

Anonym

Unternehmerischer Wettbewerbsfaktor „Grünes Image“

Greenwashing. Implementierung nachhaltiger
Grundgedanken oder reine Imageverbesserung?

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

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

Impressum:

Copyright © 2020 GRIN Verlag
ISBN: 9783346292377

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/936306>

Anonym

Unternehmerischer Wettbewerbsfaktor „Grünes Image“

Greenwashing. Implementierung nachhaltiger Grundgedanken oder reine Imageverbesserung?

GRIN - Your knowledge has value

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

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Masterarbeit

Thema:

Unternehmerischer Wettbewerbsfaktor

„Grünes Image“

Greenwashing – Implementierung nachhaltiger

Grundgedanken oder reine

Imageverbesserung?!

Masterarbeit, vorgelegt zur Erlangung des Zeugnisses über die Masterprüfung im
Studiengang Master of Engineering – Wirtschaftsingenieurwesen

AKAD University Stuttgart

10.04.2020

Inhaltsverzeichnis

I	Abbildungsverzeichnis.....	III
II	Tabellenverzeichnis.....	IV
III	Abkürzungsverzeichnis.....	V
1	Einleitung	- 1 -
1.1	Problemstellung	- 2 -
1.2	Zielsetzung der Arbeit	- 3 -
1.3	Aufbau und methodisches Vorgehen.....	- 4 -
2	Vorstellung des Konsumtrends der LOHAS.....	- 6 -
2.1	Entwicklung und Werte der Zielgruppe LOHAS	- 7 -
2.2	Marktpotenziale und Einfluss auf Unternehmen.....	- 12 -
2.3	Chancen und Risiken des Konsumtrends	- 17 -
3	Nachhaltiges Wirtschaften: Green Business.....	- 22 -
3.1	Nachhaltigkeit als unternehmerische Leitidee	- 22 -
3.2	Das Drei-Säulen-Modell: Handlungsfelder der Nachhaltigkeit	- 24 -
3.3	Unternehmerischer Wettbewerbsfaktor „Grünes Image“	- 30 -
4	Die Greenwashing-Methode zur Generierung eines „Grünen Image“	- 36 -
4.1	Die Greenwashing-Methode	- 36 -
4.2	Chancen und Risiken in Verbindung mit dem Konsumtrend der LOHAS.....	- 42 -
4.3	Greenwashing-Strategien.....	- 45 -
4.4	Praxisbeispiele.....	- 51 -
5	Unternehmerische Maßnahmen gegen Greenwashing.....	- 55 -
5.1	Nachhaltigkeitsorientierte Marketingmix.....	- 55 -
5.2	Prävention zur Vermeidung von Greenwashing durch Selbstkontrolle.....	- 62 -
5.3	Entwicklung eines Leitfadens für Unternehmen gegen Greenwashing.....	- 67 -

6	Untersuchung der Marke Land Rover auf Greenwashing	- 71 -
6.1	Die Marke Land Rover	- 71 -
6.2	Nachhaltigkeitsengagement von Land Rover	- 73 -
6.3	Untersuchung auf Greenwashing.....	- 77 -
6.4	Fazit und Empfehlung.....	- 81 -
7	Zusammenfassung und Ausblick.....	- 82 -
IV	Literaturverzeichnis.....	VI
V	Internetverweise.....	XIX

I Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Charakteristika von LOHAS.....	- 9 -
Abbildung 2 Werte, Ziele und Eigenschaften von LOHAS	- 10 -
Abbildung 3 LOHAS im Sinus Milieu	- 13 -
Abbildung 4 Nielsen Studie "Was LOHAS wirklich kaufen"	- 14 -
Abbildung 5 Bedeutung von "Bio"	- 16 -
Abbildung 6 Modell der autarken Null-Emissions-Ökostadt Dongtan	- 18 -
Abbildung 7 Drei Säulen Modell der nachhaltigen Entwicklung als Schnittmengen- Modell.....	- 25 -
Abbildung 8 Ziele der Dimensionen der Nachhaltigkeit	- 27 -
Abbildung 9 Integrationsherausforderung: Dimensionen der Nachhaltigkeit.....	- 29 -
Abbildung 10 Nachhaltigkeitsmarketing als duale Führungskonzeption im doppelten Sinn	- 33 -
Abbildung 11 Bedeutung der Nachhaltigkeit für das Image in Prozent [%].....	- 35 -
Abbildung 12 Seven Sins of Greenwashing	- 38 -
Abbildung 13 Prozentuale Häufigkeit und Verteilung der begangenen Sünden.....	- 39 -
Abbildung 14 Printwerbung Audi Q5.....	- 46 -
Abbildung 15 Auswahl der Zertifizierungen in der Textilbranche	- 50 -
Abbildung 16 Werbespot RWE - "grüner Energieriese"	- 52 -
Abbildung 17 Logo des Ölkonzerns BP	- 54 -
Abbildung 18 Änderung des Logos - McDonald's.....	- 54 -
Abbildung 19 Ansatzpunkte der Gestaltung eines nachhaltigkeitsorientierten Marketing-Mix	- 59 -
Abbildung 20 Leitfaden für Unternehmen zur Vermeidung von Greenwashing	- 68 -
Abbildung 21 Logo Land Rover	- 71 -
Abbildung 22 Anzahl der Neuzulassungen von SUV in Deutschland.....	- 73 -
Abbildung 23 Nachhaltige Entwicklung Land Rover	- 76 -
Abbildung 24 Werbeslogan Land Rover „serienmässig [sic!] sauber“	- 77 -
Abbildung 25 Werbung durch Land Rover	- 79 -

II Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Merkmale der LOHAS.....	- 11 -
Tabelle 2 Abgrenzung konventionelles Marketing und Nachhaltigkeitsmarketing	- 32 -
Tabelle 3 Abgrenzung der Marketing-Modell und -Begrifflichkeiten.....	- 33 -
Tabelle 4 Richtlinien bzw. Normen für Marketing im Zusammenhang mit Umweltauswirkungen.....	- 40 -
Tabelle 5 Aussagen bzgl. Nachhaltigkeit von Land Rover.....	- 74 -
Tabelle 6 Vergleich Geländewagen der Marken BMW, Volvo und Land Rover	- 80 -
Tabelle 7 Vergleich Geländewagen der Marken Mercedes, BMW und Land Rover ...	- 80 -

III Abkürzungsverzeichnis

CC	Corporate Citizenship
CEO	Chief Executive Officer
CG	Corporate Governance
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
CSR	Corporate Social Responsibility
CSR	Corporate Social Responsibility
GfK	Growth from Knowledge
KBA	Kraftfahrt-Bundesamt
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
NO _x	Stickoxide
PR	Public Relations
SUV	Sport Utility Vehicle
UNO	United Nations Organization
WCED	World Commission on Environment and Development

1 Einleitung

Die weitreichenden Folgen des derzeitigen Klimawandels spiegeln die Schlagwörter „schmelzende Polkappen“, „steigender Wasserspiegel“, „sterbende Korallen“, „extreme Wetterbedingungen“ und „vermehrte Umweltkatastrophen“ wider.¹ Die steigende Konzentration von Kohlenstoffdioxid und anderen Treibhausgasen in der Atmosphäre seit Beginn der Industrialisierung ist dafür ausschlaggebend.² Seitdem ist die weltweite Konzentration von Kohlenstoffdioxid in der Atmosphäre bis zum Jahr 2019 um ca. 44 Prozent gestiegen.³

„Der Klimawandel ist ein schreckliches Problem, das unbedingt gelöst werden muss. Es verdient eine hohe Priorität.“⁴ – Bill Gates

Zur Reduzierung der globalen Erderwärmung stellen der Staat und die Gesellschaft (vgl. Zitat) erhöhte Ansprüche in Bezug auf nachhaltiges Handeln und ökologische Verantwortung an die Wirtschaft. Gerade Unternehmen haben einige Schwierigkeiten den Anforderungen der Interessengruppen, auch Stakeholder genannt, und des externen Umfeldes hinsichtlich des Klimawandels gerecht zu werden. Zielsetzungen aus dem Weltklimavertrag, wie die Reduzierung der globalen Erderwärmung auf weniger als zwei Grad Celsius und die Senkung der Netto-Treibhausgasemissionen auf null ab 2050, stellen die Unternehmen vor neue Herausforderungen.⁵ Die Vorbildfunktion der Unternehmen in gesellschaftlichen sowie ökologischen Bereichen rückt immer stärker in den Fokus.⁶ Insbesondere in den am stärksten betroffenen Sektoren Industrie, Transport und Energie fallen die Reaktionen auf diese Herausforderungen sehr unterschiedlich aus.

¹ Vgl. Weltklimarat IPCC (2019): Die unberechenbare Uhr des Klimawandels; online im Internet.

² Vgl. Bierbaum (2008): S. 78.

³ Vgl. Umwelt Bundesamt (2019): Atmosphärische Treibhausgas-Konzentrationen; online im Internet.

⁴ Bill Gates (US-amerikanischer Unternehmer und Programmierer).

⁵ Vgl. Eisenhut (2018): S. 139.

⁶ Vgl. Gazdar et al. (2006): S. 13 f.