für und Ansprüchen an die Qualität, die die Produkte, mit denen sie ausgezeichnet werden dürfen, aufweisen. Die Siegel wurden hierbei bewusst am Bildrand eingepflegt, so dass diese lediglich als informativ unterstützende Komponente wahrgenommen werden und eine möglichst natürliche und optisch ansprechende Einbindung in den Post gewährleistet wird.

### ***Das iVN zertifiziert Best Naturtextil:***

Der Internationale Verband der Naturtextilwirtschaft legt drei bekannte und etablierte Gütesiegel vor, die die Qualität von Textilprodukten zertifizieren: iVN zertifiziert Best Naturtextil, iVN zertifiziert Naturleder und das Siegel GOTs des Global Organic Textile Standard. Trotz der globalen Verbreitung des GOTs wurde für die vorliegende Arbeit das Siegel des iVN Zertifiziert Best Naturtextil gewählt, da es am Markt das Siegel mit den strengsten ökologischen Anforderungen bzw. den höchsten Standards darstellt (Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft e.V. [iVN], 2023; Wahnäck & Miller, 2018, S. 10). So umfasst es die gesamte textile Produktionskette von Naturfasern und damit alle Schritte vom Anbau bis zum Endprodukt (Wahnäck & Miller, 2018, S. 10). „Durch die Qualitätszeichen des iVN sieht man auf den ersten Blick, dass man ein Textil- oder Lederprodukt kauft, das garantiert ökologisch und sozialverträglich hergestellt wurde, das frei von Schadstoffen und qualitativ hochwertig ist“ (iVN, 2023).

### ***Fairtrade Cotton:***

Das Fairtrade Cotton Siegel wurde besonders aus dem Grund gewählt, dass das Fairtrade Siegel das bekannteste Siegel am Markt ist und auch in der Literatur im Zusammenhang mit Siegeln zahlreich aufgeführt wird. Dieses Siegel der Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), kennzeichnet ‚faire‘ Ware von Lebensmitteln über Textilien bis zu Schmuck (Kneip, 2022, S. 732). Das Siegel Fairtrade Cotton, das sich in seiner Optik nur durch den Zusatz des Wortes *Cotton* vom klassischen Fairtrade Siegel unterscheidet, zertifiziert fair angebaute und fair gehandelte Rohbaumwolle und bezieht damit sowohl die Produktebene als auch die Prozessebene ein. Mit dem Fairtrade Cotton Siegel zertifizierte Materialien können bis zum Ursprung zurückverfolgt werden und sind hierbei klar zu trennen von konventioneller Baumwolle (Fairtrade, 2023). Die Überprüfung der Fairtrade Siegel erfolgt durch die unabhängige Zertifizierungsorganisation FLOCERT (Kneip, 2022, S. 733).



Abbildung 10. Reale Siegel: Fairtrade Cotton, iVN Naturtextil. (Fairtrade, n.d, iVN, n. d.)

### ***Post mit fiktiven Gütesiegeln***

In das Foto dieses Posts wurden zwei fiktive Gütesiegel am rechten unteren Bildrand eingepflegt (Experimentalgruppe 2). Optisch unterscheiden sich die beiden Posts mit Gütesiegel demnach nur hinsichtlich der Gütesiegel selbst, nicht jedoch in Bezug auf Aspekte wie die Platzierung oder die Größe der Siegel. Die fiktiven Siegel wurden mittels einer Grafikdesign-Plattform erstellt. Das Gütesiegel der fiktiven „Fair Clothing Foundation“ wird hierbei durch ein vor einem schwarzen Hintergrund platzierten weißen T-Shirt dargestellt, an dessen rechter Ecke ein Blatt sowie die Abkürzung FCF zu finden sind. Entlang des linken Randes ist der Schriftzug „FAIRCLOTHES“ zu finden. Das runde Gütesiegel der ONA (Organic Nature Assoziation)

wird in Erdfarben präsentiert und zeigt einen verwurzelten Baum in einem Kreis aus zwei Linien. Der ausgeschriebene Name wird nicht im Siegel präsentiert. Die Bildunterschrift des Posts unterscheidet sich lediglich hinsichtlich des Einbezugs der beiden fiktiven Gütesiegel in den Text. Hier werden dieselben Informationen, die auch im Post ohne Gütesiegel enthalten sind, mit den beiden fiktiven Siegeln belegt und so verifiziert. Der Aufbau des Textes unterscheidet sich hierbei jedoch nicht von dem des Posts mit realen Gütesiegeln, so dass lediglich die Namen der Gütesiegel ausgetauscht wurden. Somit ist der Informationsgehalt der beiden Posts mit Gütesiegeln auf gleichem Niveau.



Abbildung 11. Fiktive Siegel: Fair Clothing Foundation, ONA. (Eigene Darstellung)

Um eine realitätstreue Darstellung des Posts gewährleisten zu können, wurden die drei verschiedenen Versionen des Instagram-Posts mittels einer Bild-Bearbeitungssoftware in ein Smartphone-Mockup eingebettet. Dieses zeigt das klassische Frontend eines modernen Handys, wenn die Instagram-App geöffnet ist, inklusive Akkuleistung und Uhrzeit. In Abbildung 12 ist das finale Stimulusmaterial der Experimentalgruppe 2 mit den beiden fiktiven Siegeln zu sehen.



Abbildung 12. Stimulusmaterial Experimentalgruppe 2: Fiktive Siegel. (Eigene Darstellung)



## 8.5 Aufbau und Design des Fragebogens

Zur Durchführung der Online-Umfrage wurde ein Fragebogen mit dem Umfragetool EFS Survey des Unipark-Programms der Tivian XI GmbH erstellt. Um die Verständlichkeit des Fragebogens zu gewährleisten und keine Beeinflussung der Teilnehmer:innen durch bestimmte Stilelemente zu riskieren, wurde ein klassisches, modernes und übersichtliches Design gewählt. Zu Beginn des Fragebogens wurde nach einer kurzen persönlichen Vorstellung auf die zu erwartbare Durchführungsdauer (drei bis fünf Minuten) hingewiesen, bevor die Datenschutzbedingungen dargelegt wurden. Im Rahmen dieser wurde erneut auf die Anonymität sowie die geltenden Datenschutzbedingungen hingewiesen. Die Zustimmung zu diesen war für die Durchführung des Fragebogens von Seiten der Plattform zwingend. Auf der folgenden Seite wurde die Nutzung der sozialen Netzwerke abgefragt, wobei darauf hingewiesen wurde, dass die Durchführung des Fragebogens auch möglich ist, wenn keine der genannten Netzwerke genutzt werden. Anschließend wurde ein kurzer Text präsentiert, der auf das bevorstehende Stimulusmaterial vorbereitete. Hierbei wurde erklärt, dass auf der folgenden Seite der Instagram-Post eines Modeunternehmens präsentiert und um eine ausführliche Rezeption gebeten würde, bevor der Fragebogen fortgeführt werden würde. Mit dem Aufruf der folgenden Seite bekamen die Teilnehmer:innen durch Randomisierung einen der drei Instagram-Posts angezeigt (keine Siegel vs. reale Siegel vs. fiktive Siegel). Hierbei wurde darauf geachtet, dass dieser sowohl in der mobilen Version auf dem Smartphone als auch am Laptop oder Computer an das Seitenverhältnis angepasst war und so ohne Schwierigkeiten gut leserlich dargestellt werden konnte. Teilnehmer:innen, die die Instagram-Posts mit realen oder fiktiven Siegeln erhielten, wurden auf der folgenden Seite zur persönlichen Vertrautheit mit den jeweiligen beiden Siegeln befragt. Diese Seite wurde den Teilnehmer:innen, die den Instagram-Post ohne Siegel erhielten, nicht angezeigt. So erhielten diese direkt im Anschluss an das Stimulusmaterial die Seite, die den Proband:innen, die Siegel erhielten, erst nach Abfrage der Bekanntheit erhielten. Hier wurde die Glaubwürdigkeit des Posts mittels der in Kapitel 8.3 dargelegten Adjektive abgefragt. Folgend wurde das Vertrauen in das Unternehmen erhoben, bevor die Teilnehmer:innen zuletzt um soziodemografische Angaben gebeten wurden. Diese sind in der Datenerhebung unverzichtbar, um Aussagen über die Zusammensetzung der Stichprobe treffen zu können (Döring, 2022, S. 404). Die soziodemografischen Fragen wurden bewusst an das Ende des Fragebogens gesetzt, um Lustlosigkeit auf Seiten der Teilnehmer:innen durch die Beantwortung dieser weniger spannenden Fragen zu Beginn des Fragebogens zu verhindern. (Porst, 2014, S. 147) Die letzte Seite enthielt die Danksagung für die Teilnahme und die Verabschiedung.

## **8.6 Stichprobenrekrutierung**

Die Rekrutierung der Stichprobe erfolgte ohne einschränkende Faktoren oder Ausschlusskriterien hinsichtlich Alter, Geschlecht oder Bildungsstand. Dies beruht darauf, dass Kleidung, wie in Kapitel 6.4 erwähnt, ein zur Befriedigung der existenziellen Bedürfnisse wichtiges Gut ist und damit auch Nachhaltigkeitskommunikation von Modenehmen für alle Personen relevant ist bzw. sein kann. Da die Proband:innen nicht mittels eines statistischen Zufallsverfahrens gewonnen wurde, handelt es sich um eine nicht-probabilistische Stichprobe (Lemmer & Gollwitzer, 2018, S. 249). Die Rekrutierung der Teilnehmer:innen erfolgte willkürlich, indem der Fragebogen-Link hauptsächlich über soziale Netzwerke verteilt wurde. So wurden WhatsApp, Instagram, Facebook sowie LinkedIn genutzt, um den Link für möglichst viele Personen zugänglich zu machen. Indem so willkürlich Teilnehmer:innen gewonnen werden konnten, die auf die Einladung zur Teilnahme an der Studie reagiert haben, handelt es sich um eine Selbstselektionsstichprobe (Döring, 2022, S. 296). Im Rahmen der Rekrutierung wurde zudem auf das Schneeballverfahren zurückgegriffen, um durch die sozialen Kontakte der Teilnehmer:innen noch weitere Proband:innen zu gewinnen. (Döring, 2022, S. 310) Dies sollte besonders für die Gewinnung älterer Personen hilfreich sein, die nicht direkt über soziale Netzwerke wie Instagram erreichbar sind, sondern über die Weiterleitung der Umfrage an Bekannte von Teilnehmer:innen erreicht werden können. Die Vergleichbarkeit der Gruppen wird durch die zufällige Auswahl aus der Gesamtpopulation und der randomisierten Zuteilung zu den Gruppen gewährleistet (Kaya, 2009, S. 58). Um eine größtmögliche Stichprobe erreichen zu können, wurde bereits zu Beginn des Fragebogens auf die kurze Bearbeitungsdauer sowie die Anonymität des Fragebogens hingewiesen. Letztendlich konnten 240 ProbandInnen für die Teilnahme an der Studie gewonnen werden. Eine genauere Betrachtung der Stichprobe findet im Kapitel der Datenauswertung statt.

## **8.7 Datenerhebung**

Bevor der Fragebogen offiziell zur Bearbeitung freigeschaltet wurde, wurde ein Pretest an den Betreuer dieser Masterarbeit sowie den Methodencoach des Studiengangs geschickt. Hier konnten mithilfe der Pretest-Funktion von Unipark Kommentare zu jeder einzelnen Fragebogen-Seite gesetzt werden. Bei diesem Testlauf ging es hauptsächlich um die technische Funktionsfähigkeit der Randomisierung des Stimulusmaterials und der folgenden entsprechend korrekten

Anzeige der Seiten. Weiterhin wurde der Fragebogen hierbei auf Vollständigkeit und Übersichtlichkeit geprüft. Für die inhaltliche Testung der Befragung wurden aus dem privaten Umfeld fünf Personen um die Durchführung gebeten. Hierfür wurden bewusst Laien gewählt, die wenig bis kein Hintergrundwissen zu den in der Studie enthaltenen kommunikationswissenschaftlichen Themen hatten, um die Verständlichkeit des Fragebogens für jegliche Teilnehmer:innen prüfen zu können. Hierbei wurde ebenfalls darum gebeten, auf Formulierungen und optische Gestaltung des Fragebogens zu achten. Dies geschah gemeinsam mit der Untersuchungsleiterin. Das daraus resultierende Feedback wurde anschließend entsprechend umgesetzt und im Fragebogen abgeändert bzw. eingebaut. Erst nach einem anschließenden Testlauf mit zwei weiteren, neuen Personen und der Feststellung der inhaltlichen Verständlichkeit, der technischen Funktionsfähigkeit sowie des optisch ansprechenden Layouts wurde der Fragebogen freigeschaltet. Der URL-Link zum Fragebogen, der zur einfachen Übersicht gekürzt und entsprechend des Fragebogens sinnvoll benannt wurde, wurde am 26. Februar 2023 freigeschaltet und geteilt. Die Feldphase des Experiments dauerte von 25.02.2023 bis 15.03.2023 und betrug damit 18 Tage. Innerhalb dieser Zeit konnten 240 Teilnahmen gezählt werden.

## 9 Datenauswertung

Die Datenauswertung und Durchführung der Tests zur Hypothesenprüfung erfolgt mittels der Software für statistische Datenanalyse SPSS, Version IBM SPSS Statistics 28.0.

### 9.1 Beschreibung der Stichprobe

An der experimentellen Studie nahmen insgesamt 240 Personen teil. Zwei Fälle wurden auf Grund eines Großteils fehlender Daten eliminiert, wodurch sich 238 gültige Fälle ergeben, die zur Hypothesenprüfung genutzt werden. Mehr als die Hälfte der TeilnehmerInnen hiervon ist weiblich (58 %,  $n = 138$ ). Dem männlichen Geschlecht ordnen sich 96 Personen zu (40,3 %) und 1,7 % ( $n = 4$ ) ordnen sich keinem binären Geschlecht zu.

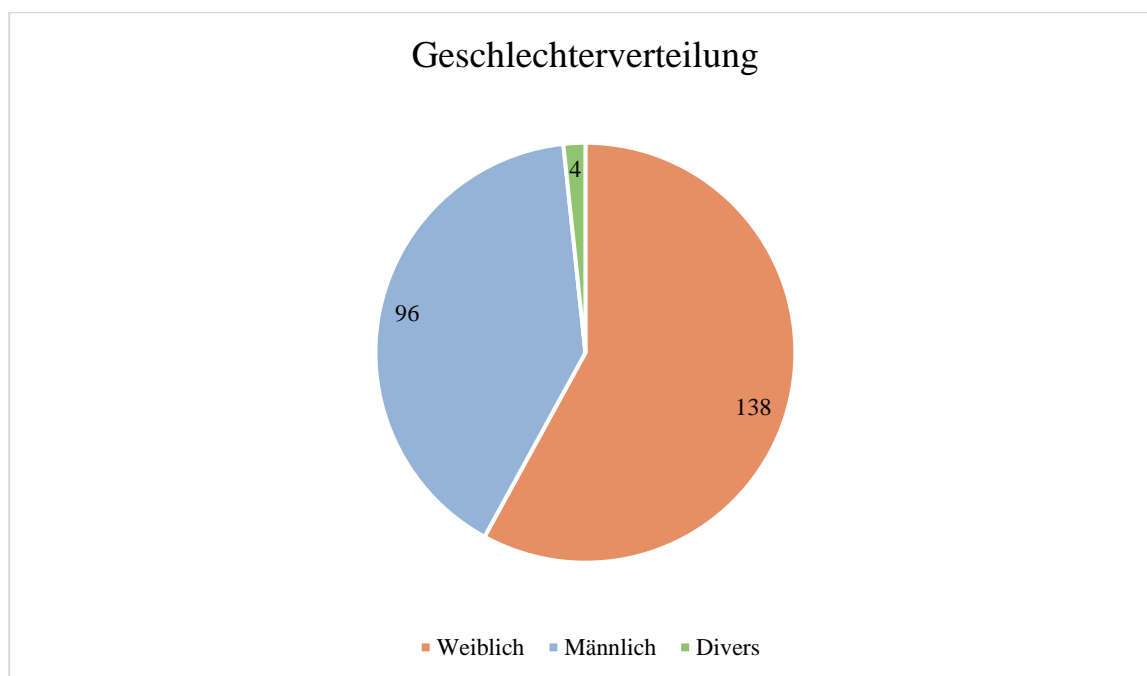


Abbildung 13. Geschlechterverteilung innerhalb der Stichprobe ( $n = 238$ ). (Eigene Darstellung)

Der Großteil der TeilnehmerInnen ist hierbei zum Erhebungszeitpunkt zwischen 25 und 34 Jahre alt (52,5 %,  $n = 125$ ). Hingegen ist die Altersspanne der bis 17-Jährigen ( $n = 2$ ) mit 0,8 % sowie die Personen im Alter von 45 bis 54 (2,5 %,  $n = 6$ ) am seltensten vertreten. Eine genaue Verteilung der Altersspannen ist in Abbildung 14 ersichtlich.

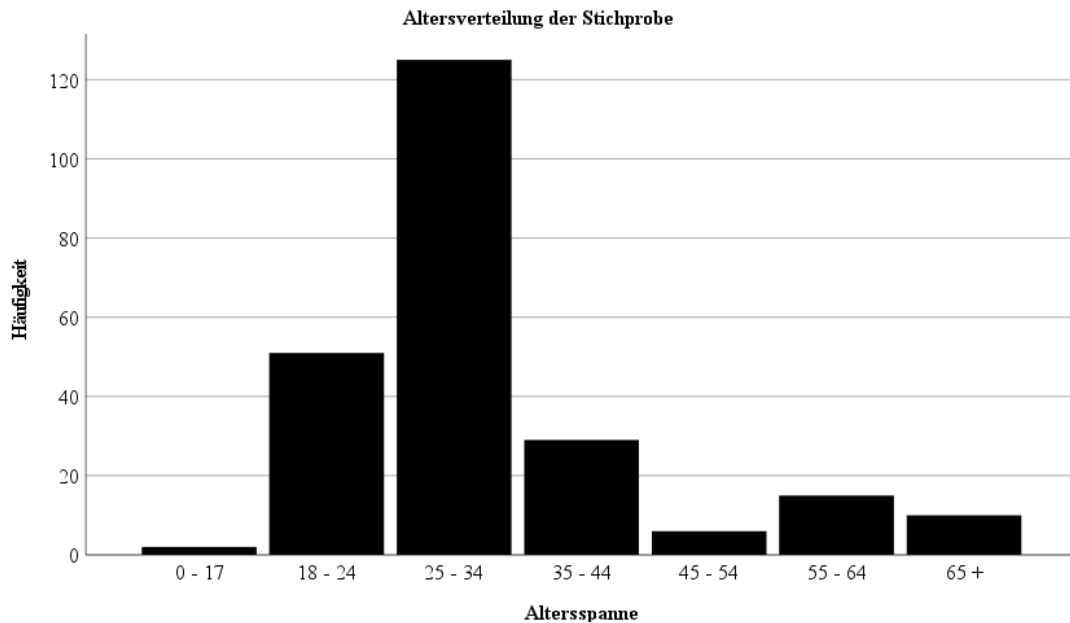


Abbildung 14. Altersverteilung der Stichprobe. (Eigene Darstellung)

Vor der Betrachtung der Social Media Nutzung werden die Items zunächst in neue Variablen umkodiert, so dass ein geringer Wert eine niedrige Nutzungshäufigkeit und ein hoher Wert eine starke Nutzung widerspiegelt (1 = Nie, 7 = Täglich). Die Analyse der Social Media Nutzung zeigt, dass Instagram das am häufigsten genutzte Netzwerk ist ( $M = 5.59$ ,  $SD = 2.396$ ), wohingegen Twitter deutlich am seltensten verwendet wird ( $M = 1.94$ ,  $SD = 1.892$ ).

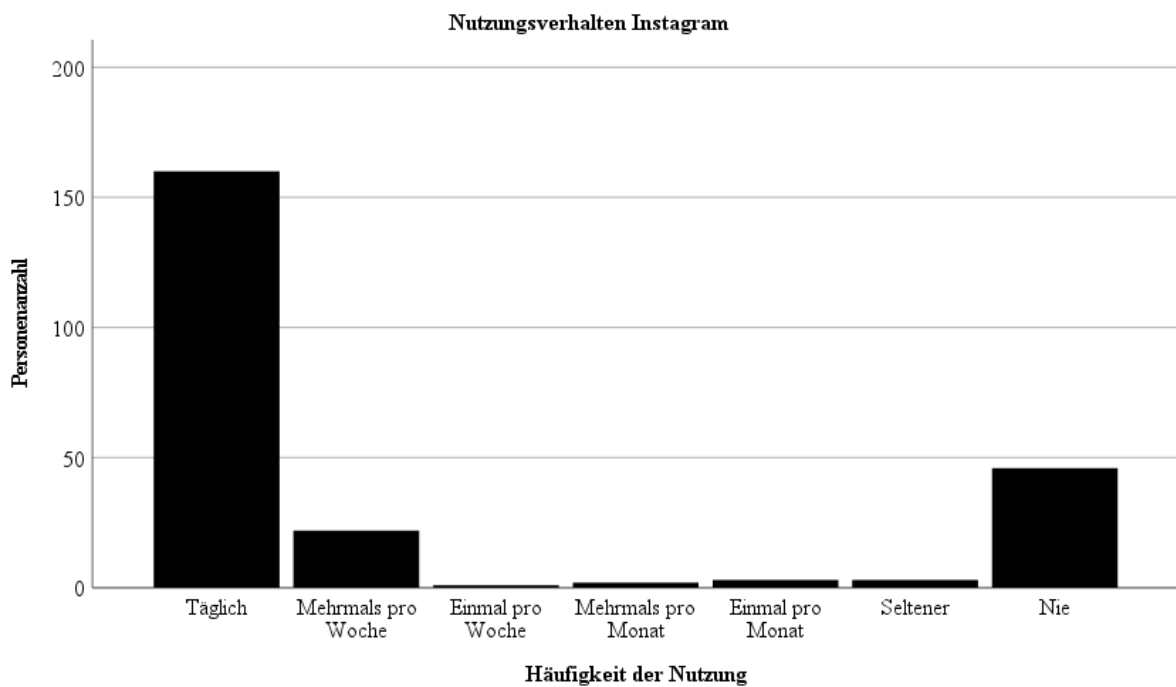


Abbildung 15. Nutzungsverhalten Instagram. (Eigene Darstellung)

Auffällig ist hierbei auch, dass Instagram vergleichsweise stark in der Altersgruppe der 15- bis 24-jährigen genutzt wird ( $M = 6.53$ ,  $SD = 1.391$ ). Von insgesamt 237 Personen gaben 160 Teilnehmer:innen (67,2 %) an, Instagram täglich zu verwenden, 19,3 % der ProbandInnen ( $n = 46$ ) nutzen Instagram nie. Da sich die vorliegende Arbeit speziell mit der Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram beschäftigt, wird das Nutzungsverhalten dieses sozialen Netzwerks gesondert in Abbildung 15 dargestellt.

Betrachtet man das Bildungsniveau der Stichprobe, so verfügen 139 Personen (58,4 %) der ProbandInnen als höchsten Bildungsabschluss über einen (Fach-)Hochschulabschluss und damit über den Studienabschluss des Bachelors, Masters oder eines Doktorats. Laut Statista verfügen im Jahr 2020 17 % der österreichischen Bevölkerung ab 15 Jahren über einen Hochschulabschluss als höchsten Bildungsabschluss (statista, 2020). Bei Betrachtung der Bildung der vorliegenden Stichprobe kann demnach ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau festgestellt werden. 19,3 % ( $n = 46$ ) geben an, Matura bzw. Abitur als höchsten Bildungsabschluss zu besitzen. Nur neun Personen (3,8 %) geben an, als höchsten Abschluss einen Hauptschulabschluss, Mittelschulabschluss oder die Mittlere Reife zu besitzen. In Tabelle 1 ist die Verteilung der soziodemografischen Merkmale auf die drei Gruppen ersichtlich. Die gleichmäßige Verteilung der Gruppen hinsichtlich aller Merkmale wird so deutlich.

		KG (keine Siegel) <i>n</i> = 78	EG 1 (reale Siegel) <i>n</i> = 79	EG 2 (fiktive Siegel) <i>n</i> = 81
Geschlecht ( <i>n</i> )	weiblich	47	44	47
	männlich	30	33	33
	divers	1	2	1
Alter ( <i>n</i> )	0-17 Jahre	1	0	1
	18-24 Jahre	14	19	18
	25-34 Jahre	43	41	41
	35-44 Jahre	8	10	11
	45-54 Jahre	2	2	2
	55-64 Jahre	8	5	2
	65+ Jahre	2	2	6
Bildungs- abschluss ( <i>n</i> )	Hauptschule/Mittelschule/ Mittlere Reife	6	2	1
	Ausbildung	17	10	11
	Matura/Abitur	13	15	18
	(Fach-)Hochschule	41	50	48
	Andere	1	1	1
KW ( <i>n</i> )	Ja	24	18	19
	Nein	54	62	62

*Tabelle 1.* Verteilung soziodemografischer Daten auf die Stichprobe. Randomisierungskontrolle der Variablen Geschlecht, Alter, Höchster Bildungsabschluss, Tätigkeit/Studium im Bereich Kommunikationswissenschaft. (Eigene Darstellung)

## 9.2 Hypothesentestung

Zur Hypothesentestung wurde das Signifikanzniveau vorab mit 5 % festgelegt. Demnach wird die Nullhypothese ( $H_0$ ) jeder einzelnen Forschungsfrage nur dann verworfen, wenn ein p-Wert kleiner 0,05 ( $p < 0,05$ ) festgestellt werden kann und somit ein statistisch signifikantes Ergebnis vorliegt. In diesem Fall wird die Alternativhypothese ( $H_1$ ) angenommen (Döring, 2022, S. 653).

### 9.2.1 Effekt des Einsatzes von Gütesiegeln auf die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation

Da die erste Hypothese den Unterschied der Glaubwürdigkeit von Posts mit Gütesiegeln und Posts ohne Gütesiegeln untersucht, werden die Experimentalgruppen mit realen und fiktiven

Siegeln gemeinsam betrachtet und zusammengefasst. Hierfür wurde eine neue Variable gebildet, die die Gruppe, die keine Siegel erhielt, von den beiden Gruppen, die Siegel erhielten (reale + fiktive Siegel) unterscheidet, sodass eine Gegenüberstellung der Gruppe mit Siegel ( $n = 160$ ) und der Gruppe ohne Siegel ( $n = 78$ ) vollzogen werden kann. Zunächst wurde aus den 14 Items zur Messung des Glaubwürdigkeitskonstrukts ein Mittelwertindex gebildet, der mit Werten zwischen eins und sieben die Ausprägung der Glaubwürdigkeit darstellt. Höhere Werte stehen hierbei für eine höhere Glaubwürdigkeit sowie vice versa (1 = „stimmt überhaupt nicht“, 7 = „stimmt voll und ganz“). Zur Überprüfung der Normalverteilung der Gruppen wurde der Kolmogorov-Smirnov-Test eingesetzt. Dieser zeigt, dass lediglich die Gruppe ohne Siegel normalverteilt ist ( $p = .200$ ), nicht jedoch die Gruppe mit Siegeln ( $p = .017$ ). Da keine Normalverteilung beider Gruppen gegeben ist, wurde kein parametrischer Test angewendet. Zur Prüfung der ersten Hypothese wird daher der Mann-Whitney-U-Test eingesetzt. Dieser zeigt, dass kein signifikanter Unterschied in der Glaubwürdigkeit der Posts mit Gütesiegeln ( $M_{\text{Rang}} = 119.98$ ) und Posts ohne Gütesiegeln ( $M_{\text{Rang}} = 117.00$ ) vorliegt ( $U = 6045.00$ ,  $Z = -.315$ ,  $p = .753$ ). Trotz des Mittelwertunterschieds der beiden Gruppen, der einen höheren Rangwert der Glaubwürdigkeit bei den Posts mit Gütesiegeln aufweist, ist diese Differenz kein signifikantes Ergebnis ( $p > .05$ ). Daher bleibt die Nullhypothese bestehen, es gibt keinen Unterschied in der Glaubwürdigkeit bei Posts mit und ohne Gütesiegeln.

### **9.2.2 Effekt der Echtheit der eingesetzten Gütesiegel auf die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation**

Es soll untersucht werden, ob die Echtheit der im Post gezeigten Gütesiegel einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Beitrags hat. Hierfür wurden die beiden Gruppen, die Gütesiegel erhielten (real vs. fiktiv), hinsichtlich der Glaubwürdigkeit verglichen. Zu Beginn wurden die beiden Gruppen mittels des Kolmogorov-Smirnov-Tests auf Normalverteilung geprüft. Der Test zeigt, dass die Voraussetzung der Normalverteilung lediglich für die Gruppe mit realen Siegeln gegeben ist ( $p = .200$ ), jedoch nicht für die Gruppe, die fiktive Siegel erhielt ( $p = .011$ ). Da somit kein parametrischer Test angewendet werden kann, wird zur Überprüfung der Hypothese erneut der Mann-Whitney-U Test herangezogen. Die Ergebnisse zeigen, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen vorliegt ( $U = 2943.00$ ,  $Z = -0.745$ ,  $p = 0.457$ ). Die Gruppe, die die Posts mit den realen Gütesiegeln Fairtrade Cotton und iVN zertifiziert Best Naturtextil erhielt ( $M_{\text{Rang}} = 82.77$ ), unterscheidet sich hinsichtlich der Glaubwürdigkeit des Posts nicht signifikant von der Gruppe, die die fiktiven Siegel der ONA und Fair Clothing



Foundation erhielt ( $M_{\text{Rang}} = 77.33$ ). Trotz des Mittelwertunterschieds zwischen den Gruppen bleibt die Nullhypothese auf Grund der fehlenden Signifikanz bestehen.

### 9.2.3 Zusammenhang Glaubwürdigkeit der Botschaft und Vertrauen in das Unternehmen

Zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der Glaubwürdigkeit der Botschaft und dem Vertrauen in das Unternehmen wird eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Hierfür wurden vorab zwei invers codierte Variablen des Vertrauenskonstrukts umcodiert, so dass niedrige Ausprägungen wie bei den restlichen Items ein niedriges Vertrauen widerspiegelt (1 = „stimme überhaupt nicht zu“) und die Ausprägung 7 mit voller Zustimmung („stimme voll und ganz zu“) einheitlich ein hohes Vertrauen widerspiegelt. Anschließend wurde aus den acht einheitlich gepolten Items des Vertrauenskonstrukts ein Mittelwertindex erstellt, der Werte zwischen eins für kein Vertrauen in das Unternehmen und sieben für starkes Vertrauen in das Unternehmen annehmen kann. Um die Zusammenhangshypothese prüfen zu können, wurde auf Grund der vorhandenen Ausreißer im Boxplot eine Rangkorrelation nach Spearman berechnet. Bei der Berechnung und Interpretation wurde die einseitige Signifikanz gewählt, da die Richtung des vermuteten Zusammenhangs bekannt ist: Hohe Glaubwürdigkeit und hohes Vertrauen hängen zusammen und korrelieren vermutet positiv. Die in Tabelle 2 dargestellten Ergebnisse zeigen, dass die Glaubwürdigkeit der Botschaft und das Vertrauen in das Unternehmen signifikant positiv korrelieren ( $n = 234$ ). Demzufolge wird die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen. Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit der Kommunikationsbotschaft und dem Vertrauen in das kommunizierende Unternehmen.

		Mittelwertindex Vertrauen
Mittelwertindex Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	.738
	Einseitige Signifikanz	<.001
	N	234

Tabelle 2. Korrelation Glaubwürdigkeit und Vertrauen (Spearman). (Eigene Darstellung)

### 9.3 Diskussion der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

#### *FF1*

Die Ergebnisse der vorangegangenen Berechnungen konnten die **erste Hypothese** der Arbeit nicht bestätigen. Der Einsatz von Gütesiegeln in der Nachhaltigkeitskommunikation von Modeunternehmen auf Instagram hat demnach keine signifikanten Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft. Eine mögliche Erklärung dafür, warum die Gütesiegel nicht die erwarteten Effekte hatten, könnte eine mögliche Unsicherheit in Bezug auf Gütesiegel im Allgemeinen darstellen. In Kapitel 6.4 wurde aufgezeigt, wie hoch die Zahl der am Markt vorhandenen Gütesiegeln bereits ist. Von einer steigenden Zahl ist auf Grund der konstant an Relevanz gewinnenden Nachhaltigkeitsdebatte auszugehen. Individuen sehen sich beim täglichen Einkauf mit einer Vielzahl an Gütesiegeln konfrontiert, die sie möglicherweise teilweise eher überfordern als unterstützen. Denn während die einzelnen Siegel glaubwürdig nachhaltiges Handeln belegen sollen, um letztendlich Vertrauen in das Unternehmen zu generieren, kann die mittlerweile vorherrschende Menge an Siegeln zu Unübersichtlichkeit und Skepsis führen. Autor:innen sprechen in diesem Zusammenhang von einer „Gütesiegelflut“ (Wildenberg, Wohner & Grashuber-Kerl, n.d., S. 3) oder „Label-Flut“ (Weber, 2015, S. 8), die es Verbraucher:innen zunehmend erschwert, die Kennzeichnungen als Orientierungshilfe in Entscheidungsprozessen zu nutzen. Auffällig ist auch, dass immer mehr Leitfäden, Ratgeber und Verzeichnisse erscheinen, die einen Überblick über die aktuellen Gütesiegel und ihre Standards verschaffen sollen. So halten auch Riegler, Bourdin und Scholz (2022, S. 562) fest, dass die inflationäre Verwendung von Gütesiegeln zu entgegengesetzten Effekten führen kann, so dass das Ziel der transparenten Kommunikation nicht erreicht wird. Zu vermuten wäre daher eine Überforderung durch zu viele Gütesiegel, die erklärt, warum ihr Einsatz nicht automatisch zu einer höheren Glaubwürdigkeit führt. Eine weitere Erklärung für die gefundenen Ergebnisse könnten auch die Unterschiede in den Standards und die Zertifizierung durch unterschiedliche Organisationen sein, die letztendlich zu Unsicherheit führen (Kneip, 2022, S. 731). So belegt eine in Deutschland angelegte Studie der Verbraucherzentrale des Jahres 2016, dass, obwohl zwischen 60% und 70% der Teilnehmer:innen Gütesiegel als sinnvolle Information empfinden, sich gleichzeitig 72% der Befragten von der Vielzahl der Gütesiegel verwirrt fühlen (Die Verbraucher Initiative e.V., 2016, S. 4). Eine weitere mögliche Erklärung für die ausbleibende signifikante Wirkung der Gütesiegel könnte auch darin gefunden werden, dass der Einsatz dieser in den sozialen Medien und damit auch auf Instagram bisher nicht üblich ist. So könnte das Auftreten von Gütesiegeln im Zusammenhang mit sozialen Medien unbekannt für die Proband:innen sein, die

ihre Glaubwürdigkeit daher besonders hinterfragen. So könnte der Einsatz der Gütesiegel in diesem Rahmen als zu unrealistisch empfunden werden, als dass sie zu einer Steigerung der Glaubwürdigkeit führen könnten.

## **FF2**

Die zuvor genannten Punkte können auch zur Erklärung der Ergebnisse der **zweiten Hypothesentestung** herangezogen werden. Hiernach haben reale Siegel keinen signifikant stärkeren positiven Effekt auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft als fiktive Siegel. Naheliegend ist die Vermutung, dass Personen durch die Vielzahl existierender Siegel oftmals nicht mehr unterscheiden können, ob es sich um reale Siegel handelt. So fällt es Teilnehmer:innen womöglich schwer, fiktive Siegel als nicht echt zu identifizieren, wenn sie generell wenig Überblick über die existierenden Siegel haben. Weiterhin führen die verschiedenen Standards dazu, dass verschiedenen Siegeln ein unterschiedlicher Informationsgehalt innewohnt, der ohne Hintergrundwissen womöglich nicht bekannt ist. Besonders, da Hersteller ihre eigenen Gütesiegel erstellen können, die nicht von der objektiven Prüfung einer Drittinanz abhängig sind und dadurch zertifiziert werden, kann vermutet werden, dass die Echtheit von Gütesiegeln in der entscheidenden Situation oftmals nicht bewusst ist.

Interessant ist hierbei, dass der Median des Mittelwertindex der Glaubwürdigkeit gruppenübergreifend über dem neutralen Maß (4 = weder noch) liegt und damit im Allgemeinen eine über dem Mittelmaß liegende Glaubwürdigkeit widerspiegelt. Es kann also nicht grundlegend davon ausgegangen werden, dass die Skepsis gegenüber der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen der Modebranche so hoch ist, dass jegliche Kommunikation über dieses Thema bei den Rezipient:innen Greenwashing-Verdacht auslöst und daher als unglaubwürdig empfunden wird. Diese Erkenntnis ist relevant, da sie impliziert, dass eine gewisse Bereitschaft in der Gesellschaft vorhanden ist, Kommunikation über Nachhaltigkeitsbestreben von Modeunternehmen zu glauben.

Während das Ausbleiben eines signifikanten Unterschieds in der Prüfung der ersten und zweiten Hypothese für die Beantwortung der Forschungsfrage ausschlaggebend ist, soll dennoch ein Blick auf die Mittelwerte der Glaubwürdigkeit drei Gruppen geworfen werden. Hier wird deutlich, dass die Gruppe, die die fiktiven Siegel im Post rezipierte, den niedrigsten Mittelwert aufweist ( $M = 4.47$ ,  $SD = .98$ ), während der höchste Glaubwürdigkeits-Mittelwert bei der Gruppe mit realen Siegeln zu finden ist ( $M = 4.63$ ,  $SD = 1.09$ ). Dazwischen liegt die Kontrollgruppe,

die den Post ohne Siegel erhielt ( $M = 4.54$ ,  $SD = .98$ ). Obwohl diese Werte eine Tendenz vermuten lassen, ist diese auf Grund ihrer geringen Differenz zwischen den Werten und der fehlenden Signifikanz der Ergebnisse keine ausreichende Grundlage für weitere Interpretation.

### ***FF3***

Bei der Betrachtung der Ergebnisse der **dritten Hypothese** ist ein Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit der Botschaft und dem Vertrauen in das Unternehmen festzustellen. Eine höhere Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation der Modeunternehmen auf Instagram hängt damit positiv mit einem höheren Vertrauen in Salaclothing zusammen. Dass Personen, die die Inhalte des Instagram-Posts als glaubwürdig empfinden, auch ein höheres Vertrauen in das kommunizierende Unternehmen haben, deckt sich mit der in Kapitel 5.2 beschriebenen Beziehung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen. So wird Glaubwürdigkeit als Voraussetzung von Vertrauen beschrieben. Hierbei wurde auch betont, dass Glaubwürdigkeit nicht zwingendermaßen zu einem höheren Vertrauen führen muss, denn auch negativ geprägte Botschaften können glaubwürdig sein, ohne dass man den Kommunizierenden deshalb sein Vertrauen schenkt. Daher ist das Ergebnis für die Nachhaltigkeitskommunikation umso relevanter und vielversprechender, denn im Vorangegangenen wurde aufgezeigt, dass Nachhaltigkeitsbestreben von Unternehmen neben den für die Umwelt und Gesellschaft positiven Folgen bei erfolgreicher Kommunikation auch zahlreiche Vorteile für das Unternehmen mit sich bringen kann.

## **9.4 Weitere Ergebnisse und Diskussion**

### ***Bekanntheit fiktiver Gütesiegel***

Im Fragebogen wurde ebenfalls die Bekanntheit der Siegel abgefragt. Interessant ist hierbei, dass Personen teilweise angaben, mit den beiden fiktiven, speziell für die Studie entwickelte Gütesiegeln, vertraut zu sein. Zu erwarten wäre gewesen, dass 100 % der Experimentalgruppe 2 angeben, die fiktiven Siegel der ONA und der Fair Clothing Foundation nicht zu kennen, da sie diese schlichtweg nicht kennen können. Stattdessen gaben von den 81 Personen, die den Instagram-Post mit den beiden fiktiven Siegeln erhielten, nur 72 Proband:innen an, mit dem Siegel der ONA überhaupt nicht vertraut zu sein (88,9 %). Bei der Abfrage der Bekanntheit des Siegels der Fair Clothing Foundation waren es noch weniger Personen, die offen angaben, gar nicht mit dem Siegel vertraut zu sein (80,2 %,  $n = 65$ ). Zwei Personen ordneten die Vertrautheit mit dem Siegel sogar über dem neutralen Wert (4) und damit im ‚vertrauten‘ Bereich ein. Im

Zuge der wachsenden Relevanz von Nachhaltigkeit beim Einkauf und in der gesamtgesellschaftlichen Diskussion werden auch von Konsument:innen ein wachsendes Bewusstsein und steigende Aufmerksamkeit gegenüber nachhaltigen Produkten erwartet. Erklärbar sind diese Ergebnisse demnach höchstwahrscheinlich mit dem Phänomen des Antwortverhaltens nach der sozialen Erwünschtheit. Hierunter wird verstanden, dass Studienteilnehmer:innen Fragen so beantworten, wie sie ihrer Meinung nach gesellschaftlich akzeptabel sind (Mühlenfeld, 2004, S. 28). Die Gesellschaft und damit annehmbar auch die Proband:innen dieser Studie sind sich der negativen ökonomischen und ökologischen Auswirkungen der Modebranche und den damit einhergehenden Problemen für die Umwelt sowie die Arbeiter:innen immer bewusster. Ein entsprechendes Verhalten, das zeigt, dass jede Person ihren Beitrag dazu leistet, diesen Problemen entgegenzuwirken, wird damit zunehmend erwartet. Dass Individuen hierfür Qualitätsaspekte anhand bestimmter Kriterien prüfen und sich in diesem Zuge auch mit den am Markt existierenden Gütesiegeln auseinandersetzen, entspricht einem wünschenswerten Verhalten. So könnte es mangelndes Interesse an Nachhaltigkeit oder ein in Hinblick auf nachhaltigen Konsum generell unbewusstes Kaufverhalten implizieren, wenn man bestimmte Gütesiegel überhaupt nicht kennt oder diese nicht identifizieren kann. Dass fast 20 % der Experimentalgruppe nicht zugaben, ein fiktives Gütesiegel überhaupt nicht zu kennen, kann damit indirekt bestätigen, dass die Relevanz von Gütesiegeln für eine qualitätsorientierte Bewertung von Produkten erkannt wird und die Auseinandersetzung damit als relevant empfunden wird. Ebenfalls erklärbar durch das Antwortverhalten nach sozialer Erwünschtheit ist hier, dass die Personen zwar angaben, wenig vertraut mit den fiktiven Siegeln zu sein, aber den Extremwert des „überhaupt nicht vertraut“ teilweise dennoch mieden. Auch das Ergebnis, dass eines der gleichermaßen nicht realen Siegel weniger Personen vollkommen unvertraut ist, als das andere, ist hier interessant. Dies kann womöglich dadurch erklärt werden, dass die Bekanntheit des Siegels der ONA vor der Bekanntheit des Siegels der Fair Clothing Foundation abgefragt wurde. Personen, die bereits angaben, wenig oder gar nicht mit dem Siegel der ONA bekannt zu sein, fühlten sich womöglich unwohl, auch beim zweiten Siegel zuzugeben, dass sie dieses überhaupt nicht kennen und antworten entsprechend der sozialen Erwünschtheit daher mit einer weniger negativen Ausprägung.

### ***Bekanntheit realer Gütesiegel***

Betrachtet man die Bekanntheit der realen Gütesiegel, so wird deutlich, dass das Fairtrade Siegel den Personen im Vergleich vertrauter ist als das Siegel des iVN. So gaben nur 12 Personen

an, mit dem Fairtrade Siegel überhaupt nicht vertraut zu sein (15,2 %), bei dem Siegel des iVN hingegen waren es 50 Personen (63,3 %).

Aufbauend auf diesen unerwarteten Angaben (reale Siegel vs. bekannte Siegel) wurde eine Korrelationsanalyse durchgeführt, um einen etwaigen Zusammenhang zwischen der subjektiven Vertrautheit mit den Siegeln und der Glaubwürdigkeit der Botschaft zu untersuchen. Wie auch bei der Korrelation der Echtheit der Siegel und der Glaubwürdigkeit der Botschaft, besteht der vermutete Zusammenhang auch hier in gemeinsam steigenden Werten (hohe Bekanntheit = hohe Glaubwürdigkeit) und geht somit von einer positiven Korrelation aus. Um die Analyse durchzuführen, wurden zunächst Mittelwertindexe aus der Bekanntheit der jeweiligen beiden Siegel gebildet. So wird ein gemeinsamer Mittelwertindex für die Bekanntheit der Siegel der ONA und Fair Clothing Foundation sowie des Fairtrade-Siegels und iVN Best gebildet. Eine voneinander unabhängige Betrachtung der einzelnen Siegel und die Bildung von vier einzelnen Mittelwertindexen wird abgelehnt, da das Stimulusmaterial der beiden Experimentalgruppen in jedem Fall mit zwei Siegeln versehen war. So könnte eine Interpretation, die ausschließlich auf einer Korrelationsanalyse der Bekanntheit eines einzelnen Siegels und der Glaubwürdigkeit aufbaut, mögliche Effekte, die durch das zweite rezipierte Siegel entstanden, übersehen. Demnach spiegelt der gebildete Mittelwertindex je nach Experimentalgruppe entweder den Mittelwert für die Bekanntheit der realen oder die Bekanntheit der fiktiven Siegel wider. Anschließend wird eine Korrelation nach Pearson berechnet, bei der auf Grund der vermuteten Richtung des Zusammenhangs die einseitige Signifikanz interpretiert wird. Die Ergebnisse zeigen eine signifikant positive Korrelation der Bekanntheit der Siegel und der Glaubwürdigkeit des Posts ( $r = .241$ ,  $p = .001$ ). Eine höhere Bekanntheit der Siegel hängt demnach mit einer höheren Glaubwürdigkeit der Botschaft zusammen.

Dieses Ergebnis spiegelt das ursprünglich für die zweite Hypothese der Arbeit erwartete Ergebnis (positiver Zusammenhang zwischen Echtheit und Glaubwürdigkeit). Dennoch ist die hier festgestellte Korrelation durch die folgenden Überlegungen nachvollziehbar. So muss die Echtheit eines Siegels nicht automatisch auch die Bekanntheit des Siegel widerspiegeln. Dies wurde sowohl an der höher erwarteten Bekanntheit des iVN Best Siegels deutlich als auch daran, dass fiktive Siegel nicht durchgängig als vollkommen unvertraut eingestuft wurden. Lässt man demnach die Echtheit der Siegel in der Überlegung außen vor und konzentriert sich lediglich darauf, ob Personen denken, das Siegel zu kennen, so ist zu erwarten (und auch nachzuweisen), dass

bekannte beziehungsweise vertraute Siegel mit einer höheren Glaubwürdigkeit der Botschaft zusammenhängen.

## **9.5 Beantwortung der Hauptforschungsfrage**

Im Vorangegangenen wurden die Ergebnisse der einzelnen Hypothesentestungen dargelegt und diskutiert. Abschließend soll die Hauptforschungsfrage beantwortet werden, die lautet:

*Wie wirkt sich der Einsatz von Gütesiegeln in der Nachhaltigkeitskommunikation von Modeunternehmen auf Instagram auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft und das Vertrauen in das Unternehmen aus und welche Rolle spielt hierbei die Echtheit der Siegel?*

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass sich der Einsatz von Gütesiegeln nicht auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft auswirkt. Auch die Echtheit der Siegel ist hierbei nicht von Relevanz. Jedoch konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit und dem Vertrauen in Unternehmen festgestellt werden. Weiterhin besteht ein Zusammenhang zwischen der Bekanntheit der Siegel und der Glaubwürdigkeit der Botschaft, und in diesem Sinne wiederum mit dem Vertrauen in das Unternehmen. Daraus leitet die Verfasserin ab, dass der Einsatz von Gütesiegeln als Verifikationsmethode in der Unternehmenskommunikation auch auf Social Media durchaus vorteilhaft sein kann, sofern die genutzten Siegel den Rezipient:innen bekannt sind. So kann eine positive Wirkung von Gütesiegeln angenommen werden, wenn die Informationen über die Standards des Siegels und das ihm innewohnende Qualitätsniveau den Rezipient:innen bekannt sind (Kapitel 6.3). Weiterhin konnte bestätigt werden, dass die Glaubwürdigkeit einer Kommunikationsbotschaft mit dem Vertrauen verbunden ist, das Konsument:innen in das jeweilige Unternehmen empfinden. Zusammenfassend liefert die vorliegende Arbeit Ergebnisse, die in der Kommunikationskonzeption und dabei bei der Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie nicht nur von Modeunternehmen, sondern von jeglichen Unternehmen, die Waren und Konsumgüter für Endverbraucher:innen produzieren, einbezogen werden können. In der vorliegenden Arbeit wurde deutlich, dass hierfür zunächst eine ganzheitliche, strategische Verankerung der Nachhaltigkeit im Unternehmen notwendig ist und dies unabhängig von der Branche, in der ein Unternehmen angesiedelt ist. Nur so können einerseits die Standards erfüllt werden, die für die Zertifizierung durch Gütesiegel notwendig sind, und andererseits glaubhaft und transparent diese Nachhaltigkeit kommuniziert werden. Nachhaltiges Wirtschaften und die Kommunikation dieses Handelns müssen hierbei, so belegen auch die

Ergebnisse dieser Studie, glaubwürdig sein, um auch einen positiven Effekt auf das Vertrauen in das Unternehmen erreichen zu können. Durch glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation und das hieraus resultierende Vertrauen in das aufrichtige und nachhaltige Handeln eines Unternehmens kann das Image sowie die Reputation gestärkt werden, so dass Wettbewerbsvorteile entstehen und Konsument:innen bei Kaufentscheidungen auf Produkte des von ihnen als vertrauenswürdig empfundenen Unternehmens zurückgreifen. Eine Zertifizierung der ökologisch und sozial verantwortungsvollen Produktion ist hierbei nicht zuletzt auch empfehlenswert, um sich vor Greenwashing-Vorwürfen schützen zu können und sich von der besonders in der Modebranche vorherrschenden Flut an zweifelhafter Nachhaltigkeitskommunikation abzugrenzen. Dabei dürfen die genannten Vorteile hierbei jedoch nicht als einziges Ziel betrachtet werden. Stattdessen sollte wahres Interesse daran bestehen, die Umwelt durch die eigenen Produktionsschritte und die Wertschöpfungsketten so gering wie möglich zu belasten und dabei soziale Aspekte wie faire Arbeitsbedingungen durchgehend zu beachten. Nur so kann die daraus resultierende Kommunikation dieses Handelns für die Empfänger glaubwürdig sein, damit sie Vertrauen in ein Unternehmen aufbauen können, das hält, was es ihnen verspricht.



## 10 Limitationen und Ausblick

Die vorliegende Studie ist von gewissen Limitationen geprägt, die die problemlose Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Gesamtgesellschaft einschränken. Zu nennen sind hierbei zunächst Limitationen im methodischen Bereich. Die Wahl des quantitativen Forschungsdesigns wurde im vorangegangenen begründet und ist für die Beantwortung der Forschungsfragen dieser Arbeit nach wie vor das aus der Sicht der Verfasserin passendste Vorgehensweise. Dennoch erlaubt die quantitative Forschung, obgleich ihr viele Vorteile inne liegen, eine vergleichsweise weniger tiefgreifenden und individuelle Erfassung von Konstrukten, wie es die qualitative Forschung schafft. Gerade in der Auseinandersetzung mit Konstrukten wie der Glaubwürdigkeit sowie dem Vertrauen, die ähnlich wie Einstellungen von einer Vielzahl an Faktoren abhängig sein können, könnte ein qualitatives Forschungsdesign womöglich noch weitere, subjektivere Erkenntnisse hervorbringen. Im Rahmen von Einzelinterviews könnten so direkt und individuell abgefragt werden, warum bestimmte Aspekte der Posts weniger oder mehr glaubwürdig empfunden werden und welche zugrundeliegenden Überzeugungen hier einspielen.

Eine weitere Limitation, die der vorliegenden Arbeit inne liegt, ist die Altersverteilung der Stichprobe. Obgleich ProbandInnen für alle möglichen Altersspannen gewonnen werden konnten, wurde die deutliche Mehrzahl an Personen ersichtlich, die zwischen 25 und 34 Jahren alt waren. So sind mit 125 Personen über die Hälfte der ProbandInnen, genauer 52,2 %, in dieser Altersspanne zu verorten, gefolgt von 51 TeilnehmerInnen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren. Eine so junge Stichprobe kommt vermutlich besonders auf Grund der Rekrutierung im persönlichen Umfeld zustande. Durch das Teilen des Fragebogens in den sozialen Medien und an persönliche Kontakte der jungen Forscherin konnten in erster Linie TeilnehmerInnen gewonnen werden, die sich in diesem persönlichen Umfeld und damit auch im ähnlichen Alter befinden. Die Aussagekraft der Ergebnisse erfährt dabei durch die mangelnde Repräsentativität der jungen Stichprobe für die tatsächliche Altersverteilung der Grundgesamtheit eine gewisse Einschränkung, was somit die externe Validität negativ beeinflusst (Krebs & Menold, 2019, S. 500). Hierbei ist jedoch auch hinzuzufügen, dass die Studie die Glaubwürdigkeit in sozialen Netzwerken untersucht, und diese noch immer größtenteils von jüngeren Generationen genutzt werden. Die Zielgruppe der Studie war damit in erster Linie das Publikum, das auch im Alltag in sozialen Medien aktiv ist.

Auch im Zusammenhang mit weiteren soziodemografischen Merkmalen der Stichprobe lassen sich mögliche Limitationen feststellen. So befinden sich unter den 238 Teilnehmer:innen 189 Frauen und nur 69 Männer (divers = 4). Dies ist insofern relevant, da das Geschlecht einen Einfluss darauf hat, wie nachhaltige Kommunikation wahrgenommen wird und was diese auslöst. So zeigen die Ergebnisse einer Studie aus dem Jahr 2016 (Chekima, Chekima, Syed Khalid Wafa, Igau & Sondoh, 2016, S. 217), dass die Mensch-Natur-Orientierung, die bei Frauen stärker ausgeprägt ist, als bei Männern, das umweltfreundliche Verhalten beeinflusst und nachhaltige Entscheidungen fördert.

Weiterhin zu nennen ist die Reliabilität der Skala zur Erfassung der Glaubwürdigkeit des Posts, die sich, wie im Kapitel der Operationalisierung deutlich wurde, am oberen Rand der akzeptablen Grenze befindet. Eine gezielte Anpassung der Items zur Erhebung der Glaubwürdigkeit aufbauend auf Ergebnissen einer Vorstudie hätte die Reliabilität der Skala verbessern können.

Nicht zuletzt auch die Tatsache, dass im Stimulusmaterial der beiden Experimentalgruppen stets zwei Siegel präsentiert wurden, limitiert die Aussagekraft der Ergebnisse der Studie. So ist im Nachhinein kaum festzustellen, welches der beiden Siegel welche Wirkung auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft hervorgerufen hat. Die Wahl der Präsentation beider Siegel in einem Post wird damit begründet, dass damit die Wahrscheinlichkeit reduziert werden sollte, dass die Proband:innen das reale Siegel nicht kennen und ihnen so mehr „Auswahl“ zu geben. Dennoch entsteht hierdurch die Limitation der festen Zuschreibung der Ergebnisse auf ein bestimmtes Siegel.

Abschließend kann festgehalten werden, dass zukünftige Studien zur Steigerung der externen Validität eine größere Repräsentativität der Studie in Bezug auf soziodemografische Merkmale erreichen sollten. Der Überschuss an Frauen, das überdurchschnittlich hohe Bildungsniveau und die besonders junge Zielgruppe könnten dazu geführt haben, dass die Ergebnisse der Studie nicht signifikant waren. Weiterhin sollte zur Erfassung der Glaubwürdigkeit eine Skala eingesetzt werden, die einen optimalen  $\alpha$ -Wert aufweist und die Reliabilität des Messinstruments steigert, damit die Ergebnisse hiervon nicht verzerrt werden. Weiterhin wäre der Einbezug der Einstellung der ProbandInnen zu verschiedenen Aspekten empfehlenswert: Die Wirkung der Einstellung zu Nachhaltigkeit, zu Fast Fashion oder zu Gütesiegeln im Allgemeinen könnte interessante und aufschlussreiche Ergebnisse liefern, die sowohl im Rahmen einer quantitativen als auch qualitativen Forschung in Zukunft erhoben werden könnten.

## Literaturverzeichnis

- Abernathy, J., Stefaniak, C., Wilkins, A. & Olson, J. (2017). Literature review and research opportunities on credibility of corporate social responsibility reporting. *American Journal of Business*, 32(1), 24–41. <https://doi.org/10.1108/AJB-04-2016-0013>
- Aebi, A. & Frischherz, B. (2018). Der Nachhaltigkeitsbericht. In A. Schach & C. Christoph (Hrsg.), *Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten* (Springer reference Sozialwissenschaften, 1. Auflage 2018, S. 423–452). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Alexa, L., Apetrei, A. & Pislaru, M. (2022). Fast Fashion – An Industry at the Intersection of Green Marketing with Greenwashing. In R. Harpa, C. Piroi & A. Buhu (Hrsg.), *International Symposium "Technical Textiles - Present and Future"* (S. 263–268). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675735-042>
- Alisch, M., Deinert, S., Ritter, M. & Stoll, B. (2020). Vorwort der Reihenherausgeberinnen. In B. Stoll & H. Herrmann (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility - Impulse aus der und für die Profit- und Sozialwirtschaft. Verantwortung und Nachhaltigkeit* (Bd. 7, S. 5). Opladen, Berlin & Toronto: Barbara Budrich.
- Altmeppen, K.-D. & Bracker, I. (2018). Nur Kommunikation macht Verantwortung sichtbar. Zur kommunikativen Grundlegung gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen aus Perspektive der Kommunikationswissenschaft. In H. Backhaus-Maul, M. Kunze & S. Nährlich (Hrsg.), *Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in Deutschland. Ein Kompendium zur Erschließung eines sich entwickelnden Themenfeldes* (S. 235–256). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Appelman, A. & Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Backhaus-Maul, H., Biedermann, C., Nährlich, S. & Polterauer, J. (2010). Corporate Citizenship in Deutschland. Die überraschende Konjunktur einer verspäteten Debatte. In H. Backhaus-Maul, C. Biedermann, S. Nährlich & J. Polterauer (Hrsg.), *Corporate citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven* (Bürgergesellschaft und Demokratie, Bd. 27, 2., aktualisierte und erw. Aufl., S. 15–49). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bassen, A., Jastram, S. & Meyer, K. (2005). Corporate Social Responsibility: eine Begriffserläuterung. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 6(2), 231–236.

- Bauer, H. H., Heinrich, D. & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands. *Journal of Business Research*, 66(8), 1035–1043.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.028>
- Bender, T. (2021). *Ist H&M nachhaltig? Was du über die H&M Conscious Kollektion wissen musst*, Cooler Future. Zugriff am 12.04.2023. Verfügbar unter: <https://www.coolerfuture.com/blog-de/ist-h-und-m-nachhaltig>
- Bentele, G. & Nothhaft, H. (2011). Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen* (S. 45–70). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2015). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 411–430). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Blind, K. & Quitzow, R. (2017). Nachhaltige Innovationen. Aktueller Stand der Forschung und Ausblick aus innovationsökonomischer Perspektive. In G. Gordon & A. Nelke (Hrsg.), *CSR und Nachhaltige Innovation. Zukunftsfähigkeit durch soziale, ökonomische und ökologische Innovationen* (Management-Reihe Corporate Social Responsibility, S. 13–24). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Growth from Knowledge. (2022). *Megatrend Nachhaltigkeit – Die Erwartungen der Konsumenten an die Fashionbranche*. Nürnberg. Zugriff am 13.04.2023. Verfügbar unter: [https://www.gfk.com/hubfs/website/editorial\\_ui\\_pdfs/20220420\\_GfK\\_Pressemitteilung\\_Earth\\_Day\\_Fashion\\_dfin.pdf](https://www.gfk.com/hubfs/website/editorial_ui_pdfs/20220420_GfK_Pressemitteilung_Earth_Day_Fashion_dfin.pdf)
- Brugger, F. (2010). *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen* (Gabler Research, 1. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Buddenbohm, C. (2018). Qualitätssicherung und Zertifizierung. In M. Bauer, W. Freeden, H. Jacobi & T. Neu (Hrsg.), *Handbuch Oberflächennahe Geothermie* (S. 653–670). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-50307-2\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-662-50307-2_21)
- Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie. (2021). *ISO 26000 - Leitfaden für gesellschaftliche Verantwortung*. Verfügbar unter:

- [https://www.bmk.gv.at/themen/klima\\_umwelt/nachhaltigkeit/unternehmen/standards/iso26000.html](https://www.bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/nachhaltigkeit/unternehmen/standards/iso26000.html)
- Burkell, J. (2004). Health Information Seals of Approval: What do they Signify? *Information, Communication & Society*, 7(4), 491–509. <https://doi.org/10.1080/1369118042000305610>
- Casado-Aranda, L.-A., Dimoka, A. & Sánchez-Fernández, J. (2019). Consumer Processing of Online Trust Signals: A Neuroimaging Study. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 159–180. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.006>
- Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. @. A. & Sondoh, S. L. (2016). Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 210–220. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1114043>
- Christopher, M., Lowson, R. & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 367–376. <https://doi.org/10.1108/09590550410546188>
- Conrad, C. A. (2020). *Wirtschaftsethik. Eine Voraussetzung für Produktivität*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29672-8>
- Corsten, H. & Roth, S. (2012). Nachhaltigkeit als integriertes Konzept. In H. Corsten & S. Roth (Hrsg.), *Nachhaltigkeit* (S. 1–14). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Devinney, T. M., Schwalbach, J. & Williams, C. A. (2013). Corporate Social Responsibility and Corporate Governance: Comparative Perspectives. *Corporate Governance: An International Review*, 21(5), 413–419. <https://doi.org/10.1111/corg.12041>
- Döring, N. (2022). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6., vollst. überarb., akt. u. erw. Auflage 2023). Berlin: Springer.
- Duden (Cornelsen Verlag GmbH, Hrsg.). (2023). *Diskrepanz*. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Diskrepanz>
- Ecolabel Index (Hrsg.). (2023). *Ecolabel Index*. Zugriff am 29.04.2023. Verfügbar unter: <https://www.ecolabelindex.com/>
- Ehlers & Sara (FashionUnited, Hrsg.). (2016). *Zara goes sustainable with new Join Life initiative*. Zugriff am 11.04.2023. Verfügbar unter: <https://fashionunited.uk/news/fashion/zara-goes-sustainable-with-new-join-life-initiative/2016092021831>
- Ehmke. (2019). *Kommunikation und Vertrauen in betrieblichen Krisensituationen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Ehrensperger, B. (Blick, Hrsg.). (2022). *Giftige Chemikalien in Shein-Kleidern gefunden*. Verfügbar unter: <https://www.blick.ch/life/wissen/klima/laut-greenpeace-untersuchung-giftige-chemikalien-in-shein-kleidern-gefunden-id18084705.html>
- Eifler, S. & Leitgöb, H. (2019). Experiment. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 203–218). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_13)
- Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277–292. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631569>
- Enquete-Kommission. (1994, 12. Juli). *Schutz des Menschen und der Umwelt - Bewertungskriterien und Perspektiven für umweltverträgliche Stoffkreisläufe in der Industriegesellschaft. Die Industriegesellschaft gestalten - Perspektiven für einen nachhaltigen Umgang mit Stoff- und Materialströmen* (Deutscher Bundestag, Hrsg.). Verfügbar unter: <https://dserver.bundestag.de/btd/13/112/1311200.pdf>
- Europäische Kommission. (2011). *Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)*. Verfügbar unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52011DC0681&from=DE#:~:text=Die%20Europ%C3%A4ische%20Kommission%20hat%20die,die%20Wechselbeziehungen%20mit%20den%20Stakeholdern>
- Fairtrade (FAIRTRADE Österreich - Verein zur Förderung des fairen Handels mit den Ländern des Südens, Hrsg.). (2023). *Der Weg der FAIRTRADE Baumwolle*. Verfügbar unter: <https://www.fairtrade.at/produzenten/baumwolle/baumwollinhalt/weg-der-baumwolle>
- Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I. & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), 941–956. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895>
- Feng, P. & Ngai, C. S. (2020). Doing More on the Corporate Sustainability Front: A Longitudinal Analysis of CSR Reporting of Global Fashion Companies. *Sustainability*, 12(6), 2477. <https://doi.org/10.3390/su12062477>
- Fiebrig, S. (2018). Die textile Lieferkette als Herausforderung für Unternehmen und Politik. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche* (S. 1–12). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

- Fieseler, C., Hoffmann, C. P. & Meckel, M. (2010). CSR 2.0 — Die Kommunikation von Nachhaltigkeit in Sozialen Medien. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 22–26.  
<https://doi.org/10.1007/s11621-010-0074-x>
- Fifka, M. S. (Hrsg.). (2014). *CSR und Reporting*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-53893-3>
- Fifka, M. S. (2018). CSR als strategisches Managementinstrument in der Textilindustrie. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche* (S. 13–26). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Fontaine, M. (2013). Corporate Social Responsibility and Sustainability: The New Bottom Line? *International Journal of Business and Social Science*, 4(4), 110–119.
- Franken, N. (2018). CSR in der Kleidungsindustrie - aus Verbrauchersicht. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche* (S. 133–154). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Frenzel, E. M. 2018. *Fleisch ist kein Gemüse: Die Schlussanträge zum Bio-Gütesiegel für Fleisch aus ritueller Schlachtung*. <https://doi.org/10.17176/20181005-142143-0>
- Fridays For Future (Hrsg.). (2023). *What do we want? Climate justice!* Verfügbar unter: <https://fridaysforfuture.at/ueber-uns>
- Gastinger, K. & Gaggl, P. (2015). CSR als strategischer Managementansatz. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (2. Auflage, S. 283–298). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Gebhard, M. & Kleene, M. (2014). Dialog und Glaubwürdigkeit: Wie Unternehmen im Social Web das Vertrauen der Konsumenten gewinnen - und dabei Fallstricke vermeiden. In R. Wagner, G. Lahme & T. Breitbarth (Hrsg.), *CSR und Social Media. Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln* (S. 247–260). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Geipel, M. (Bayrischer Rundfunk, Hrsg.). (2020). *Paul Watzlawicks 5 Axiome*. Verfügbar unter: <https://www.br.de/alphalernen/faecher/deutsch/3-paul-watzlawick-axiome100.html>
- Genders, S. (2021). *Wie Gier uns retten kann*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-63092-1>
- GLOBAL 2000. (2022). *Greenwashing-Report: Wie Energiekonzerne klimaschädliches Erdgas schönfärben. Eine Analyse von GLOBAL 2000*. Verfügbar unter: [https://www.global2000.at/sites/global/files/GLOBAL2000\\_Gas\\_Greenwashing\\_Report\\_2022.pdf](https://www.global2000.at/sites/global/files/GLOBAL2000_Gas_Greenwashing_Report_2022.pdf)

- Global Reporting Initiative. (2016). *GRI 101: Grundlagen 2016* (Global Sustainability Standards Board GSSB, Hrsg.). Verfügbar unter: <https://www.globalreporting.org/standards/media/1671/german-gri-101-foundation-2016.pdf>
- Global Reporting Initiative. (2023a). *The global leader for impact reporting*. Verfügbar unter: <https://www.globalreporting.org/>
- Global Reporting Initiative. (2023b). *GRI 1: Grundlagen 2021. Universeller Standard* (Global Sustainability Standards Board (GSSB), Hrsg.).
- Grünberg, P. (2015). Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Akzeptanz. In G. Bentele, R. Bohse, U. Hitschfeld & F. Krebber (Hrsg.), *Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation* (S. 25–39). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Grunwald, A. (2016). *Nachhaltigkeit verstehen. Arbeiten an der Bedeutung nachhaltiger Entwicklung*. München: oekom.
- Grunwald, A. & Kopfmüller, J. (2022). *Nachhaltigkeit* (Campus Studium, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage). Frankfurt: Campus Verlag.
- Haddick, A. (2018). Nachhaltige Geschäftsmodelle in der Modebranche. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche* (S. 107–119). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Hamidu, A. A., Md Haron, H. & Amran, A. (2015). Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p83>
- Hauff, V. (1987). *Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*. Greven [Federal Republic of Germany]: Eggenkamp Verlag.
- Havlat, O. (Verbraucherzentrale, Hrsg.). (2022). *Faire Kleidung: Das bedeuten die Siegel*. Verfügbar unter: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/umwelt-haushalt/nachhaltigkeit/faire-kleidung-das-bedeuten-die-siegel-7072>
- Heinrich, P. (Hrsg.). (2018). *CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-57697-7>
- Heinrich, P. & Schmidpeter, R. (2018). Wirkungsvolle CSR-Kommunikation - Grundlagen. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln* (2. Aufl., S. 1–26). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.



- Hieke, S., Grunert, K. G. & Wills, J. (2015). Nachhaltige Gütesiegel und ihre Rolle im Verbraucherverhalten. In T. Weber (Hrsg.), *CSR und Produktmanagement. Langfristige Wettbewerbsvorteile durch nachhaltige Produkte* (Management-Reihe Corporate Social Responsibility, S. 69–95). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-662-45573-9\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-662-45573-9_4)
- Ho, T. Q., Hoang, V.-N., Wilson, C. & Nguyen, T.-T. (2018). Eco-efficiency analysis of sustainability-certified coffee production in Vietnam. *Journal of Cleaner Production*, 183, 251–260. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.147>
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L. & Townsend, S. (2009). *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide* (BSR & Futerra, Hrsg.). Verfügbar unter:  
[https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing\\_Greenwash.pdf](https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing_Greenwash.pdf)
- Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft e.V. [iVN]. (2023). *Die Qualitätszeichen des IVN. Warum Sie auf unsere Label achten sollten*. Verfügbar unter: <https://naturtextil.de/qualitaetszeichen/>
- ISO 26000. (2010). *International Standard ISO 26000 - Guidance on social responsibility*. Schweiz.
- Jackob, N. & Hueß, C. (2016). Communication and Persuasion. In M. Potthoff (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (S. 49–60). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_5)
- Jäger, J., Omann, I. & Hinterberger, F. (2016). Was verträgt unsere Erde noch? In K. Wiegandt (Hrsg.), *Mut zur Nachhaltigkeit. 12 Wege in die Zukunft* (Fischer, Bd. 29603, Originalausgabe, [1. Auflage], S. 15–79). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Janßen, D. & Langen, N. (2017). The bunch of sustainability labels – Do consumers differentiate? *Journal of Cleaner Production*, 143, 1233–1245. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.171>
- Jonker, J., Stark, W. & Tewes, S. (2011). *Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Einführung, Strategie und Glossar*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Junge, K. (1998). Vertrauen und die Grundlagen der Sozialtheorie - Ein Kommentar zu James S. Coleman. In H.-P. Müller & M. Schmidt (Hrsg.), *Norm, Herrschaft und Vertrauen. Beiträge zu James S. Colemans Grundlagen der Sozialtheorie* (S. 26–63). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kanatschnig, D. & Weber, G. (1998). *Nachhaltige Raumentwicklung in Österreich* (Schriftenreihe des Österreichischen Instituts für Nachhaltige Entwicklung, Bd. 4). Wien: Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung.

- Kaya, M. (2009). Verfahren der Datenerhebung. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter & J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (3. Aufl., S. 49–64). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2016). From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relations Review*, 42(1), 60–67.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.003>
- Kleine, A. & Hauff, M. von. (2009). *Nachhaltige Entwicklung*. München: De Gruyter.
- Kneip, V. (2022). Gütesiegel. In M. S. Abländer (Hrsg.), *Handbuch Wirtschaftsethik* (S. 731–734). Stuttgart: J.B. Metzler. [https://doi.org/10.1007/978-3-476-05806-5\\_78](https://doi.org/10.1007/978-3-476-05806-5_78)
- Köhnken, G. (1990). *Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt* (Fortschritte der psychologischen Forschung, Bd. 5). München: Psychologie-Verl.-Union.
- Körtvési, D. (2022). CSR and fashion SMEs: Do sustainable development goals matter? *Prosperitas*, (Online first), 1–16. [https://doi.org/10.31570/prosp\\_2022\\_0025](https://doi.org/10.31570/prosp_2022_0025)
- Kozlowski, A., Bardecki, M. & Searcy, C. (2012). Environmental Impacts in the Fashion Industry. *Journal of Corporate Citizenship*, 2012(45), 16–36.  
<https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2012.sp.00004>
- KPMG. (2022). *Big shifts, small steps. Survey of Sustainability Reporting 2022*.
- Krebs, D. & Menold, N. (2019). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 489–504). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kreipl, C. (2017). Gesellschaftliche Verantwortung als Anforderung an Manager - Implikationen für Corporate Social Responsibility im Marketing. In C. Stehr & F. Struve (Hrsg.), *CSR und Marketing. Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren* (S. 15–40). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Kreipl, C. (2020). *Verantwortungsvolle Unternehmensführung. Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28140-3>
- Kropp, A. (2019). *Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23072-2>
- Kuhnhehn, M. (2018). Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Sprache in der Public Relations. In A. Schach & C. Christoph (Hrsg.), *Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten* (Springer reference Sozialwissenschaften, 1. Auflage 2018, S. 257–270). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Kussin, M. & Berstermann, J. (2022). *Agrarkommunikation. Eine Einführung in Theorie, Konzeption und Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Küster-Rohde, F. (2010). *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte* (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Kwon, K. & Lee, J. (2021). Corporate social responsibility advertising in social media: a content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(4), 700–715. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2021-0016>
- Lemmer, G. & Gollwitzer, M. (2018). Quantitative Forschung. In O. Decker (Hrsg.), *Sozialpsychologie und Sozialtheorie* (S. 245–280). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lin-Hi, N. (Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Hrsg.). (2023). *Greenwashing*. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592>
- Linke, A. (2015). CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation im Internet. In A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web* (PR Praxis, 2nd ed., S. 405–419). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Lock, I. (2016). Glaubwürdigkeit in der CSR-Kommunikation. *Publizistik*, 61(4), 413–429. <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0300-x>
- Lombardo, L., Farolfi, C. & Capri, E. (2021). Sustainability Certification, a New Path of Value Creation in the Olive Oil Sector: The ITALIAN Case Study. *Foods (Basel, Switzerland)*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/foods10030501>
- Luhmann, N. (1990). *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* (3. Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (2014). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität* (Uni-Taschenbücher, Bd. 2185, 5. Aufl.). Stuttgart: UTB.
- Lwin, M. O., Morrin, M., Tang, S. W. H., Low, J. Y., Nguyen, T. [Thu] & Lee, W. X. (2014). See the Seal? Understanding Restrained Eaters' Responses to Nutritional Messages on Food Packaging. *Health Communication*, 29(8), 745–761. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.789131>
- Majer, J. M., Henscher, H. A., Reuber, P., Fischer-Kreer, D. & Fischer, D. (2022). The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behavior: A systematic review of the empirical literature. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.06.012>
- Mallin, C. A. (2010). *Corporate governance* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.

- Mast, C. (2020). *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfadens* (UTB Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2308, 8. überarbeitete Auflage, revidierte Ausgabe). München: UVK Verlag.
- Mayer, K. (2020). *Nachhaltigkeit: 125 Fragen und Antworten. Wegweiser für die Wirtschaft der Zukunft* (2., erw. u. akt. Auflage 2020). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Meadows, D. (1972). *Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit*. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Mickelsson, J., van Haren, J. J. & Lemmink, J. G. (2023). Wrinkles in a CSR story: mismatched agendas in fast fashion service brands' CSR reputation. *Journal of Service Management*, 34(2), 256–273. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2021-0243>
- Mori Junior, R., Franks, D. M. & Ali, S. H. (2016). Sustainability certification schemes: evaluating their effectiveness and adaptability. *Corporate Governance*, 16(3), 579–592. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2016-0066>
- Moss, C. (2009). *Die Sprache der Wirtschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Mühlenfeld, H.-U. (2004). *Der Mensch in der Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-81327-5>
- Müller, H., Henke, S. & Theuvsen, L. (2014). IT-gestützte Nachhaltigkeitskommunikation. In M. Clasen, M. Hamer, S. Lehnert, B. Petersen & b. Theuvsen (Hrsg.), *IT-Standards in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Fokus: Risiko- und Krisenmanagement* (GI-edition. Proceedings, vol. 238, S. 101–104). Bonn: Köllen.
- Newell, S. J. & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235–247. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00104-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00104-6)
- Nicoll, N. (2022). Die Grenzen des Wachstums – 50 Jahre später. *Ökologisches Wirtschaften - Fachzeitschrift*, 37(3), 12–13. <https://doi.org/10.14512/OEW3703012>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Oswald, G. (2018). Den Ehrbaren Kaufmann leben. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln* (2. Aufl., S. 47–56). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Panayides, P. (2013). Coefficient Alpha: Interpret With Caution. *Europe's Journal of Psychology*, 9(4), 687–696. <https://doi.org/10.5964/ejop.v9i4.653>

- Pepels, W. (2018). *Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen* (3., neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Perry, P. (2018). *The environmental costs of fast fashion*, Independent. Zugriff am 11.04.2023. Verfügbar unter: <https://www.independent.co.uk/climate-change/sustainable-living/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html>
- Pichler, C. (2020). Das Leitbild ‚Nachhaltige Entwicklung‘ - eine Einführung. *Der Öffentliche Sektor - The Public Sector* 46(1): 93-99. <https://doi.org/10.34749/oes.2020.4560>
- Pirani, F. (1974). Thinking about the Future: A Critique of The Limits to Growth. *Physics Bulletin*, 25(1), 25. <https://doi.org/10.1088/0031-9112/25/1/029>
- Pollrich, M. & Wagner, L. (2013). Gütesiegel: Zu detaillierte Angaben können die Funktionsfähigkeit der Zertifikate schmälern. *DIW Wochenbericht*, 80(19).
- Porst, R. (2014). *Fragebogen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02118-4>
- Potter, C., Bastounis, A., Hartmann-Boyce, J., Stewart, C., Frie, K., Tudor, K. et al. (2021). The Effects of Environmental Sustainability Labels on Selection, Purchase, and Consumption of Food and Drink Products: A Systematic Review. *Environment and Behavior*, 53(8), 891–925. <https://doi.org/10.1177/0013916521995473>
- Prexl, A. (2010). *Nachhaltigkeit kommunizieren - nachhaltig kommunizieren*. VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV).
- Pufé, I. (2017). *Nachhaltigkeit* (UTB, Nr. 8705, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius.
- Quiles-Soler, C., Martínez-Sala, A.-M. & Monserrat-Gauchi, J. (2023). Fashion industry's environmental policy: Social media and corporate website as vehicles for communicating corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 180–191. <https://doi.org/10.1002/csr.2347>
- Rack, O. & Christophersen, T. (2009). Experimente. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter & J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (3. Aufl., S. 17–32). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs* (Lehrbuch, 2., durchgesehene Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Raupp, J. (2011). Die Legitimation von Unternehmen in öffentlichen Diskursen. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen* (S. 97–114). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Raupp, J., Jarolimek, S. & Schultz, F. (Hrsg.). (2011). *Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Riegler, M., Bourdin, D. & Scholz, M. (2022). Marketingethik. In M. S. Abländer (Hrsg.), *Handbuch Wirtschaftsethik* (S. 557–568). Stuttgart: J.B. Metzler.
- Riesenhuber, F. (2009). Großzahlige empirische Forschung. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter & J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (3. Aufl., S. 1–16). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Röber, M. (2011). Öffentliche Wirtschaft und Bürgergesellschaft. In B. Sandberg & K. Lederer (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility in kommunalen Unternehmen. Wirtschaftliche Betätigung zwischen öffentlichem Auftrag und gesellschaftlicher Verantwortung* (S. 51–65). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Röttger, U. (2022). Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung* (Springer Reference Wirtschaft, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 351–370). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer Gabler.
- Sagapova, N., Buchtele, R. & Dušek, R. (2022). The Fashion Industry and its Problematic Consequences in the Green Marketing Era a Review. *SHS Web of Conferences*, 135, 1011. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202213501011>
- Sattlberger, F. & Meixner, O. (2020). Bewertung der Glaubwürdigkeit von CSR-Maßnahmen – Eine experimentelle Untersuchung zur Bedeutung von Engagement und CSR-Kommunikation am Beispiel eines fiktiven Unternehmens aus der Lebensmittelproduktion. *Die Bodenkultur: Journal of Land Management, Food and Environment*, 71(4), 209–227. <https://doi.org/10.2478/boku-2020-0018>
- Sattler, H. (1991). *Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess: die Conjoint-Analyse als Instrument der Bedeutungsmessung*. Stuttgart: M & P Verlag für Wissenschaft und Forschung.

- Sawczyn-Müller, A. & Krohn, C. (2017). Glaubwürdigkeit und Transparenz in der CSR-Kommunikation. In R. Wagner, N. Roschker & A. Moutchnik (Hrsg.), *CSR und Interne Kommunikation* (S. 1–20). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Saxton, G. D., Gomez, L., Ngoh, Z., Lin, Y.-P. & Dietrich, S. (2019). Do CSR Messages Resonate? Examining Public Reactions to Firms' CSR Efforts on Social Media. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 359–377. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3464-z>
- Schaltegger, S. (2011). Von CSR zu Corporate Sustainability. In B. Sandberg & K. Lederer (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility in kommunalen Unternehmen. Wirtschaftliche Beteiligung zwischen öffentlichem Auftrag und gesellschaftlicher Verantwortung* (S. 187–199). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scharb, B. & Scheichenberger, S. (2018). Theoretische Grundannahmen zur speziellen validierenden Pflege. In S. Scheichenberger & B. Scharb (Hrsg.), *Spezielle validierende Pflege. Emotion vor Kognition* (73-106). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Scherenberg, V. (2012). Gütesiegel in der Krankenversicherung - Attribut für Qualität vs. Marketingeffekt. *Gesundheitsforen-Themendossier*, (6).
- Scherenberg, V. (2019). Gütesiegel für Gesundheits-Apps: Zwischen Vertrauen und Verunsicherung. *Public Health Forum*, 27(3), 225–228. <https://doi.org/10.1515/pubhef-2019-0031>
- Schicha, C. (2011). Die Legitimation von Unternehmen in öffentlichen Diskursen. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen* (S. 97–114). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmidpeter, R. (2014). Vorwort des Reihenherausgebers: Verantwortungskommunikation 2.0?! In R. Wagner, G. Lahme & T. Breitbarth (Hrsg.), *CSR und Social Media. Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln* (S. V–VI). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Schmidpeter, R. (2015a). CSR, Sustainable Entrepreneurship und Social Innovation - Neue Ansätze der Betriebswirtschaftslehre. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (2. Auflage, S. 135–144). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Schmidpeter, R. (2015b). Unternehmerische Verantwortung - Hinführung und Überblick. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (2. Auflage, S. 1–20). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

- Schmidpeter, R. (2018). Vorwort. Ist Nachhaltigkeit "in"? Neue Paradigmen in der Textilbranche. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche* (S. V–VI). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Schmidpeter, R. & Schneider, A. (2012). Vorwort: CSR eine neue Sichtweise auf Unternehmen?! In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (S. VII–X). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Schmidt, S. M., Wedel-Parlow, F. von & Schaffrin, M. (2019). *Fast Fashion. Teil 2: Einkaufspraktiken* (Christliche Initiative Romero, Hrsg.). Verfügbar unter: <https://www.ci-romero.de/produkt/dossier-fast-fashion-2-einkaufspraktiken/>
- Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment*, 8(4), 350–353. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.8.4.350>
- Schneider, A. (2015). Reifegradmodell CSR - eine Begriffsabklärung und -abgrenzung. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (2. Auflage, S. 21–42). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Schwalbach, J. & Schwerk, A. (2014). Corporate Governance und Corporate Social Responsibility: Grundlagen und Konsequenzen für die Kommunikation. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (2. Aufl., S. 203–218). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schwindenhammer, S. (2016). Siegelklarheit oder Label-Hypertrophie? Potenzial und Grenzen von Standards für den Konsum von Bio-Lebensmitteln im europäischen und deutschen Kontext. In K. Jantke, F. Lottermoser, J. Reinhardt, D. Rothe & J. Stöver (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum* (S. 195–212). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845275826-194>
- Sheehy, B. (2015). Defining CSR: Problems and Solutions. *Journal of Business Ethics*, 131(3), 625–648. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2281-x>
- Skarmeas, D. & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
- Solino, L. J. S., Teixeira, B. M. d. L. & Dantas, Í. J. d. M. (2020). The sustainability in fashion: a systematic literature review on slow fashion. *International Journal for Innovation Education and Research*, 8(10), 164–202. <https://doi.org/10.31686/ijier.vol8.iss10.2670>



- Spindler, E. A. (2012). *Geschichte der Nachhaltigkeit. Vom Werden und Wirken eines bedeutsamen Begriffs*. Verfügbar unter: <https://www.nachhaltigkeit.info/media/1326279587phpeJPyvC.pdf>
- Statista. (2020). *Bildungsstand der Bevölkerung in Österreich von 2010 bis 2020*. Zugriff am 16.04.2023. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1235943/umfrage/bildungsstand-der-bevoelkerung-in-oesterreich/#:~:text=Bildungsstand%20der%20Bev%C3%B6lkerung%20in%20%C3%96sterreich%20bis%202020&text=Im%20Jahr%202020%20besa%C3%9Fen%20in,war%20dies%20der%20h%C3%A4ufigste%20Bildungsgrad.>
- Stein, P. (2019). Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 125–142). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_8)
- Stepan, M. (Der Standard, Hrsg.). (2023). *Letzte Generation blockierte Franz-Josefs-Kai, Gürtel und Schüttelstraße in Wien*. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000143880508/letzte-generation-blockierte-franz-josefs-kai-guertel-und-schuettelstrasse-in>
- Stepanek, P. (2022). *Sozialwirtschaft nachhaltig managen. Eine Einführung* (Basiswissen Sozialwirtschaft und Sozialmanagement). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Stoll, B. & Herrmann, H. (2020). Was Corporate Social Responsibility ist... hängt von ihrer Rahmung ab. In B. Stoll & H. Herrmann (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility - Impulse aus der und für die Profit- und Sozialwirtschaft. Verantwortung und Nachhaltigkeit* (Bd. 7, S. 11–20). Opladen, Berlin & Toronto: Barbara Budrich.
- Suchanek, A. (2015). Vertrauen als Grundlage nachhaltiger unternehmerischer Wertschöpfung. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (2. Auflage, S. 59–70). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Theis-Berglmair, A. M. (2003). *Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen* (Medien, Bd. 4, 2. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Thielsch, M. T. & Weltzin, S. (2009). Online-Befragungen in der Praxis. In T. Brandenburg & M. T. Thielsch (Hrsg.), *Praxis der Wirtschaftspsychologie. Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung* (MV-Wissenschaft, S. 69–86). Münster: Verl.-Haus Monsenstein und Vannerdat.

- Thummes, K. (2020). CSR-Kommunikation von Unternehmen: Grundlagen der Verantwortungskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1–16). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6\\_44-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_44-1)
- Tröster, R. & Hiete, M. (2018). Success of voluntary sustainability certification schemes – A comprehensive review. *Journal of Cleaner Production*, 196, 1034–1043.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.240>
- United Nations. (1987). *Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development*.
- Utopia. (2019). *Lost in Label? Welchen Siegeln bewusste Konsumenten am meisten vertrauen* (Utopia GmbH, Hrsg.). München. Verfügbar unter: <https://i.utopia.de/sales/utopia-siegelstudie-lost-in-label-2019.pdf>
- Vătămănescu, E.-M., Dabija, D.-C., Gazzola, P., Cegarro-Navarro, J. G. & Buzzi, T. (2021). Before and after the outbreak of Covid-19: Linking fashion companies' corporate social responsibility approach to consumers' demand for sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128945. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128945>
- Venger, O. & Pomirleanu, N. (2018). Linking CSR Communication Activities to Consumer Brand Evaluations: An Examination of Mediating and Moderating Factors Linking CSR Communication to Brand Evaluations. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 675–693. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1405520>
- Die Verbraucher Initiative e.V. (Hrsg.). (2016). *Wirkung von Siegeln auf das Verbraucherverhalten. Befragung im Auftrag der Verbraucher Initiative e.V.* Verfügbar unter: [https://verbraucher.org/media/file/1151.VI\\_Wirkung\\_Label\\_auf\\_Verbraucherverhalten\\_Ergebnisbericht\\_\\_2016.pdf](https://verbraucher.org/media/file/1151.VI_Wirkung_Label_auf_Verbraucherverhalten_Ergebnisbericht__2016.pdf)
- Vogt, M. (2009). *Prinzip Nachhaltigkeit. Ein Entwurf aus theologisch-ethischer Perspektive* (Hochschulschriften zur Nachhaltigkeit, Bd. 39, 3. Aufl.). München: Oekom-Verlag.
- Von Hauff, M. (2014). *Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung* (2. Aufl.). Berlin: De Gruyter.
- Von Hauff, M. (2018). Fortschrittsdenken in der Ökonomie. Neoklassische Ökonomie versus Nachhaltigkeitsökonomie. In M. von Hauff & T. Nguyen (Hrsg.), *Fortschritte in der Nachhaltigkeitsforschung* (Nachhaltige Entwicklung, v. 7, 1. Aufl., S. 11–30). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Wagner, R. (2022). Überholt von der Realität: Formt die Nachhaltigkeitskommunikation PR der Zukunft? In S. Pranz, H. Heidbrink, F. Stadel & R. Wagner (Hrsg.), *Journalismus und*

- Unternehmenskommunikation: Zwischen Konvergenz und Konkurrenz* (S. 41–53). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Wagner, R. & Eichhorn, M. (2018). CSR Kommunikation & Social Media. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln* (2. Aufl., S. 115–130). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-662-56481-3\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-662-56481-3_7)
- Wahnäck, C. & Miller, S. (2018). *Textil-Siegel im Greenpeace-Check* (5 Aufl.). Verfügbar unter: [https://greenpeace.at/assets/uploads/pdf/presse/Greenpeace\\_Textil-Siegel.pdf](https://greenpeace.at/assets/uploads/pdf/presse/Greenpeace_Textil-Siegel.pdf)
- Walter, B. L. (2010). *Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren. Strategien für mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit* (Business book summary). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Weber, T. (2014). Nachhaltigkeitsberichterstattung als Bestandteil marketingbasierter CSR-Kommunikation. In M. S. Fifka (Hrsg.), *CSR und Reporting* (S. 95–106). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Weber, T. (2015). Das Spannungsfeld von CSR und Produktmanagement. In T. Weber (Hrsg.), *CSR und Produktmanagement. Langfristige Wettbewerbsvorteile durch nachhaltige Produkte* (Management-Reihe Corporate Social Responsibility, S. 1–26). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Wehmeier, S., Rademacher, L. & Zerfaß, A. (2013). Organisationskommunikation und Public Relations: Unterschiede und Gemeinsamkeiten. Eine Einleitung. In A. Zerfass, L. Rademacher & S. Wehmeier (Hrsg.), *Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven* (S. 7–26). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer VS.
- Wei, X. & Jung, S. (2022). Benefit appeals and perceived corporate hypocrisy: implications for the CSR performance of fast fashion brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 206–217. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2850>
- Wildenberg, M., Wohner, B. & Grashuber-Kerl, S. (n.d.). *Gütesiegel Check. Wie gut sind Gütesiegel wirklich?* (Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000, Hrsg.). Wien. Verfügbar unter: <https://www.global2000.at/sites/global/files/Guetesiegelcheck.pdf>
- Wohlgemuth, V. & Koop, M. (2022). *Nachhaltigkeit ist tragbar. Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und Nutzung der Alternativen zum Neukauf von Mode* (Greenpeace, Hrsg.). Hamburg. Verfügbar unter: <https://www.greenpeace.de/publikationen/220728-greenpeace-report-nachhaltigkeit-mode.pdf>

- Wolf, A. (2012). Die Bedeutung von Gütesiegeln beim Kauf von Bio-Handelsmarken – empirische Untersuchungsergebnisse. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 7(3), 211–219. <https://doi.org/10.1007/s00003-012-0776-x>
- Xu, H. (2022). CSR Communication and Social Media. In A. O’Connor (Hrsg.), *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication* (S. 152–164). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003184911-15>
- Zaman, R., Jain, T., Samara, G. & Jamali, D. (2022). Corporate Governance Meets Corporate Social Responsibility: Mapping the Interface. *Business & Society*, 61(3), 690–752. <https://doi.org/10.1177/0007650320973415>
- Zerfaß, A., Piwinger, M. & Röttger, U. (2022). Unternehmenskommunikation in der digitalisierten Wirtschaft und Gesellschaft. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung* (Springer Reference Wirtschaft, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 3–26). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer Gabler.

## Anhang A: Stimulusmaterial

*Stimulus: Kontrollgruppe – Post ohne Siegel*





Stimulus: Experimentalgruppe 2 – Fiktive Siegel



# Anhang B: Fragebogenversion EG 1

Fragebogenversion bei Durchführung – Experimentalgruppe 1: Reale Siegel



Liebe Teilnehmer:innen!

Herzlich Willkommen und vielen Dank, dass Sie an meiner Studie teilzunehmen!

Im Rahmen meiner Masterarbeit an der FHWien der WKW führe ich eine Studie zur Wahrnehmung von Online-Shops durch.

Für den anonymen Fragebogen, der aus Ankreuzfragen besteht, werden Sie ca. **5 Minuten** brauchen.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten - ich bin nur an Ihrer persönlichen Meinung interessiert.

Ein ganz großes merci und baba,

Laura Dippl

(Für Fragen stehe ich gerne zur Verfügung: [laura.dippl@edu.fh-wien.ac.at](mailto:laura.dippl@edu.fh-wien.ac.at))

## Datenschutz

Ihre Daten werden anonym erhoben und bearbeitet.

Wenn Sie mehr Information über die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten wünschen, bitte auf folgenden Link klicken.

Ich stimme zu, dass meine personenbezogenen Daten gemäss den hier aufgeführten Angaben verarbeitet werden.

[Ich möchte nicht teilnehmen](#)

WEITER ZUR UMFRAGE





## Wie häufig nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke?

(Auch wenn Sie keine der folgenden Kanäle nutzen, können Sie den Fragebogen durchführen)

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Einmal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Einmal pro Monat	Seltener	Nie
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Auf der nächsten Seite wird Ihnen der Instagram-Post eines Modeunternehmens präsentiert. Bitte betrachten Sie den Post und lesen Sie den Inhalt durch, bevor Sie die Anschlussfragen beantworten!

Klicken Sie hierfür nach dem Lesen/Betrachten des Posts auf "Weiter".



# [ TIVIAN ]



32%

WEITER



Wie vertraut sind Sie mit den beiden gezeigten Siegeln des Onlineshops?

	Gar nicht vertraut						Sehr vertraut
Fairtrade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 39% WEITER

## Wie gut beschreiben die folgenden Adjektive Ihrer Meinung nach den Post?

	Stimmt überhaupt nicht		Weder noch			Stimmt voll und ganz	
"DETAILLIERT"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"GUT GESCHRIEBEN"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"AUTHENTISCH"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"VERTRAUENSWÜRDIG"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"SERIÖS"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"KLAR"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"ZUVERLÄSSIG"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"GENAU"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"WAHR"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"GUT DARGESTELLT"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"PROFESSIONELL"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"UMFASSEND"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"TRANSPARENT"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"WIRKUNGSVOLL"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


59%
WEITER

## Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu		Weder noch			Stimme voll und ganz zu	
"Das Unternehmen verfügt über umfangreiche Erfahrung."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Das Unternehmen macht wahrheitsgemäße Angaben."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich glaube nicht, was das Unternehmen mir mitteilt."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich vertraue dem Unternehmen."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Das Unternehmen verfügt über hohe Fachkompetenz."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Das Unternehmen ist ehrlich"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Das Unternehmen hat nicht viel Erfahrung."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Das Unternehmen ist geschickt in dem, was es tut."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


73%
WEITER

Zuletzt nur noch ein paar soziodemografische Fragen!

## Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

---

- Weiblich
- Männlich
- Divers

## Wie alt sind Sie?

---

- 0 - 17
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 +

## Bitte nennen Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss.

---

- Hauptschulabschluss/Mittlere Reife/Mittelschule
- Ausbildung
- Matura/Abitur
- (Fach-)Hochschulabschluss (Bachelor/Master/Doktorat)
- Andere
- Keine Angabe

## Sind Sie im Medien- und Kommunikationsbereich tätig oder studieren Sie in diesem Bereich?

---

Ja

Nein

82%

WEITER

[ TIVIAN ]

Das war's schon!

Vielen lieben Dank für's Mitmachen und noch einen schönen Tag!

Laura

---

100%