

**Anonym**

## Greenwashing. Anwendung in der Kosmetikbranche

Wird die Werbemaßnahme bewusst von Konsumenten wahrgenommen?

**Bachelorarbeit**

# 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](http://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 © 2019 GRIN Verlag  
ISBN: 9783346316608

### **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/976669>

**Anonym**

## **Greenwashing. Anwendung in der Kosmetikbranche**

**Wird die Werbemaßnahme bewusst von Konsumenten wahrgenommen?**

## **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](http://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](http://www.twitter.com/grin_com)

Bachelorarbeit gemäß § 17 der Allgemeinen Prüfungsordnung vom 01.08.2008  
im Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft  
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

## **Greenwashing**

---

### **Anwendung in der Kosmetikbranche**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Anhangsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zur Thematik und Forschungsfrage .....	1
1.2 Aufbau und Ziel der Arbeit .....	2
<b>2. Greenwashing als Werbestrategie .....</b>	<b>3</b>
2.1 Definition von Greenwashing.....	3
2.2 Beweggründe der Unternehmen .....	4
2.3 Strategien zur Anwendung .....	4
2.4 Kategorien des Greenwashings .....	6
2.5 Konsequenzen für die Beteiligten.....	8
<b>3. Segmentierung eines Marktes .....</b>	<b>9</b>
3.1 Bedeutung der Marktsegmentierung .....	9
3.2 Anforderung an Segmentierungskriterien .....	9
3.3 Kriterien zur Marktsegmentierung .....	10
<b>4. Kosmetikmarkt in Deutschland .....</b>	<b>12</b>
4.1 Kosmetik als Teilmarkt der Personal Care.....	12
4.2 Wachstum des Personal Care Marktes.....	14
4.3 Segmente des Kosmetikmarktes.....	15
4.4 Zuteilung von Kosmetikherstellern .....	17
4.5 Konsumentengruppen des Kosmetikmarktes .....	18
4.6 Entwicklung des Kosmetikmarktes .....	19
4.6.1 Natürliche Kosmetik als Wachstumstreiber .....	20
4.6.2 Naturkosmetik in der Drogerie.....	21
4.7 Hintergrund des grünen Trends.....	22
4.7.1 Gesunder und nachhaltiger Lebensstil.....	23

4.7.2	Einfluss von Social Media.....	25
<b>5.</b>	<b>Anwendung von Greenwashing in der Kosmetikbranche .....</b>	<b>26</b>
5.1	Verwendung von grünen Anzeigen .....	27
5.2	Nutzung der Öko-Sprache .....	27
5.3	Gebrauch von Ökozertifizierungen .....	29
5.4	Untersuchung zweier Produkte auf Greenwashing .....	29
<b>6.</b>	<b>Methodenbeschreibung .....</b>	<b>33</b>
6.1	Methoden der empirischen Erhebung .....	33
6.2	Auswahl der richtigen Erhebungsmethode .....	35
6.3	Vorgehensweise bei der qualitativen Befragung .....	35
6.3.1	Aufbau des Interviewleitfadens .....	35
6.3.2	Einschlusskriterien und Rekrutierung.....	38
6.3.3	Vorbereitung und Durchführung .....	39
6.3.4	Auswertungsverfahren.....	40
<b>7.</b>	<b>Auswertung der Interviews .....</b>	<b>41</b>
7.1	Pflegende Kosmetik .....	41
7.2	Einstellung zu Kosmetik.....	42
7.3	Wahrnehmung einer Segmentierung .....	43
7.3.1	Gruppierung vorgegebener Produkte.....	44
7.3.2	Einstellung zur vorgenommenen Segmentierung.....	45
7.3.3	Glaubwürdigkeit der Segmente .....	47
7.3.4	Preiseinschätzung und Ausgabebereitschaft.....	48
7.4	Definition und Reaktion auf Greenwashing.....	49
7.5	Neue Einstellung gegenüber naturnaher Kosmetik .....	50
7.5.1	Siegel und Zertifizierungen .....	51
7.5.2	Künftige Nutzung von naturnaher Kosmetik .....	51
7.6	Zuordnung der Befragten zu den Konsumentengruppen .....	52
<b>8.</b>	<b>Hilfestellungen für Verbraucher .....</b>	<b>55</b>
8.1	Siegel beachten .....	55



8.2	Apps zur Überprüfung nutzen.....	56
8.3	Kategorien von Greenwashing prüfen.....	57
<b>9.</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>58</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>VIII</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiele für Greenwashing .....	3
Abbildung 2: Prozentuale Verteilung der Greenwashing-Kategorien .....	7
Abbildung 3: Einteilung des Personal Care Marktes .....	13
Abbildung 4: Einteilung des Kosmetikmarktes.....	13
Abbildung 5: Marktvolumen mit Schönheitspflegemitteln in Milliarden .....	14
Abbildung 6: Segmentierung des Kosmetikmarktes .....	17
Abbildung 8: Marktvolumen mit Kosmetik in Milliarden .....	19
Abbildung 9: Marktanteile der Segmente im deutschen Kosmetikmarkt .....	20
Abbildung 10: Umsatz mit Naturkosmetik in Deutschland .....	21
Abbildung 11: Verteilung der Vertriebswege für Naturkosmetik .....	22
Abbildung 12: Inhaltsstoffe assoziiert mit besonderer Pflege .....	27
Abbildung 13: Natural Label .....	28
Abbildung 14: Einfluss von Siegel .....	29
Abbildung 15: Beispiel von Greenwashing am Waschgel mit Aloe Extrakt ...	30
Abbildung 16: Beispiel von Greenwashing am botanischen Pflegegel.....	30
Abbildung 17: Einkaufsort für Kosmetik.....	41
Abbildung 18: Einflussfaktoren beim Kauf des Kosmetikartikels .....	42
Abbildung 19: Wichtig beim Kauf von Gesichtspflege.....	42
Abbildung 20: Kriterien zur Auswahl der Körperpflege.....	43
Abbildung 21: Bezeichnungen für die erstellten Gruppen .....	45
Abbildung 22: Zuordnung des eigenen Produktes .....	47
Abbildung 23: Glaubwürdigkeit der Segmente .....	48
Abbildung 24: Ausgabebereitschaft und Preiseinschätzung .....	49
Abbildung 25: Wichtig beim Kauf von Kosmetik .....	51
Abbildung 26: Geänderte Einstellung zu (naturnaher) Kosmetik .....	51
Abbildung 27: Künftiger Kauf von naturnaher Kosmetik.....	52