

Masterlehrgang der FH Campus 02

Unternehmensmanagement

Grünes Marketing und Greenwashing

Schlüsselfaktoren für den Erfolg nachhaltig agierender Unternehmen
in der Lebensmittel- und Kosmetikbranche

Angestrebter akademischer Grad: Master of Business Administration (MBA)

Verfasst von: DI (FH) Michael Schusser
Matrikelnummer: 01213946
Abschlussjahr: 2023
Betreut von: Mag. (FH) Hadrian Zus
Lehrgangsort: Graz
Lehrgangstart: WS 2020

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 FH CAMPUS 02 einverstanden zu sein, die auch im Fall einer Sperre nach Ablauf der genehmigten Frist erfolgt.

Ort, Datum

Unterschrift

Ich stimme der Veröffentlichung samt Upload der elektronischen Version meiner Masterarbeit durch die Bibliothek der FH CAMPUS 02 in deren Online-Katalog zu. Im Fall einer Sperre der Masterarbeit erfolgt die Veröffentlichung samt Upload erst nach Ablauf der genehmigten Sperrfrist. Diese Zustimmungserklärung kann ich jederzeit schriftlich widerrufen.

Ort, Datum

Unterschrift

INHALT

Inhalt	I
Danksagung	V
Abstract	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung	2
1.3. Forschungsfragen	3
1.4. Aufbau der Arbeit	3
2. Begriffsabgrenzungen und -definitionen	5
2.1. Nachhaltigkeit	5
2.2. Greenwashing	7
3. Darlegung der bestehenden Literatur	9
3.1. Der gesellschaftliche Wandel	9
3.2. Der Wandel in der Lebensmittelerzeugung	10
3.3. Nachhaltiger Konsum	15
3.4. Sustainability Marketing	17
3.4.1. Nachhaltige Produktpolitik	19
3.4.2. Nachhaltige Preispolitik	20
3.4.3. Nachhaltige Kommunikationspolitik	21
3.4.4. Nachhaltige Vertriebspolitik	22
3.5. Rechtliche Aspekte des grünen Marketings in Österreich	22
3.6. Gütesiegel und Qualitätssiegel im österreichischen Handel	25
3.6.1. Beispiele für Güte- und Qualitätssiegel sowie Marken im österreichischen Handel	28

3.6.2.	Problemstellungen betreffend die Siegel	32
3.6.3.	Geographische Herkunftsangabe	33
3.7.	Grünes Marketing und Greenwashing im österreichischen Handel	36
3.7.1.	Greenwashing als Strategie	37
3.7.2.	Greenwashing erkennen.....	38
3.7.3.	Umgang mit Greenwashing	39
3.7.4.	Ausblick	39
4.	Beantwortung der theoretischen Subforschungsfragen.....	40
4.1.	Werbeaussagen - rechtliche Aspekte.....	40
4.2.	Aussagen in Bezug auf Gütesiegel	41
4.3.	Beschreibungen irreführender Werbung.....	43
5.	Erhebung und Auswertung der empirischen Ergebnisse	45
5.1.	Methodologie, Erhebungsmethode und Auswertungsmethode	45
5.2.	Sampling oder Stichprobenziehung	46
5.3.	Qualitätssicherung	46
5.4.	Kategoriensystem	47
6.	Ergebnisdarstellung.....	49
6.1.	Gesellschaftlicher Wandel	49
6.1.1.	Trend zur Ökologisierung.....	49
6.1.2.	Die Klimakrise als Treiber des Wandels.....	51
6.1.3.	Definition von Nachhaltigkeit	53
6.1.4.	Definition von Greenwashing	54
6.2.	Haltung zum Thema Nachhaltigkeit.....	56
6.2.1.	Achtsamkeit und Umwelt	56
6.2.2.	Lebensmittel und Kosmetik	57
6.3.	Schlüsselfaktoren für den Erfolg nachhaltiger Produkte	59
6.3.1.	Transparenz	59

6.3.2.	Glaubhafte Kommunikationspolitik.....	60
6.3.3.	Authentizität	62
6.3.4.	Weitere Schlüsselfaktoren.....	63
6.4.	Greenwashing erkennen.....	64
6.4.1.	Täuschungsversuche.....	65
6.4.2.	Klimaneutral - Regional – CO2-neutral	66
6.4.3.	Gütesiegel und Label	68
6.4.4.	Rechtliche Aspekte	69
6.4.5.	Strategien gegen Greenwashing.....	70
7.	Beantwortung der empirischen Subforschungsfragen	73
8.	Conclusio und Ausblick.....	77
	Literaturverzeichnis.....	82
	Anhang	88
	A - 1 Interviewleitfaden.....	88
	A - 2 Kategorienschema	93

DANKSAGUNG

Ich bedanke mich an dieser Stelle bei allen, die mich bei der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt haben. Insbesondere danke ich meinem wissenschaftlichen Betreuer für die Unterstützung. Meinen Interviewpartnern danke ich dafür, dass sie ihre Zeit und ihr Fachwissen mit mir geteilt haben. Ihre Gedanken waren sehr inspirierend und haben es mir ermöglicht, diese Arbeit zu schreiben. Darüber hinaus danke ich meiner Familie für die großartige Unterstützung. Ich danke vor allem meiner Frau für ihre Hilfe und ihr Verständnis während dieser Zeit sowie meiner Tochter für ihre Geduld.

Graz, 12. November 2022

ABSTRACT

Seit einigen Jahren findet verstärkt ein gesellschaftlicher Wandel hin zu einem gesteigerten Gesundheits- und Umweltbewusstsein statt. Die Aspekte der ökologischen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit werden für die KonsumentInnen immer wichtiger. Auch Unternehmen setzen sich vermehrt für Umweltthemen ein und passen ihre Produkte und Produktionsprozesse dementsprechend an. Jedoch gibt es auch Unternehmen, die versuchen durch geschickte Maßnahmen am Nachhaltigkeitstrend zu partizipieren. Mit fragwürdigen Strategien wird versucht, die KonsumentInnen zu beeinflussen oder zu täuschen – dies wird als Greenwashing bezeichnet.

Das zentrale Thema dieser Arbeit ist der Versuch, herauszufinden, mit welchen Maßnahmen sich tatsächlich nachhaltig agierende Unternehmen von Greenwashing abgrenzen können. Eingangs wird auf die in der Literatur gebräuchlichen Definitionen zu den Begriffen ‚Nachhaltigkeit‘ und ‚Greenwashing‘ eingegangen. Nachhaltiges Marketing und die wesentlichen rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Vermarktung von Naturprodukten im österreichischen Handel werden beleuchtet. In weiterer Folge werden die unterschiedlichen Güte- und Qualitätssiegel, welche sich derzeit im Handel etabliert haben, vorgestellt und die mit derartigen Kennzeichnungen allgemein einhergehenden Probleme thematisiert. Ein weiteres Kapitel widmet sich den Greenwashing-Strategien und den Möglichkeiten, Täuschungsversuche zu erkennen.

Im Zentrum des empirischen Teiles dieser Arbeit steht der Versuch, zu ermitteln, wie österreichische FachexpertInnen aus der Lebensmittel- und Kosmetikbranche sowie aus den Interessensvertretungen und Non-Governmental Organisations (NGOs) versuchen, Greenwashing entgegenzuwirken. Des Weiteren wird dargestellt, welche Schlüsselfaktoren aus Sicht der ExpertInnen ausschlaggebend für den Erfolg nachhaltig agierender Unternehmen sind.

Die Masterarbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Anhand der Fachliteratur wird im Theorieteil der aktuelle Stand der Wissenschaft dargelegt. Im Empireteil wird Sozialforschung unter Anwendung qualitativer Methoden durchgeführt. Als Erhebungsmethode für die empirisch-qualitative Untersuchung wurde das problemzentrierte Experteninterview gewählt.

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abs.	Absatz	LMSVG	Bundesgesetz über Sicherheitsanforderungen und weitere Anforderungen an Lebensmittel
AMA	Agrar Markt Austria	NGO	Non-Governmental Organisation
Aufl.	Auflage	Nr.	Nummer
Bio	Biologisch	OGH	Oberster Gerichtshof
bzw.	beziehungsweise	öko	ökologisch
ca.	circa	PR	Public Relations
CO ₂	Kohlendioxid	RN	Randnummer
DOI	Digital Object Identifier	Rz	Randziffer
EG	Europäische Gemeinschaft	S.	Seite
et al.	et alii/et aliae	u.a.	unter anderem
etc.	et cetera	u.U.	unter Umständen
EU	Europäische Union	UWG	Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb
FAO	Welternährungsorganisation	vgl.	vergleiche
FCKW	Fluorchlorkohlenwasserstoffe	VKI	Verein für Konsumenteninformation
FH	Fachhochschule	Z.	Zeile
g.g.A.	geschützte geographische Angaben	z.B.	zum Beispiel
g.U.	geschützte Ursprungsbezeichnung		
IP	InterviewpartnerIn		

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Nachhaltigkeitsdreieck	6
Abbildung 2 Beispiel für ein Qualitätszeichen	26
Abbildung 3 Reaktion der VerbraucherInnen auf Öko-Siegel.....	27
Abbildung 4 AMA-Gütesiegel.....	28
Abbildung 5 Demeter-Siegel	29
Abbildung 6 Fairtrade Siegel	29
Abbildung 7 EU-Bio Siegel.....	29
Abbildung 8 Ja!Natürlich Markenlogo	30
Abbildung 9 ‚Zurück zum Ursprung‘ Markenlogo	30
Abbildung 10 Natrue - Qualitätssiegel aus der Kosmetikbranche.....	30
Abbildung 11 BDIH - Qualitätssiegel aus der Kosmetikbranche	31
Abbildung 12 Geographische Herkunftsangaben und Qualitätsaussagen	33
Abbildung 13 Geschützte Ursprungsbezeichnung.....	34
Abbildung 14 Geschützte geographischen Angaben	35

1. EINLEITUNG

Einleitend werden die Problemstellung und die Zielsetzung dieser Arbeit vorgestellt, die Forschungsfragen genannt und der Aufbau der Arbeit beschrieben.

1.1. Problemstellung

Unsere Gesellschaft verändert sich laufend und damit verbunden befinden sich auch die gesellschaftlichen Wertevorstellungen in einem ständigen Wandel. Dies zeigt sich beispielsweise in einem gesteigerten Gesundheits- und Umweltbewusstsein. Auch der Einfluss des eigenen Konsumverhaltens auf die Umwelt rückt verstärkt ins Bewusstsein. (vgl. Klug, 2018, S. 2) Dieser veränderte Nachhaltigkeitsgedanke der Gesellschaft stellt Unternehmen vor große Veränderungen. Es müssen innovative, kreative und verantwortungsvolle Lösungen gefunden werden, um die geänderten Kundenbedürfnisse befriedigen zu können. (vgl. Balderjahn, 2021, S. 5)

Befeuert durch diesen Wertewandel der Gesellschaft, erkennen immer mehr Unternehmen das Marktpotenzial dieser neuen Zielgruppe. Einige davon versuchen unter anderem auch mit fraglichen Mitteln, an diesem Trend zu partizipieren. Greenwashing wird zum Teil von ökologisch bedenklich agierenden Unternehmen eingesetzt, um sich mit gezielten Maßnahmen einen ‚grünen Mantel‘ umzuhängen. Bestehende Unternehmen am Markt, welche tatsächlich nachhaltig und nach ethischen und ökologischen Prinzipien arbeiten und produzieren, werden durch diese Methoden anderer Unternehmen unter Druck gesetzt. (vgl. Carstens, 2011)

Insbesondere in Österreich bzw. innerhalb der EU sorgen gewisse rechtliche Rahmenbedingungen dafür, dass Unternehmen in ihren Freiheiten beispielsweise bei der Produktion, beschränkt werden. So gibt es u.a. allgemeine Standards, bezogen auf Herstellung und Inhaltsstoffe, welche jedenfalls einzuhalten sind und deren Einhaltung auch seitens der öffentlichen Verwaltung kontrolliert werden.

Weiters steht UnternehmerInnen die Möglichkeit offen, Produkte, welche nach bestimmten Qualitätskriterien hergestellt werden, mit diversen Siegeln zu kennzeichnen. (z.B. Bio EU-Kennzeichnung, CO2 Labels etc.) (vgl. Bickart & Ruth, 2012, S. 56).

Selbstredend nützt es wenig, höhere Standards einzuhalten, als öffentlich-rechtlich gefordert, und infolgedessen höhere Preise festsetzen zu müssen, wenn den KonsumentInnen nicht durch entsprechende Vermarktung der Mehrwert vor Augen geführt wird.

Unternehmen, welche hohe ethische und insbesondere ökologische Standards einhalten (nachfolgend kurz als ‚nachhaltig agierende Unternehmen‘ bezeichnet), stehen am Markt in direkter Konkurrenz mit Unternehmen, die zwar diesen Mehrwert kommunizieren und in ihrer Marketingstrategie verankert haben, aber diesem Image – für die KonsumentInnen oft nur schwer zu unterscheiden – nicht oder nur zum Teil gerecht werden. (vgl. Carstens, 2011)

1.2. Zielsetzung

In dieser Masterarbeit sollen erstens die rechtlichen Rahmenbedingungen in der Kennzeichnung und Vermarktung von Naturprodukten in der Lebensmittel- und Kosmetikbranche, auf Basis der gesetzlichen Bestimmungen und der vorhandenen Literatur, dargestellt und zweitens die Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche Vermarktung von Naturprodukten in der Lebensmittel- und Kosmetikbranche durch qualitative Forschung untersucht werden.

Der Forschungsbedarf besteht darin, den Einfluss von grünem Marketing und Greenwashing-Kampagnen auf die KonsumentInnen zu untersuchen. Untersucht werden beispielsweise Fragen wie: ‚Was hat sich durch den Wertewandel verändert?‘, ‚Worauf legen KonsumentInnen heute in diesem Segment Wert?‘, ‚Wie kommuniziert man den Mehrwert richtig?‘ etc.

Aus der Beantwortung der Forschungsfragen sollen Marketingstrategien für nachhaltig produzierende Unternehmen abgeleitet werden. Optimalerweise können im Zusammenhang mit den Experteninterviews neue Marketingmaßnahmen für ‚grüne‘ Unternehmen entwickelt werden.

Dies soll sowohl aus der Perspektive lokaler ProduzentInnen und HändlerInnen, die Waren nach Maßgabe hoher ökologischer und ethischer Prinzipien produzieren oder mit diesen handeln, als auch aus der Sicht der Interessensvertretungen der Branche sowie NGOs geschehen.

1.3. Forschungsfragen

Hauptforschungsfrage:

Welche Strategien von nachhaltig agierenden Unternehmen gibt es, um sich erfolgreich vom Greenwashing abzugrenzen?

Theoretische Subforschungsfragen:

(1) Welche Werbeaussagen dürfen aufgrund der rechtlichen Lage in Österreich getätigt werden und welche Aussagen in Bezug auf Gütesiegel lassen sich der Fachliteratur entnehmen?

(2) Welche Beschreibungen zum Thema irreführender Werbung in Bezug auf Lebensmittel und sonstige Gesundheitsprodukte finden sich in der Fachliteratur?

Empirische Subforschungsfragen:

(1) Welche Strategien können aus Sicht der ExpertInnen eingesetzt werden, um Greenwashing entgegenzuwirken?

(2) Was ist aus Sicht der ExpertInnen ausschlaggebend für einen Kauf von ‚nachhaltigen Produkten‘ und welche Marketingmaßnahmen machen ein Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz glaubwürdig?

1.4. Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit gliedert sich einerseits in einen Theorieteil, in dem eine ausführliche Literaturrecherche von Standardwerken und wissenschaftlicher Literatur vorgenommen wird, andererseits in einen empirischen Teil, in dem Experteninterviews durchgeführt, ausgewertet und interpretiert werden.

Als Basis dieser Arbeit wurden jeweils zwei theoretische und empirische Subforschungsfragen sowie eine Hauptforschungsfrage gestellt. Mit der vorliegenden Masterarbeit wird versucht, diese Forschungsfragen zu beantworten.

Zu Beginn werden grundsätzliche Begriffe wie z.B. Nachhaltigkeit und Greenwashing näher beschrieben. Danach wird der aktuelle Wissensstand anhand von Fachbüchern, Journalen, Studien,

Fachzeitschriften, Arbeitsberichten und Internet-Artikeln herausgearbeitet und die Ansichten der unterschiedlichen AutorInnen miteinander verwoben.

Eingangs wird der gesellschaftliche Wandel sowie dessen Ursachen und der daraus resultierende nachhaltige Konsum herausgearbeitet. Der nachhaltige Konsum bildet wiederum die Basis für ein nachhaltiges Produktmarketing, welches im darauffolgenden Kapitel näher beschrieben wird. Weiters werden die rechtlichen Aspekte des ‚grünen‘ Marketings behandelt und anhand von Beispielen näher beschrieben. Darauffolgend werden die im österreichischen Handel vertretenen Güte- und Qualitätssiegel in der Lebensmittel- und Kosmetikbranche diskutiert. Der Abschluss des theoretischen Teils bildet das Kapitel über Greenwashing und die von Unternehmen angewandten Strategien im Produktmarketing.

Im anschließenden empirischen Teil der Arbeit werden die Erkenntnisse aus den Expertenbefragungen dargestellt. Als Erhebungsmethode für die empirisch-qualitative Untersuchung wurde das problemzentrierte Experteninterview gewählt. Die Form des Interviews ist eine halbstrukturierte, offene Befragung.

Den Abschluss der Arbeit bilden die Conclusio und der Ausblick. In der Conclusio werden die Ergebnisse der theoretischen und empirischen Forschung miteinander verknüpft und die Hauptforschungsfrage beantwortet. Darauffolgend werden im Ausblick die Grenzen dieser Arbeit dargestellt und einen Ausblick auf den weiteren Forschungsbedarf gegeben.

2. BEGRIFFSABGRENZUNGEN UND -DEFINITIONEN

Im folgenden Kapitel werden die grundlegenden Begriffe wie Nachhaltigkeit, nachhaltige Entwicklung und Greenwashing anhand der bestehenden Literatur beschrieben. Dabei wird insbesondere auf deren Entstehungsgeschichte eingegangen.

2.1. Nachhaltigkeit

Der Begriff der Nachhaltigkeit wurde erstmals vor ca. 300 Jahren in der Forstwirtschaft erwähnt. Zu jener Zeit wurde die Forderung gestellt, dass nur so viel Holz aus dem Wald entnommen werden darf, wie durch eine planmäßige Aufforstung auch wieder nachwachsen kann. Als Beginn der neuzeitlichen Nachhaltigkeitsdebatte kann der Bericht ‚Grenzen des Wachstums: Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit‘ aus dem Jahre 1972 angesehen werden. Ohne den Begriff Nachhaltigkeit zu nennen, verdeutlicht dieser Bericht eindringlich, dass ein weltweit abgestimmtes Handeln erforderlich ist. Zu jener Zeit wurde erwähnt, dass unbedingt die Umweltverschmutzung, der Ressourcenverbrauch und die Klimaerwärmung infolge des Bevölkerungs- und Wirtschaftswachstums reduziert werden müssen, um ein langfristiges (und nachhaltiges) Überleben der Menschheit auf diesem Planeten zu sichern. Die Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung fordert immer mehr Länder und Regierungen sowie Unternehmen und deren KonsumentInnen. Die global vernetzten Lieferketten sowie die Lebens- und Konsumgewohnheiten der Menschen in reichen Ländern sind zurzeit nicht auf einen nachhaltigen Ressourcenverbrauch sowie den Schutz von Klima und Umwelt ausgelegt. (vgl. Balderjahn, 2021, S. 13–14)

Der Gedanke der nachhaltigen Entwicklung hat sich in den letzten 50 Jahren zu einem zentralen Begriff und einer richtungsweisenden Denkweise entwickelt, anhand welcher über die zukünftige Entwicklung der Menschheit diskutiert wird. Der Begriff der nachhaltigen Entwicklung bezeichnet den Prozess der gesellschaftlichen Veränderung und der Begriff Nachhaltigkeit den finalen Zustand dieses Prozesses. Der Begriff der Nachhaltigkeit hat vor allem in den letzten zwanzig Jahren stark an Bedeutung gewonnen. (vgl. Grunwald & Kopfmüller, 2012, S. 11) Nachhaltigkeit ist mittlerweile ein Megatrend, sowohl auf lokaler, als auch auf globaler Ebene (vgl. Herlyn & Lévy-Tödter, 2020, S. 254).

Eine mehrheitlich akzeptierte Definition von Nachhaltigkeit kann folgendem Zitat entnommen werden:

„Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, welche die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation befriedigt, ohne die Fähigkeit zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“ (Grober, 2010, S. 20–21)

Dieses Zitat beschreibt, dass im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung aus ethischer Sicht Verantwortung für zukünftige Generationen übernommen werden muss (Zukunftsverantwortung) sowie eine Gerechtigkeitsüberlegung unter den heute lebenden Menschen (klassische Verteilungsgerechtigkeit) einen gleichhohen Stellenwert hat (vgl. Grunwald et al., 2012, S. 11).

In der Politik, in der Wissenschaft und insbesondere in der Wirtschaft hat sich die Definition der Nachhaltigkeit mittels dem Nachhaltigkeitsdreieck etabliert. Dieses Modell unterteilt die Nachhaltigkeit in drei Dimensionen: die ökologische, die soziale und die ökonomische Entwicklung.

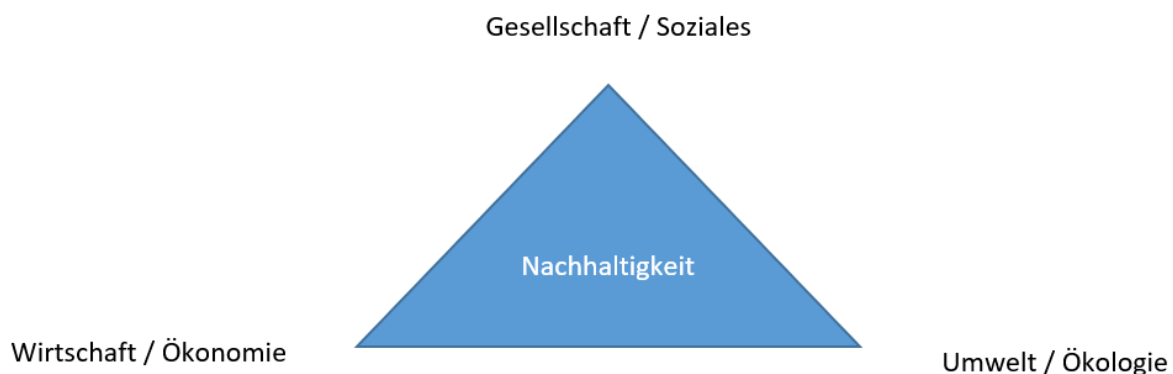


Abbildung 1 Nachhaltigkeitsdreieck. Quelle: Eigene Darstellung

Dieses Modell wird laut Gekeler (2012, S. 17) so verstanden, dass alle drei Punkte des Dreiecks miteinander verbunden sind und sich gegenseitig beeinflussen. Um nachhaltig agieren zu können, wird eine Balance zwischen den drei Dimensionen angestrebt. Ebendiese ist laut dem Autor in den Jahrhunderten verloren gegangen.

Meffert (2014, S. 316) beschreibt die Dimensionen der Nachhaltigkeit folgendermaßen: Die **ökologische Dimension** beschäftigt sich mit einer systematischen Verminderung der ökologischen Belastung. Demnach braucht es für die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit eine Minimierung des Ressourceneinsatzes und der Umweltbelastung sowie der ökologischen Gefahrenpotenziale. Für die **soziale Dimension** sind soziale Standards in der Gesellschaft, in Unternehmen und bei sämtlichen Partnerbetrieben (wie z.B. Lieferanten) unumgänglich. Es ist laut Meffert die Sicherstellung der Gleichheitsgrundsätze und der Gesundheit sowie der sozialen Rücksichtnahme im gesamten unternehmerischen Kontext notwendig. Die **ökonomische Dimension** stellt das wirtschaftliche Wachstum und den langfristigen Erfolg eines Unternehmens in den Mittelpunkt.

Eine Balance zwischen den Dimensionen ist essenziell für nachhaltig agierende Unternehmen, um den wirtschaftlichen Erfolg als auch eine glaubhafte Kommunikation nach außen zu ermöglichen.

In diesem Spannungsfeld müssen nachhaltig agierende Unternehmen aber auch betriebswirtschaftlich erfolgreich handeln, um auf den hochkompetitiven Märkten zu bestehen. Zahlreiche Unternehmen sehen ihr ‚grünes Engagement‘ eher als oberflächlichen Hygienefaktor, als dass sie ihre Strukturen grundlegend ändern. (vgl. Errichiello & Zschiesche, 2021, S. 1)

2.2. Greenwashing

Unter dem Begriff Greenwashing, was übersetzt so viel wie Grünwaschen oder Grünfärben bedeutet, versteht man eine Strategie, welcher sich Unternehmen bedienen, um gezielt Desinformation zu verbreiten, um sich ein ökologisches Image zu verschaffen (vgl. Ude, 2009, S. 78). Es wird versucht, das Unternehmen durch eine Vielzahl an Maßnahmen ‚grüner‘ darzustellen, als es tatsächlich ist. Jene Maßnahmen reichen u.a. von Anzeigen und Werbung über PR-wirksame Modellprojekte bis hin zu Schein-Bürgerinitiativen. (vgl. Müller, 2007, S. 2–3) Die Autoren Delmas und Burbano (vgl. 2011, S. 65) definiert Greenwashing als eine Kombination zweier Verhaltensweisen, einer schlechten Umweltleistung, kombiniert mit einer positiven Kommunikation über diese.

Der Begriff Greenwashing ist bereits seit Jahrzehnten im Umlauf. Der Ursprungsmythos dieses Begriffes geht auf das Jahr 1986 zurück. Dieser Mythos besagt, dass ein Hotelgast zu jener Zeit in

seinem Badezimmer neben den Handtüchern eine Karte mit einem Versprechen des Hoteleigentümers vorfand, welches viel Interpretationsspielraum lässt. (vgl. Miller, 2017, S. 23–24) Auf dieser Karte stand folgende Aussage:

Save Our Planet: Every day, millions of gallons of water are used to wash towels that have only been used once. You make the choice: A towel on the rack means, 'I will use again.' A towel on the floor means, 'Please replace.' Thank you for helping us conserve the Earth's vital resources. (Miller, 2017, S. 23)

Jener Text beschreibt, dass das Unternehmen aufgrund ökologischer Beweggründe, den Verbrauch von Handtüchern reduzieren will. Diese mit grünen Symbolen versehene Karte verschleiert aber, dass das Unternehmen zu jener Zeit durch diese Maßnahme die Wäschereinigungskosten stark reduzieren konnte. Jener Hotelgast nannte dieses Vorgehen damals ‚Greenwashing‘. (vgl. Miller, 2017, S. 23–24)

Durch das gestiegene Umweltbewusstsein der KonsumentInnen steigt der öffentliche Druck auf die Unternehmen. Dadurch wird das ‚grüne‘ Image eines Unternehmens zunehmend zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Greenwashing wird dazu verwendet, um kritische KonsumentInnen, MeinungsmacherInnen oder politische EntscheidungsträgerInnen zu beeinflussen. (vgl. Müller, 2007, S. 2–3)

3. DARLEGUNG DER BESTEHENDEN LITERATUR

In diesem Kapitel werden der gesellschaftliche Wandel in Hinblick auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz und der Einfluss auf das Konsumverhalten anhand der Fachliteratur erörtert. Es wird beschrieben, warum der Begriff der Nachhaltigkeit in der heutigen Kommunikation eine wichtige Rolle spielt. Der Umstand, dass dies die Gesellschaft in einem hohen Maße bewegt, gibt auch Rückschlüsse darauf, warum viele Unternehmen versuchen, an diesem Trend, teilweise auch mit fragwürdigen Methoden, zu partizipieren. Es werden die Grenzen der Unternehmenskommunikation anhand von rechtlichen Bestimmungen aufgezeigt und mit Beispielen aus der Judikatur näher erläutert sowie die Strategien des Greenwashings diskutiert.

3.1. Der gesellschaftliche Wandel

Das vorherrschende Modell eines stetigen Wirtschaftswachstums steht wegen seiner negativen Auswirkungen auf die Umwelt in der Kritik (vgl. Döring, 2019, S. 497). Durch die geschickte Kopplung von materiellen Produkten an immaterielle Geschichten entsteht bei den KonsumentInnen ein Verhalten des immer Mehr-Wollens. Diesen wird eine Welt vor Augen geführt, die suggeriert, theoretisch unendlich viel konsumieren zu können und zu müssen. Durch das Konsumverhalten werden Wünsche befriedigt. Diese ziehen aber wieder neue Wünsche nach sich, jedoch steigt das Glücksempfinden und die Lebensqualität nicht im selben Maße und sie können auch nicht über einen gewissen Punkt hinaus gesteigert werden. Dadurch wurde der Ressourcenverbrauch in den letzten Jahrzehnten auf ein, aus ökologischer und gesellschaftlicher Sicht, nicht tragbares Niveau gesteigert. Das System gerät durch die Ausbeutung von Ressourcen und Teilen des Ökosystems, welche die Emissionen nicht mehr aufnehmen können, aus dem Gleichgewicht. Durch diesen eingeschlagenen Weg bewegt sich das System immer weiter auf einen Kollaps zu, vor dem mittlerweile immer mehr ForscherInnen und WissenschaftlerInnen aus den verschiedensten Fachdisziplinen warnen. Ebendieser Ressourcenverbrauch und die damit einhergehende Verknappung führt auch in immer weiteren Kreisen zu sozialen Ungleichgewichten und Spannungen. Jenes Konsumverhalten wird aber auch für viele zu einem Spiel, an dem diese nicht teilhaben können oder auch wollen. Die Anziehungskraft dieser Konsumkultur lässt immer mehr TeilnehmerInnen in das System drängen und lässt zugleich die Gefahr für das Ökosystem und das

Zusammenleben auf der Erde wachsen. Um sich diesem drohenden Kollaps eines exponentiell wachsenden Systems aus Produktion und Konsum zu entziehen, hat sich das Leitbild der Nachhaltigkeit und der nachhaltigen Entwicklung etabliert. (vgl. Gekeler, 2012, S. 13–14)

Wie Grober (2010, S. 115) anmerkt, wurde der Begriff der Nachhaltigkeit vom Forstmann Hans Carl Carlowitz in seinen Abhandlungen im 17. Jahrhundert geprägt. Dies soll anhand des folgenden Zitats verdeutlicht werden:

„Er fordert, dass man das Holz, das so wichtig sei wie das tägliche Brot, mit Behutsamkeit nutze, sodass eine Gleichheit zwischen An- und Zuwachs und dem Abtrieb des Holtzes [sic!] erfolgt und die Nutzung immerwährend, kontinuierlich und perpetuirlich [sic!] stattfinden könne.“ (Grober, 2010, S. 115)

Dieses Leitbild, welches Carlowitz geprägt hat, wird in unserer heutigen Zeit in allen Lebensbereichen gefordert (vgl. Gekeler, 2012, S. 15).

Wie Klug (2018, S. 1–2) zeigt, befindet sich die Welt und die Gesellschaft in einem kontinuierlichen Wandel. Es ändern sich Rahmenbedingungen, Wertevorstellungen und infolgedessen auch Lebensstile. Es ist ein Wertewandel auf gesellschaftlicher Ebene erkennbar, welcher sich unter anderem in einem gesteigerten Gesundheits- und Umweltbewusstsein manifestiert. Es wird vermehrt auf eine gesunde Ernährung und Lebensweise geachtet. Darüber hinaus steigt das Bewusstsein für Aspekte der Umwelt und dies zeigt sich in einer gesteigerten Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten und Produkten.

Im folgenden Kapitel werden diese, sich ändernden Rahmenbedingungen, in Bezug auf unser Ernährungssystem aufgezeigt.

3.2. Der Wandel in der Lebensmittelerzeugung

In den letzten fünfzig Jahren hat sich die Ernährungssicherheit der Weltbevölkerung auf erstaunliche Weise verbessert. Seit den 1970er-Jahren ist die Zahl der hungernden Menschen weltweit zurück gegangen, obwohl sich die Weltbevölkerung in dieser Zeit nahezu verdoppelt hat. Dieser Fortschritt hat aber seinen Preis. Die Art und Weise, wie wir Lebensmittel anbauen, transportie-

ren und konsumieren, übt mehr Druck auf unseren Planeten aus, als alles andere. Der Landwirtschaftssektor ist einer der größten Verursacher von Treibhausgasemissionen. Hinzukommend ist er einer der Hauptverursacher für den Verlust von Biodiversität sowie für die Entwaldung, und ist bei weitem der größte Verbraucher von Süßwasser. Darüber hinaus gibt es einen hohen Verbrauch an Düngemittel, welches über Flüsse und Seen in die Meere gelangt und dort großen Schaden anrichtet. Dort entstehen wiederum große Totzonen, welche sich negativ auf den Planeten auswirken. Der Landwirtschaftssektor ist kein Gewinn für den Planeten, aber auch nicht für die Menschen. Wir haben uns zunehmend von einer lokalen Produktion für den lokalen Verbraucher entfernt und unsere Abhängigkeit zu einigen wenigen Lebensmittel produzierenden Ländern erhöht. (vgl. Dixon-Declève et al., 2022, S. 102–103)

Mögliche Lösungswege für eine Ernährungswende lassen sich dem Bericht an den ‚Club of Rome‘ mit dem Titel ‚Earth for all‘, entnehmen. Beim ‚Club of Rome‘ handelt es sich um einen Zusammenschluss von multinationalen und multikulturellen Experten in Disziplinen, wie Industrie, Ökonomie, Wissenschaft, etc. Ziel des Clubs ist es, die wichtigsten Zukunftsprobleme der Menschheit durch entsprechende Forschung zu identifizieren und Handlungsoptionen vorzuschlagen und zu kommunizieren, um diesbezüglich gesellschaftliche Debatten in Gang zu setzen. (vgl. de.wikipedia.org, 2022)

In Bezug auf eingangs geschilderte Problematik betreffend unsere Umwelt zeigt dieser Bericht folgende Informationen und Handlungsoptionen auf. Der Text bezieht sich primär auf Nahrungsmittel. Dennoch können die Thesen und Handlungsoptionen aus Sicht des Autors dieser Arbeit auch auf Kosmetikartikel umgelegt werden.

Es ist von größter Wichtigkeit, die Art und Weise, wie Lebensmittel und andere Rohstoffe – beispielsweise für die Kosmetikindustrie - hergestellt werden, rasch und umfassend zu ändern. Die Erzeugung muss durch eine regenerative Landwirtschaft mit einer nachhaltigen Intensivierung effizienter gemacht werden. Dadurch können die Erträge gesteigert und der Einsatz von giftigen Chemikalien verringert werden. Hierfür gibt es unterschiedliche Ansätze, damit man mit einer nachhaltigen Intensivierung der Landwirtschaft mit weniger Ressourcen mehr erreichen kann. Darüber hinaus ist es wichtig, dass der Agrarsektor von einem Kohlenstoffemittenten zum Kohlenstoffspeicher wird und die soziale Gerechtigkeit gestärkt wird. Die Wohlgenährten müssen zu einer sozialen und ökologisch nachhaltigen Lebensweise übergehen und helfen, die Unter- und

Mangelernährten aus ihrer Not zu befreien. Entlang der gesamten Nahrungsmittelkette muss der Lebensmittelverschwendung Einhalt geboten werden. Dies betrifft die Produktion, den Handel, bis hin zum Tisch der VerbraucherInnen. Es gibt viele Faktoren, die die Entwicklung eines widerstandsfähigen Agrarsystems behindern können. Die Trägheit ist eine dieser Hürden. Landwirte stehen einem Wandel eher skeptisch gegenüber, da eine schlecht durchgeführte Veränderung ihre Existenzgrundlage bedrohen kann. Doch eine Veränderung ist aus heutiger Sicht unumgänglich. Als Beispiel kann die weltweit größte Mandelproduktion in Kalifornien herangezogen werden. Diese bringt den Landwirten hohe Umsätze. Mandelbäume benötigen aber sehr viel Wasser und dieses ist in der Region äußerst knapp. Kalifornien leidet derzeit unter der schlimmsten Dürre seit 1200 Jahren und die Trockenheit wird sich in den nächsten Jahrzehnten vermutlich verschlimmern. Man kann durch technische Maßnahmen gegensteuern (wie z.B. durch Präzisionsbewässerung der Bäume), jedoch ist unter diesen Randbedingungen ein Systemwechsel unumgänglich. (vgl. Dixson-Declève et al., 2022, S. 103–117)

Wesentlich, um einen Wandel herbeizuführen, ist ein verstärkter Umstieg der Bevölkerung auf eine pflanzliche Ernährungsweise. Dadurch können landwirtschaftliche Nutzflächen, die der Erzeugung von Lebensmitteln dienen, in hohem Maße reduziert werden. Hierfür ist das Verhalten der VerbraucherInnen ein entscheidender Faktor. Die Art der Nahrungsmittelproduktion beeinflusst die Ernährungssicherheit, Krisenrobustheit sowie die zu bewältigende Klimakrise stark. Laut Schlatzer & Lindenthal können durch eine pflanzliche Ernährungsweise des Großteils der Bevölkerung knapp die Hälfte der landwirtschaftlichen Flächen, welche aktuell für die Lebensmittelproduktion genutzt werden, eingespart werden. Zudem würde ein nachhaltiger Ernährungsstil großflächig eine biologischere Landwirtschaft ermöglichen und die Ernährungssicherheit gewährleisten. (vgl. Schlatzer & Lindenthal, 2020, S. 30)

Das vielleicht größte Hindernis ist das Verhalten der VerbraucherInnen. Mit steigendem Einkommen und Wohlstand ändern sich die Ernährungsgewohnheiten. Als erstrebenswert gilt die westliche Ernährungsweise, welche nicht die nachhaltigste darstellt und mit Sicherheit die ungesündeste der Welt ist. Dieses Verhalten kann mit Bildungs- und Aufklärungsmaßnahmen beeinflusst werden. Außerdem können Regierungen Verbraucherverhalten durch gezielte regulierende Eingriffe beeinflussen. Hier kann die Preisgestaltung genannt werden, wie z.B. eine höhere Besteuerung von Zucker, welche in bestimmten Regionen zu einer signifikanten Reduktion des Konsums

von zuckerhaltigen Getränken geführt hat. Ein weiteres Hindernis sind die Kosten einer Umstellung von konventionellen auf nachhaltige Methoden. Insbesondere Kleinbauern stehen bereits jetzt vor wirtschaftlichen Problemen, weil Agrarmonopole das Saatgut kontrollieren. Sie können daher nicht auch noch die Kosten für notwendige große Investitionen stemmen, um die Produktion entsprechend umstellen zu können. Die Fortschritte in der Ernährungswende werden daher davon abhängen, ob eine grundlegende Veränderung des wirtschaftlichen Systems gelingt. Es braucht neue Finanzierungsmodelle, so dass jene Investitionen ermöglicht werden, welche unsere Agrarflächen schützen und bewahren, gesunde Lebensmittel produzieren und Ökosysteme stärken. Ein Beispiel wäre die Speicherung von Kohlenstoff im Boden, statt der Emittierung desselben, woraus sich neue Möglichkeiten ergäben. (vgl. Dixon-Declève et al., 2022, S. 117–119)

An dieser Stelle sollen kurz die Modalitäten der Einkommensstützung, die derzeit ein Finanzierungsmodell der Landwirtschaft darstellt, beleuchtet werden: Die Regeln für die Einkommensstützung der LandwirtInnen im Zuge der Gemeinsamen Agrarpolitik werden auf EU-Ebene festgelegt. Die Umsetzung erfolgt auf nationaler Ebene. Diese sind für die Verwaltung und Kontrolle der Einkommensstützung zuständig. Innerhalb des EU-Rechtsrahmens verfügt also jedes Land über einen gewissen Spielraum in Bezug auf die Art und Verteilung der Förderungen. Um Einkommensbeihilfen (Förderungen) erhalten zu können, müssen LandwirtInnen eine Reihe von Kriterien erfüllen. Die LandwirtInnen müssen im Wesentlichen eine landwirtschaftliche Tätigkeit auf landwirtschaftlich genutzten Flächen ausüben, die ihnen zur Verfügung stehen. Sie müssen die Definition des ‚aktiven Landwirtes‘ erfüllen, sohin ein Mindestniveau einer landwirtschaftlichen Tätigkeit ausüben, um die ‚Basisprämie‘ zu erhalten. (vgl. agriculture.ec.europa.eu, 2022)

Relevant ist in diesem Zusammenhang ein nationales Forschungsprojekt der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, welches sich mit der Frage beschäftigt, ob kleinlandwirtschaftliche Strukturen in Zeiten der Industrialisierung der Landwirtschaft und Globalisierung sowie angesichts der globalen Krisen und Herausforderungen noch eine zeitgemäße Form der Landbewirtschaftung darstellen. Im Rahmen einer quantitativen Datenanalyse wurden die Entwicklung und Betriebscharakteristika der Kleinlandwirtschaft in Österreich untersucht. Zusätzlich wurden im Rahmen einer qualitativen Erhebung BetriebsleiterInnen kleinlandwirtschaftlicher Betriebe befragt. Folgende Daten wurden erhoben:

Hinsichtlich der Förderungen des Förderregimes der sogenannten Gemeinsamen Agrarpolitik der Europäischen Union wird deutlich, dass Kleinbetriebe (das sind 40% aller Betriebe) mit 13% der Fördermittel auskommen. Da sich Kleinbetriebe häufiger in benachteiligten Gebieten befinden, relativiert sich dieses Bild, wenn man die durchschnittlichen Flächenprämien, betrachtet: Während die kleinen Betriebe im Durchschnitt 750€ / ha erhalten, bekommen Betriebe über 100 ha einen Betrag von 430€ / ha. Dies ergibt sich daraus, dass sich Kleinbetriebe häufiger in benachteiligten Gebieten befinden und dementsprechend eine höhere Ausgleichszulage für erschwerte Produktionsbedingungen erhalten. Ein wesentlicher Aspekt ist, dass Kleinbetriebe verstärkt an besser dotierten und ökologisch wertvollen ÖPUL-Maßnahmen (ÖPUL: Österreichisches Programm zur Förderung einer umweltgerechten, extensiven und den natürlichen Lebensraum schützenden Landwirtschaft) teilnehmen. Während 19% der Kleinbetriebe an der Maßnahme Naturschutz teilnehmen, liegt der Anteil der teilnehmenden größeren Betriebe nur bei 7%. (vgl. Machold & Groier, 2020, S. 185–189)

Wenngleich auf EU-Ebene nun mit der nächsten Förderperiode neue Umweltschutz-Auflagen in Kraft treten sollen (sogenannte ‚Ökoregelung‘), wird nicht der gesamte Förderungsbetrag, sondern nur ein Teilbetrag, an Umweltleistungen geknüpft. (vgl. www.lko.at, 2022).

Es wird, wie bereits beschrieben, eine grundlegende Veränderung des Förderungssystems notwendig sein. Aber auch VerbraucherInnen werden mit hoher Wahrscheinlichkeit mehr für ihre Lebensmittel bezahlen müssen, wodurch sich wieder die Frage der sozialen Gerechtigkeit und Ungleichheit stellt. Der Zugang zu gesunder Ernährung muss für alle gegeben sein. Eine neue Wirtschaftspolitik kann dafür sorgen, dass gesunde Nahrung auch für einkommensschwache Familien leistbar ist. Darüber hinaus könnte die Lebensmittelindustrie dazu gezwungen werden, einen höheren Anteil der Kosten, welche durch Verschmutzung und Abfälle entstehen, zu übernehmen, damit diese nicht weiterhin auf die Gesellschaft abgewälzt werden. Eine weitere große Hürde, welche einem Wandel entgegensteht, ist das verwirrende Netz von Regulierungen, wie Agrarsubventionen und steuerliche Anreize, welches zum Teil Monokulturen, Entwaldung und Verschwendung stützt. Regierungen müssten an die Region angepasstes Saatgut, regenerative Anbautechniken und generell den Konsum von heimischen Lebensmitteln fördern. Regierungen müssten dafür sorgen, dass nicht mehr Agrarmonopole die Kontrolle über die Nahrungsmittelversorgung in der Hand haben. (vgl. Dixon-Declève et al., 2022, S. 117–119)

Zusammenfassend ist auszuführen, dass sich unser Lebensmittelsystem auf einem katastrophalen Kurs befindet. ‚Business as usual ist keine Option mehr‘ mahnt, die Welternährungsorganisation (FAO). Staaten müssen daher bereit sein, entschlossen zu handeln, denn aktive Regierungsmaßnahmen sind der einzige Weg, um den Kurs zu verändern. Die umweltschädlichsten Produkte sind zu verbieten. Subventionen haben künftig in eine regenerative Landwirtschaft zu fließen. Einer Ernährungswende ist ein doppelter Nutzen zuzuschreiben. Zum einen für die Menschen, zum anderen aber für den Planeten. Es ist bereits zu erkennen, dass die Transformation des Lebensmittelsystems bereits begonnen hat. Integrierte Schädlingsbekämpfung, Systeme des integrierten Anbaus, Bewässerungsmanagement und konservierende Landwirtschaft, um einige Anbautechniken zu nennen, welche die Grundprinzipien einer nachhaltigen Landwirtschaft erfüllen, sieht man grob geschätzt auf fast einem Zehntel der weltweiten Anbauflächen. Um die Herausforderung, das weltweite Lebensmittelsystem derart umzugestalten, dass neun Milliarden Menschen mit nahrhaften wohlschmeckenden Lebensmitteln versorgt werden, ohne dass die planetaren Grenzen überschritten werden, meistern zu können, dürfen keine zusätzlichen Land- und Meeresflächen beansprucht werden. Auch müssen der Wasserverbrauch reduziert und der Einsatz von Stickstoff- und Phosphatdüngern vermindert werden. Letztlich müssen unsere LandwirtInnen als ‚Hüter der Biosphäre‘ anerkannt und entsprechend entlohnt werden. (vgl. Dixson-Declève et al., 2022, S. 119–120)

3.3. Nachhaltiger Konsum

Der gesellschaftliche Wandel ist den Unternehmen nicht verborgen geblieben. Die öffentlichen Diskussionen zum Thema Klimawandel, Ressourcenverschwendung und die damit verbundenen sozialen Ungerechtigkeiten werden immer lauter. Die KonsumentInnen legen plötzlich großen Wert auf die Herkunft und die Zusammensetzung der in den Verkehr gebrachten Produkte. Die Unternehmen reagieren verstärkt auf die sich ändernden Rahmenbedingungen. Jene Menschen, die sich über ihren eigenen Konsum Gedanken machen, wurden von den Unternehmen zu einer neuen Zielgruppe definiert. Diese Zielgruppe legt großen Wert auf bewusste Ernährung und versucht, ein gesundes Leben zu führen. Das Konsumverhalten ist bewusst und nachhaltig ausgelegt. Ebdieser nachhaltige Konsum wurde von Unternehmen als Wirtschaftsfaktor entdeckt. Daraus

ergibt sich, dass das Thema Nachhaltigkeit Einzug in die Konsumkultur und Produktkommunikation gehalten hat. In dieser Produktkommunikation werden von Unternehmen (meist indirekt) Geschichten über die anhaftenden Probleme ihrer Produkte erzählt, aber gleichzeitig wird den KonsumentInnen eine möglichst innovative Lösung des Problems präsentiert. (vgl. Gekeler, 2012, S. 17–18)

Auch die Autoren Schmidt und Donsbach (vgl. 2012, S. 76) merken dazu an, dass sich die Wirtschaft immer mehr diesen ‚grünen‘ Trend zunutze macht. Es werden u.a. Bio-Lebensmittel verkauft, Elektroautos entwickelt, Öko-Strom vermarktet oder ein CO₂-neutraler Versand angeboten. Die Unternehmen passen sich der ‚grünen‘ Konsumlust und den potenziellen KundInnen geschickt an. In gewisser Art und Weise wird aber das Thema Nachhaltigkeit für die ökonomischen Ziele mancher Unternehmen instrumentalisiert. Diese versuchen durch ein ‚grünes‘ Marketing, ein möglichst positives Bild in der öffentlichen Wahrnehmung zu erlangen.

In Hinblick auf den Einfluss der VerbraucherInnen meint der Autor Grunwald (vgl. Grunwald, 2010, S. 182), dass ein nachhaltigkeitspolitisch motiviertes Handeln der einzelnen Personen nicht unmittelbar viel zu einer ökologischen Veränderung beitrage, jedoch die Summe der teilnehmenden Individuen eine (politische) Veränderung herbeiführen könne.

Eine Studie in der neuen Verbraucheragenda der europäischen Kommission beschreibt die sich ändernden Wertvorstellung der Gesellschaft näher:

Die VerbraucherInnen in ganz Europa zeigen ein wachsendes Interesse daran, persönlich zur Verwirklichung der Klimaneutralität, zur Erhaltung der natürlichen Ressourcen und der biologischen Vielfalt sowie zur Verringerung der Wasser-, Luft- und Bodenverschmutzung beizutragen. Die Herausforderung besteht darin, dieses Potenzial durch Maßnahmen zu erschließen, die es jedem Verbraucher ermöglichen, unabhängig von seiner finanziellen Situation eine aktive Rolle beim grünen Wandel zu spielen, ohne einen bestimmten aufgezwungenen Lebensstil und ohne soziale Diskriminierung. Der Zugang zu nachhaltigen Produkten sollte nicht vom Einkommensniveau oder vom Wohnort abhängen, sondern allen offenstehen. (eur-lex.europa.eu, 2020)

Die sich ändernden Wertevorstellungen sind mitunter auch für Unternehmen und deren Marketingstrategie von essenzieller Bedeutung. Unternehmen passen sich den geänderten Randbedingungen an und das nachhaltige Marketing hält Einzug in viele Unternehmensbereiche.

3.4. Sustainability Marketing

Aufgrund des gesellschaftlichen Wandels und dem steigenden Bedürfnis für nachhaltigen Konsum haben sich die Unternehmen angepasst (vgl. Schmidt et al., 2012, S. 76). Das nachhaltige Marketing-Management (Sustainability Marketing) nimmt einen immer größeren Stellenwert in der Unternehmensstrategie ein. Dieses Kapitel soll den Bereich nachhaltigen Marketing und dessen Bestandteile näher erläutern. Anschließend wird auf die rechtlichen Bestimmungen sowie die mögliche Täuschung der KonsumentInnen durch geschickte Marketingstrategien eingegangen.

Das Ziel des nachhaltigen Wirtschaftens ist sowohl eine Verbesserung der Lebensqualität der heute lebenden als auch die Sicherstellung der Lebensqualität zukünftiger Generationen. Dies wird durch den Schutz und den Erhalt der sozialen Lebensgrundlage (z.B. kulturelle Werte) und der natürlichen Lebensgrundlage (z.B. Klima, Ressourcen, Biodiversität) angestrebt. Der Begriff der Lebensqualität wird aber nicht rein auf den materiellen Konsum reduziert, sondern er umfasst im Zuge des nachhaltigen Wirtschaftens auch den Grad der Erfüllung grundlegender menschlicher Bedürfnisse. Diese Bedürfnisse beinhalten Elemente wie Gesundheit, Ausbildung, soziale Beziehungen sowie eine gesunde und ausreichende Ernährung. Die Ausrichtung des kommerziellen Marketings auf lediglich ökonomische Ziele wurde durch eine Vertiefung und Ausweitung des Marketings mit speziellem Fokus auf Nachhaltigkeit als Zielgröße sowie Miteinbeziehen der sozialen Beziehungen aufgebrochen. (vgl. Balderjahn, 2021, S. 155–156)

Laut Balderjahn (2021, S. 156–158) wurde die Vereinbarkeit der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und die Lebens- und Umweltqualität der Menschen schon seit vielen Jahren im Marketing diskutiert. Der Autor beschreibt, dass sich daraus folgende drei Marketings-Strömungen ableiten lassen:

- Das Makromarketing ergänzt das klassische kommerzielle Marketing durch allgemeine gesellschafts- und wirtschaftspolitische Ziele. Das Unternehmen und das Marketing öffnen sich für Forderungen und Erwartungen aus der Gesellschaft.
- Das gesellschaftsorientierte Marketing verlangt von Unternehmen, über die rechtlichen Bestimmungen hinaus, soziale Verantwortung zu übernehmen und das Wohl der Gesellschaft, neben den eigenen ökonomischen Interessen, bei betrieblichen Entscheidungen zu berücksichtigen. Diese Strömung beinhaltet u.a. die Forderung einer sozialverträglichen Ausrichtung des Unternehmens (z.B. faire Entlohnung).
- Das ökologische Marketing (Öko-Marketing, Green-Marketing) hat die Aufgabe den betrieblichen Umweltschutz auf die Anforderung der Märkte auszurichten. Die Forderung der KonsumentInnen nach Umweltschutz und den daraus abgeleiteten umweltverträglichen Produkten werden durch das Green-Marketing berücksichtigt. Das Unternehmensleitbild wird durch den Anspruch des Umweltschutzes geprägt. Bei einer konsequenten Umsetzung werden alle Produkte oder Dienstleistungen im Wertschöpfungslebenszyklus auf ihre Umweltverträglichkeit hin analysiert und bewertet. Unternehmen können durch eine entschlossene grüne Marketingstrategie Wettbewerbsvorteile generieren. Insbesondere durch Herausarbeitung von ökologischem Zusatznutzen (Green Value Added) für die KonsumentInnen. Dies erfordert eine ökologische Ausrichtung der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik. Ein wichtiger Teil davon ist die Entwicklung von innovativen umweltverträglichen Produkten sowie eine dem Produkt angepasste Kommunikationsstrategie, welche die (ökologischen) Vorteile den KundInnen sichtbar macht. Weiters ist es essenziell, den (Wettbewerbs-)Vorteil des Produkts herauszuarbeiten und den KundInnen zu kommunizieren. (vgl. Balderjahn, 2021, S. 158)

Nachhaltiges Marketing versteht sich als eine Erweiterung der klassischen, profitorientierten Marketingkonzepte durch die Bereiche Umwelt und Gesellschaft.

Laut Schnappauf (vgl. 2021, S. 36) stärkt die Ausrichtung von Unternehmen auf Nachhaltigkeit deren Wettbewerbsposition und diese steigern dadurch auch ihre Glaubwürdigkeit auf den Märkten. Zu Recht hebt Schnappauf hervor, dass Nachhaltigkeit im Unternehmen zur Chefsache erklärt werden muss. Es muss ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit im Unternehmen

aufgebaut werden. Ein klar formuliertes Ziel und eindeutige Bekenntnisse der Geschäftsführung zur Nachhaltigkeit bedeutet, dass sich das Unternehmen auf die Zukunft ausrichtet und benötigte Ressourcen verfügbar macht.

Die Erweiterung in der Produkt-, Preis-, Kommunikation- und Vertriebspolitik werden in den folgenden Unterkapiteln beschrieben. Durch eine Sensibilisierung der Gesellschaft auf die angewandten Marketingmechanismen können eher mögliche Täuschungen der KonsumentInnen durch geschickt eingesetzte Marketingstrategien entdeckt werden.

3.4.1. Nachhaltige Produktpolitik

Die nachhaltige Produktpolitik beinhaltet u.a. die Produktqualität, die Marken- und die Verpackungspolitik. Die Produktqualität ist ein Grad der Erfüllung der allgemein akzeptierten Umwelt- und Sozialstandards über den gesamten Produktlebenszyklus. Jedoch ist diese Qualität immer relativ. Es werden stets mit Alternativen verglichen. Diese Qualität ist für die KonsumentInnen in der Regel eine Vertrauenssache, da sie die zugrundeliegenden Faktoren meist nur schwer bis gar nicht überprüfen können. Daher ist es für eine glaubhafte Produktpolitik essenziell, für Transparenz zu sorgen. Hersteller, öffentliche Überwachungsorgane und NGOs sind oft auch nicht in der Lage, die komplexen, hoch vernetzten, globalen Beschaffungsketten genau zu verfolgen und aufzuzeigen. Durch diese komplizierten Wirtschaftszusammenhänge ist es schwierig, die ökologischen und sozialen Qualitäten von Produkten genau zu bestimmen. (vgl. Balderjahn, 2021, S. 163)

Als Beispiel für komplexe Wirtschaftszusammenhänge kann die nachstehende Beschreibung der Warenlogistik aus der Textilbranche angesehen werden. Diese zeigt die Grundproblematik, welche auch auf die Lebensmittel- und Kosmetikbranche umgelegt werden kann, wie weiterführende Beispiele zeigen.

Die Baumwolle etlicher Jeanshosen, die hierzulande verkauft werden, stammt von großen Plantagen in Kasachstan. Dort wird sie meistens von Hand geerntet, gesäubert und zu großen Ballen verpackt. In der Türkei wird die Baumwolle aus Kasachstan zu Garn gesponnen. Dessen nächste Station ist Taiwan, wo aus dem Baumwollgarn der Jeansstoff gewo-

ben wird. Dieses Material wiederum wird in Tunesien eingefärbt, mit chemischer Indigofarbe etwa aus Polen. In China werden die Jeans dann zusammengenäht und mit Knöpfen und Nieten aus Italien sowie Futterstoff aus der Schweiz versehen. Die modische Wäsche bekommt die Hose schließlich von einer Bleicherei in Frankreich verpasst. (Balderjahn, 2021, S. 162 zitiert nach Der Tagesspiegel vom 04.09.2011)

Als weiteres Beispiel für komplexe Wirtschaftszusammenhänge kann auch die Warenlogistik der globalisierten Lebensmittelbranche angesehen werden. Kartoffeln werden zum Waschen, Schälen und Verpacken oft viele Male quer durch Europa transportiert. Krabben werden in der Nordsee gefangen und viele tausende Kilometer nach Marokko befördert, um sie dort zu schälen, oder es werden Rinder zum Schlachten in weit entfernte Länder gekarrt. Die komplexen Lieferketten sind unter anderem auch den niedrigen Transportkosten geschuldet. (vgl. Schnauder, 2020)

Laut Balderjahn (2021, S. 164–165) wird der Nutzen eines Produkts in Grundnutzen sowie Merkmale, die den Grundnutz erweitern, eingeteilt. Darüber gibt es noch den ethischen Zusatznutzen, in welchen die Produktmerkmale der Sozial- und Umweltverträglichkeit fallen. Genau diese Produktmerkmale stellen für die KonsumentInnen, meist aufgrund der komplexen Beschaffungsketten, Vertrauenseigenschaften dar. Diese ethischen Produktmerkmale müssen für die KonsumentInnen durch glaubwürdige Gütezeichen bzw. Gütesiegel visualisiert werden (z.B. Fairtrade-Zeichen). Gütesiegel dienen den VerbraucherInnen als Entscheidungshilfe und Orientierung. Diese sind einfache, leicht erkennbare und verständliche Zeichen, die den KonsumentInnen Aufschluss über die Produktqualität bzw. den Herstellungsprozess vermitteln.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird auf Gütesiegel und Label eingegangen, denn oft werden leicht erkennbare und verständliche Zeichen auf Lebensmitteln und Kosmetikprodukten für eine bewusste Täuschung der KonsumentInnen missbraucht (vgl. Schnell, 2020, S. 246–247).

3.4.2. Nachhaltige Preispolitik

Nachhaltige Produkte müssen, um erfolgreich zu sein, entweder zu einem vergleichbaren Preis wie konventionelle Produkte angeboten werden oder der Zusatznutzen (Sustainable Value Added) muss den KonsumentInnen vermittelt und eingepreist werden. Bei keiner Preisdifferenz

zwischen den Produktgruppen wird von den KonsumentInnen die sozial-ökologische Produktqualität als Zugabe, welche nichts kostet, angesehen und als gewissenberuhigende Eigenschaft gerne entgegengenommen. (vgl. Balderjahn, 2021, S. 169)

Der Autor Pittner (vgl. 2014, S. 69) merkt an, dass nachhaltig agierende KonsumentInnen die Kosten eines Produktes in Hinblick auf den gesamten Lebenszyklus betrachten. Dabei spielen die ökologischen und gesellschaftlichen Kosten für die potenziellen KundInnen eine wichtige Rolle. Der Kaufpreis (Price), die Anschaffungskosten (Purchase Costs), die Nutzungskosten (Use Costs) und die Nachnutzungskosten (Post-Use Costs) sind für dieses Kundensegment aus ökologischer und sozialer Sicht wichtig.

3.4.3. Nachhaltige Kommunikationspolitik

Der Aufbau von Vertrauen und die Schaffung von Glaubwürdigkeit sind Ziele einer nachhaltigen Kommunikationspolitik. Dies wird am Massenmarkt durch Öko-Werbung oder in der Individualkommunikation durch den Kundendialog umgesetzt. (vgl. Balderjahn, 2021, S. 169–170) Folgende Maßnahmen sind wichtige Teile einer nachhaltigen Unternehmenskommunikation:

- Interne Nachhaltigkeitskommunikation – hier wird im Speziellen betriebsintern der Nachhaltigkeitsgedanke kommuniziert. Dies kann u.a. mittels interner Umweltleitfäden als auch mittels Mitarbeiterzeitung geschehen.
- Produktwerbung – hier wird u.a. mit Umweltschutzargumenten und Umweltzeichen geworben.
- Nachhaltiges Sponsoring (z.B. soziale Projekte)
- Nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit – hier wird versucht, mittels PR das Unternehmen in ein gutes Licht zu rücken. (vgl. Balderjahn, 2021, S. 169–170)

Die genannten Maßnahmen zielen auf eine bewusste Beeinflussung nachhaltigkeitsorientierter Konsumententscheidungen ab.

Der Anteil an ‚grüner‘ Werbung hat laut den Autoren Schmidt und Donsbach (vgl. Schmidt et al., 2012, S. 87–90) in den letzten Jahren stark zugenommen, aber auch der Anteil der irreführenden

Werbung. Etwa drei Viertel der ‚grünen‘ Werbung enthielten laut einer Studie jedoch irreführende Botschaften.

3.4.4. Nachhaltige Vertriebspolitik

Einen Teil der nachhaltigen Vertriebspolitik bilden ein an nachhaltigen Standards angepasster Absatzkanal sowie Warenlogistik. Es wird auf Kreislaufwirtschaft und eine Reduzierung bzw. Optimierung der Warendistribution Wert gelegt. (vgl. Balderjahn, 2021, S. 172–173)

Die oben beschriebenen Bausteine des nachhaltigen Marketings werden von Unternehmen in der Lebensmittel- und Kosmetikbranche eingesetzt, um nachhaltige Produkte zu vermarkten. Ebendiese Strategien werden aber auch von Unternehmen benutzt, welche sich lediglich ein ‚grünes Mäntelchen‘ umhängen wollen. Sie versuchen u.a. mit Strategien des ökologischen Marketings die KonsumentInnen zu beeinflussen, aber auch zu täuschen (vgl. Delmas et al., 2011, S. 65). Diese Strategien des irreführenden Marketings sowie der irreführenden Werbung werden im späteren Teil der Arbeit beschrieben. Jedoch wird vom Gesetzgeber sehr wohl versucht, unlautere Strategien zu unterbinden und somit die VerbraucherInnen zu schützen.

3.5. Rechtliche Aspekte des grünen Marketings in Österreich

In Österreich sind rechtliche Bestimmungen hinsichtlich Werbung auf Produktverpackungen im Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz und in der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung verankert. Das UWG (Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb) kommt bei irreführender Werbung zur Anwendung. Eindeutige Regelungen, ab wann bestimmte Werbeaussagen irreführend sind, gibt es im UWG aber nicht. Laut VKI nutzen manche Hersteller diesen Graubereich zu ihren Gunsten aus. (vgl. VKI, 2021)

Das Wahrheitsgebot stellt einen zentralen, allgemeinen Grundsatz des Lebensmittelrechts dar. Es dient dem Schutz der VerbraucherInnen vor Täuschung (§ 2 Abs. 1 Satz 1 LMSVG¹) und verwirklicht diesen Schutz durch das Verbot, Lebensmittel (gemäß Art. 2 der Verordnung (EG) Nr.

¹ LMSVG - Bundesgesetz über Sicherheitsanforderungen und weitere Anforderungen an Lebensmittel, Gebrauchsgegenstände und kosmetische Mittel zum Schutz der Verbraucherinnen

178/2002) mit zur Irreführung geeigneten Informationen in Verkehr zu bringen oder zu bewerben (§ 5 Abs. 2 LMSVG). Dies gilt auch für kosmetische Mittel, welche in § 3 Z 8 LMSVG näher definiert werden.

Das UWG bietet die effektivste und relevanteste Rechtsgrundlage für die Beurteilung von nachhaltigen Werbemaßnahmen in Österreich. Es regelt die Grundlagen für einen fairen Wettbewerb. Unternehmer haben bei der Ausgestaltung ihrer Kampagnen die Werbebeschränkungen des UWG zu berücksichtigen. (vgl. Zahradnik & Richter-Schöller, 2021, Kap. 4 RN 4.4)

Im Rahmen einer jüngsten Entscheidung sprach der OGH (Oberster Gerichtshof) VerbraucherInnen, welche Opfer unlauteren Wettbewerbs geworden sind, einen Schadenersatzanspruch gegenüber Unternehmen zu. Bisher konnten rechtswidrig agierende Unternehmer, welche beispielsweise im Rahmen ihrer Produktwerbung Aussagen trafen, welche nicht der Realität entsprechen, nur von Konkurrenten und Schutzverbänden wegen unlauteren Wettbewerbs geklagt werden, nicht jedoch direkt von VerbraucherInnen. Zu erwähnen ist, dass aufgrund dieser Judikatur VerbraucherInnen lediglich die Vermögensschäden, welche aufgrund einer unlauteren, irreführenden Geschäftspraktik erlitten haben, gerichtlich geltend machen können. Zu denken wäre an die Rückforderung von Ausgaben für Lebensmittel oder Kosmetika. Zusammenfassend wird also festgehalten, dass VerbraucherInnen legitimiert sind, den von ihnen verfolgten Anspruch auf Ersatz eines Vermögensschadens, der ihnen als VerbraucherIn infolge einer unlauteren Geschäftspraktik eines Unternehmers (Irreführung) entstanden ist, gerichtlich geltend zu machen. (vgl. OGH, Entscheidungstext v. 16.12.2021, 4Ob49/21s, *Zak 2022/59 S 37 - Zak 2022,37*, 2021, S. 2–20)

Daneben gibt es im Bereich Nachhaltigkeit das ‚Soft Law‘ zu erwähnen. Diese unverbindlichen Werberichtlinien von Selbstkontrolleinrichtungen ergänzen die rechtlichen Rahmenbedingungen. In der einschlägigen Community können Verstöße gegen Empfehlungen Reputationsschäden – und damit gravierendere Folgen als Gerichtsverfahren – nach sich ziehen. (vgl. Zahradnik et al., 2021, Kap. 4 RN 4.5)

Bei Verstößen gegen das UWG drohen Klagen von MitbewerberInnen, aber auch von sogenannten legitimierten Verbänden, wie beispielsweise dem VKI, welcher im Frühjahr 2021 einen

Schwerpunkt zur Bekämpfung von Greenwashing ausgerufen hat. In diesem Zuge hat er angekündigt, aktuell regelmäßig gegen Verstöße vorzugehen. (vgl. Zahradnik et al., 2021, Kap. 4 RN 4.6)

Wie bereits ausgeführt ist die Grundvorschrift für den ordentlichen Wettbewerb im österreichischen Recht – § 1 UWG – sehr allgemein formuliert. Verboten sind unlautere Geschäftspraktiken sowie sonstige unlautere Handlungen. Regelungen für jeden denkbaren Einzelfall können seitens des Gesetzgebers aufgrund der Vielfalt der möglichen Sachverhalte nicht getroffen werden. Der Judikative ist es durch diese Norm möglich, neuartige Wettbewerbsfälle sachgerecht zu beurteilen. (vgl. Wiebe & Kodek, 2021, Rz 1)

Es kommt bei der Prüfung der Irreführungsgefahr darauf an, wie sie das Zielpublikum – die KonsumentInnen – versteht, nicht jedoch darauf, wie der Unternehmer seine Äußerung gemeint hat. (vgl. Zahradnik et al., 2021, Kap. 4 RN 4.9)

Ein Beispiel für problematische Werbeclaims sind die Begriffe ‚bio‘ oder ‚biologisch‘. VerbraucherInnen erwarten sich regelmäßig eine höhere Qualität als bei konventionellen Waren. Ein Unternehmer bezeichnete sich beispielsweise als ‚Österreichs bester Bio-Bäcker‘. Tatsächlich wurden bloß Teiglinge von angelernten Mitarbeitern aufgebacken, welche von Dritten geliefert wurden. Der OGH sprach aus, dass die Bezeichnung als irreführend anzusehen ist. Der Durchschnittskonsument würde sich bei Waren mit dem Zusatz ‚Bio‘ eine hohe Qualität und Eigenproduktion erwarten. (vgl. OGH, Entscheidungstext v. 09.06.2009, 4Ob94/09s, *ÖBl-LS 2010/7 - Österreichs größter Biobäcker*, 2009, S. 1–2)

Problematisch sind – wie eine weitere Entscheidung des OGH zeigt – auch Begriffe wie ‚naturrein‘, wenn beispielsweise einem Salatdressing chemisch behandelte Stärke zugesetzt wurde, um die Haltbarkeit zu erhöhen. Die Nennung in der Zutatenliste war – so der OGH – nicht ausreichend, um einen täuschenden Gesamteindruck auszuschließen. (vgl. OGH, Entscheidungstext v. 29.11.2005, 4Ob200/05y, *wbl 2006,140/62 (Schuhmacher) - wbl 2006/62 (Schuhmacher)*, 2005, S. 2–14)

Auch die Werbung ‚Flasche besteht zu 50 % aus Plastikmüll aus dem Meer und zu 50 % aus recyceltem Plastik‘ ist laut OGH irreführend. Begründend führte der OGH aus, dass nicht sicher ist, ob das Plastik aus dem Meer angeschwemmt oder bloß am Strand liegen gelassen wurde. (vgl. OGH,

Entscheidungstext v. 23.08.2018, 4Ob144/18g, *ecolex 2018/449 S 1009 (Horak) - ecolex 2018,1009 (Horak)*, 2018, S. 2–5)

Auch Aussagen wie z.B. ‚klimaneutral‘ oder ‚CO₂-neutral‘ sind eine oft angewandte Werbebotschaft, um die KundInnen von der Nachhaltigkeit des Produkts zu überzeugen. Jedoch können solche Aussagen schnell als unlautere Werbeaussagen angesehen werden, wie eine Gerichtsentscheidung des OGH zeigt. Diese besagt, dass Prozesse, ohne nähere Erläuterung, nur als klimaneutral bezeichnet werden dürfen, wenn das atmosphärische Gleichgewicht nicht verändert wird. Damit ist gemeint, dass es zu keinem Netto-Ausstoß von klimaschädlichen Treibhausgasen, insbesondere Kohlendioxid, kommen darf. In diesem Zusammenhang bieten Unternehmen an, die aus den Produktionsprozessen entstehenden Treibhausgasen zu kompensieren. Dies wird durch Weiterleitung von Zahlungen an Klimaschutzprojekte realisiert. Nur durch eine tatsächliche klimaneutrale Herstellung oder durch eine Kompensationszahlung an entsprechende Unternehmen kann ein Produkt als ‚klimaneutral‘ oder ‚CO₂-neutral‘ bezeichnet werden. (vgl. OGH, Entscheidungstext v. 28.11.2012, 4Ob202/12b, *ZIR 2013,120*, 2012, S. 2–3)

Während diese rechtlichen Rahmenbedingungen für alle entsprechenden Produkte in Österreich gelten, unterwerfen sich manche Unternehmen, auch im Bereich der Lebensmittel- und Kosmetikbranche, ‚freiwillig‘ zusätzlichen ‚Regeln‘. Dies wird meist mittels grafischen oder schriftlichen Produktkennzeichnungen angezeigt, welche als Gütesiegel, Gütezeichen oder Qualitätssiegel bezeichnet werden.

3.6. Gütesiegel und Qualitätssiegel im österreichischen Handel

In diesem Kapitel werden die Gütesiegel, Qualitätssiegel und Marken in der Lebensmittel- und Kosmetikbranche im österreichischen Handel näher beleuchtet.

Als Gütesiegel, Gütezeichen oder Qualitätssiegel werden grafische oder schriftliche Produktkennzeichnungen bezeichnet, die den VerbraucherInnen eine bestimmte Güte und Qualität signalisieren. Diese werden meist von anerkannten Institutionen an Hersteller, welche die Prüf- und Gütebestimmungen erfüllen, vergeben (vgl. Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt, 2018)

Wer als KonsumentIn heute Lebensmittel oder Kosmetikprodukte kauft, wird zwangsweise mit einem unüberschaubaren Dschungel an Güte- und Qualitätssiegeln konfrontiert. Viele KonsumentInnen können schwer einschätzen, ob das vorhandene Siegel wirklich ein offizielles Siegel ist und ob sie dem durch dieses Siegel suggerierten Versprechen vertrauen können. Unternehmen setzen verstärkt auf Siegel, da sie neben dem Preis ein starker Verkaufsförderer sind. Kritische KonsumentInnen wurden bereits als zahlungskräftige und einflussreiche Klientel erkannt. Viele Unternehmen setzen jedoch nicht auf den etablierten und gesetzlich kontrollierten Biobereich mit ihren verbindlichen Regelungen, sondern erfinden gerne eigene Qualitätszeichen (*Abbildung 2*). Diese eigenen Zeichen werden meist anhand eigener, meist schwacher Regeln und mit fragwürdigen Nachhaltigkeitszielen eingesetzt. (vgl. www.greenpeace.at, 2018)



Abbildung 2 Beispiel für ein Qualitätszeichen. Quelle: hylea-eg.de/greenwashing/

Ebendiese Zeichen haben nur selten einen positiven Einfluss auf die Umwelt und die Natur. Oft wird mit diesen Gütezeichen lediglich erreicht, dass noch mehr Produkte oder zu einem höheren Preis verkauft werden können. Der so betriebene Nachhaltigkeits-Etikettenschwindel beeinflusst KonsumentInnen und lässt den Konsum weiter steigen. Kritische KonsumentInnen wiegt sich durch solche, nicht unabhängigen, Siegel in Sicherheit und vertraut in gewisser Weise darauf, nachhaltig einzukaufen. (vgl. www.greenpeace.at, 2018)

Laut Brickart & Ruth (vgl. 2012, S. 56) beeinflussen Umweltbedenken die Reaktion der VerbraucherInnen auf Öko-Siegel. Das Vorhandensein oder Fehlen eines Öko-Siegels auf einer Verpackung wirkt sich bei wenig kritischen KonsumentInnen gering auf die Kaufabsichten aus, unabhängig davon, wie vertraut die VerbraucherInnen mit der Marke sind. Wenn jedoch das Umweltbewusstsein der VerbraucherIn hoch ist, erzeugen Öko-Siegel positivere Assoziationen für bekannte Marken und weniger positive Absichten für unbekanntere Marken. In *Abbildung 3* ist der oben beschriebene Zusammenhang dargestellt.

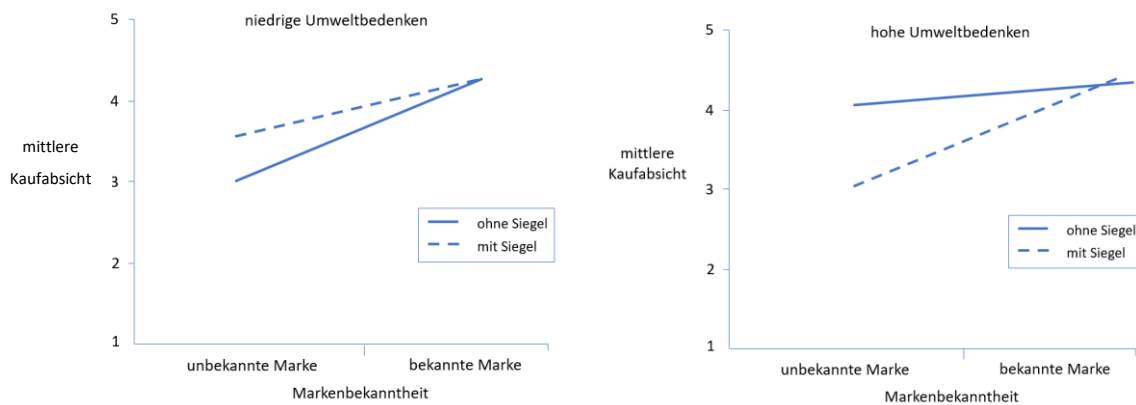


Abbildung 3 Reaktion der VerbraucherInnen auf Öko-Siegel. Quelle: in Anlehnung an Brickart & Ruth, 2012, S56

Diese Erkenntnisse haben großen Einfluss auf das Marketing und speziell das Werben mit Gütesiegeln. Für KonsumentInnen spielen Gütesiegel eine große Rolle in der Kaufentscheidung. Die Vergabestellen der Gütesiegel sind von großer Bedeutung. Gütesiegel von Umweltschutzorganisationen oder NGOs und staatlichen Institutionen sind am vertrauensvollsten, gefolgt von Gütesiegeln vom Handel und von Herstellern sowie von privatwirtschaftlichen Testinstituten. (vgl. Leitherer, 2019)

Als Beispiel für einen Gütesiegel-Marketing-Clou kann das MSC Gütesiegel für einen angeblich nachhaltigen Meeresfisch angesehen werden. Dieses von der Industrie dominierte Siegel, hat maßgeblich dazu beigetragen, den weniger bedenklichen heimischen Süßwasserfisch aus den Regalen der Supermärkte zu verdrängen und somit die kritischen KonsumentInnen in die Irre zu führen. Durch derartiges undurchsichtiges Marketing werden seriöse Gütesiegel, die entsprechende Kontrollmechanismen haben, in Verruf gebracht. Verantwortungsvoll agierende Unternehmen müssen sich wiederum Strategien überlegen, um diesem unlauteren Wettbewerb entgegenzuwirken. (vgl. www.greenpeace.at, 2018)

Von den VerbraucherInnen als überwiegend positiv assoziierte Zeichen in der Lebensmittelbranche sind u.a. ‚Bio‘, ‚Vegan‘ und ‚Fairtrade‘ (vgl. Leitherer, 2019).

3.6.1. Beispiele für Güte- und Qualitätssiegel sowie Marken im österreichischen Handel

Die KonsumentInnen werden beim Einkaufen von Regalschluchten voller Produkte auf mehreren Etagen konfrontiert. Die Produkte sind meist vollständig verpackt und man muss sie erst kaufen, um selbst festzustellen ob die beworbenen Versprechen auf der Verpackung tatsächlich der Realität entsprechen. Dieses komplexe System kann schnell zu einem verwirrenden Labyrinth aus Waren und Inhaltsstoffen werden. Das Überangebot an Produkten und einem oft nicht bekannten Hersteller tragen nicht gerade zur einfacheren Orientierung der KonsumentInnen bei. Um dieses Manko auszugleichen, setzen viele Hersteller auf Gütesiegel, um den VerbraucherInnen die Kaufentscheidung zu erleichtern. (vgl. Schnell, 2020, S. 1–2)

In der folgenden Auflistung werden Beispiele für Gütesiegel, Qualitätssiegel und Marken aus der Lebensmittel- und Kosmetikbranche beschrieben und das dazugehörige Siegel dargestellt. (Abbildung 4 bis Abbildung 11)

- Das AMA-Gütesiegel legt geringen Wert auf die ökologischen und sozialen Aspekte. Es wird ein gesetzliches Mindestmaß bei der Haltung von Tieren gefordert, jedoch werden diese nach strengen Richtlinien kontrolliert und ggf. sanktioniert. Fleisch, welches mit dem AMA-Gütesiegel ausgestattet ist, darf nur von Tieren aus Österreich stammen, welche hier geboren, gefüttert und geschlachtet wurden.



Abbildung 4 AMA-Gütesiegel. Quelle: amainfo.at

- Der Bioverband Demeter gewährleistet mit seiner Kennzeichnung einen hohen ökologischen Standard. Für eine Demeter-Zertifizierung wird kontrolliert biologische-dynamische Landwirtschaft vorausgesetzt. Der Verband hat zum Teil strengere Richtlinien als in der EU-Bio Verordnung vorgesehen und der Einsatz von Zusatzstoffen ist streng geregelt.

Aus sozialer Sicht werden zwar Standards definiert, diese werden jedoch nicht kontrolliert. Gesamt betrachtet kann der Bioverband Demeter mit seinem Siegel als Vorreiter in diesem Bereich angesehen werden.



Abbildung 5 Demeter-Siegel. Quelle: demeter.at

- Das Fairtrade Siegel ist eine weltweit einheitliche Kennzeichnung. Die Fairtrade Organisation kennzeichnet Produkte aus fairem Handel. Die Richtlinien des Fairtrade Siegels beinhalten neben zahlreichen sozialen Standards auch Umweltmaßnahmen, wie zum Beispiel das Verbot von Gentechnik. Fairtrade setzt auf konventionelle Landwirtschaft. Für eine Fairtrade Kennzeichnung ist eine biologische Landwirtschaft nicht zwingend erforderlich.



Abbildung 6 Fairtrade Siegel. Quelle: fairtrade.at

- Das EU-Bio Siegel gewährleistet einen Mindeststandard für in der EU vertriebene Bio-Produkte. Chemisch-synthetische Pestizide und künstliche Düngemittel sind verboten und die Produkte mit dieser Kennzeichnung müssen mindestens 95 % zertifizierte Inhaltsstoffe beinhalten. Die Einhaltung der Richtlinien wird durch unabhängige Kontrollen von Dritten gewährleistet. Die soziale Komponente steht bei dem EU-Bio Siegel nicht im Fokus.



Abbildung 7 EU-Bio Siegel. Quelle: ec.europa.eu

- ‚Ja! Natürlich‘ und ‚Zurück zum Ursprung‘ sind Bio-Handelsmarken, bei denen Umwelt- und Tierwohlstandards über dem der EU-Bio Verordnung liegen. Der soziale Aspekt liegt nicht im Fokus dieser Marken. Bei beiden Marken wird großer Wert auf eine Reduktion des Verpackungsmaterials bzw. eine möglichst ökologische Verpackung gelegt. (vgl. Wildenberg, Wohner & Grasgruber-Kerl, S. 13–25)



Abbildung 8 Ja!Natürlich Markenlogo. Quelle: janatuerlich.at



Abbildung 9 ‚Zurück zum Ursprung‘ Markenlogo. Quelle: zurueckzumursprung.at

- Das Natrue Siegel kennzeichnet Natur- und Biocosmetik und zeichnet sich durch transparente Kontrollen und hohe Standards aus. Für Begriffe, wie ‚natürlich‘ und ‚bio‘ fehlen in der Kosmetik gesetzliche Bestimmungen. Das Siegel hat es sich zum Ziel gesetzt, die VerbraucherInnen dabei zu unterstützen, authentische und biologische Kosmetik zu finden. Die Natrue-Zertifizierung konzentriert sich auf die Verwendung von natürlichen Inhaltsstoffen sowie auf eine möglichst reduzierte, recyclebare Verpackung. Um Greenwashing zu verhindern, müssen mindestens 75% des Produktsortiments den Richtlinien der Natrue-Zertifizierung entsprechen. (vgl. Utopia.de, 2021b)



Abbildung 10 Natrue - Qualitätssiegel aus der Kosmetikbranche. Quelle: nature.org

- Das BDIH-Siegel ist eine Kennzeichnung für kontrollierte Naturkosmetik. Die Richtlinien für ökologische, gesundheitliche und soziale Aspekte sind strenger als gesetzlich vorgeschrieben. Die Zertifizierung bewertet die Inhaltsstoffe, die Herstellung und das Endprodukt anhand zahlreicher Kriterien. Um Greenwashing zu verhindern, müssen mindestens 60% des Produktsortiments den Richtlinien der BDIH-Zertifizierung entsprechen. (vgl. Utopia.de, 2021a)



Abbildung 11 BDIH - Qualitätssiegel aus der Kosmetikbranche. Quelle: verbraucherzentrale.de

Produkte haben laut Balderjahn (vgl. 2021, S. 164–165) für die KundInnen immer einen Grundnutzen, der sich aus der Funktion des Produkts ableiten lässt. Darüber hinaus gibt es noch weitere, das Kaufverhalten stark beeinflussende Merkmale wie z.B. der Preis oder die Marke des Produkts (Customer Value). Ein zusätzliches Produktmerkmal ist die Sozial- und Umweltverträglichkeit eines jeden Produkts. Diese ethischen Produktmerkmale sind Vertrauenseigenschaften, welche den KonsumentInnen durch glaubwürdige Gütesiegel visualisiert werden (z.B. AMA-Gütesiegel, Fairtrade-Zeichen oder EU-Bio Zeichen). Gütesiegel sind leicht erkennbare und verständliche Zeichen. Sie versprechen eine bestimmte Produktqualität oder einen bestimmten Herstellungsprozess und führen zahlreiche Einzelinformationen einer zentralen Botschaft zusammen (z.B. biologischen Qualität, Fairtrade, vegan). Den KonsumentInnen dienen diese Informationen als Orientierung, zur Entscheidungsfindung und zur kognitiven Entlastung.

Gut gemachte Gütesiegel können den VerbraucherInnen Orientierung geben und zu mehr Transparenz und zu einem fairen Handel beitragen. (vgl. Wildenberg et al., S. 5)

Jedoch führt das Überangebot von Gütesiegeln, Qualitätssiegeln und Marken und dem Überangebot an Waren wieder zu einer neuen Komplexität. Einzelne Produkte können dann oft auch mehrere Siegel, ausgestellt von unterschiedlichen Stellen, mit ganz unterschiedlichen Aussagen

tragen. Hier wird mit viel Aufwand versucht, dem Produkt seine ökologische und soziale Unbedenklichkeit zu bescheinigen. Die KonsumentInnen können dieses Versprechen meist selbst nicht überprüfen, selbst, wenn sie es wollten. Diese legen das Produkt, vertrauend auf die Richtigkeit der (Werbe-) Aussagen, in ihren Warenkorb. (vgl. Schnell, 2020, S. 2)

Gütesiegel haben laut Csigéné (vgl. 2015, S. 210) das Potenzial für echte Entscheidungshilfen im komplexen Einkaufsalltag. Diese ist laut Schnell (vgl. 2020, S. 2) auch zwingend erforderlich, da es angesichts tausender Artikel, die um die Gunst der KundInnen buhlen, sonst schwer ist, eine zufriedenstellende Einkaufsentscheidung zu fällen. Heutzutage ist der direkte Kontakt zum Produzenten meist verloren gegangen. Durch Skandale in der Produktion wurde das Vertrauen der VerbraucherInnen vielfach erschüttert. Umso mehr stützt dieser sich auf Gütesiegel, um fehlende Sicherheit und Vertrauen wiederherzustellen.

Wie Schnell anmerkt, kann eine Siegel auch als einfaches Mittel zur Täuschung der KonsumentInnen verwendet werden:

Ein Ökolabel kann dann als Instrument des Greenwashing begriffen werden, wenn es nur mit schwachen Standards ausgestattet ist und zur Täuschung der KonsumentInnen implementiert wurde. Konkret bedeutet das, dass ein Ökolabel einem Markenprodukt ein soziales Image ermöglichen soll, welches als nachhaltig gilt und insofern die Kaufentscheidung der KonsumentInnen zu Gunsten des Produktes beeinflusst, ohne aber technische Standards zu verfolgen, die der Marke einen technisch-nachhaltigen Charakter verleihen würden. (Schnell, 2020, S. 248–249)

3.6.2. Problemstellungen betreffend die Siegel

Das Hauptproblem von Siegeln liegt darin, dass theoretisch jede/r UnternehmerIn ein eigenes Gütesiegel erstellen und etablieren könnte. Manchmal werden von UnternehmerInnen marketingtauglich ‚Siegel‘ etabliert, mit welchen schöne Bilder und spannende Geschichten verbunden werden, welche die Produkte aber nicht ökologisch und sozial nachhaltiger machen. Selbstverständlich wird durch den Einsatz von Gütesiegeln zumeist eine Gewinnmaximierung angestrebt. Für jede Zielgruppe wird scheinbar das passende Gütesiegel designt. So wird der Umsatz gestei-

gert, die eigentliche (nachhaltige) Wirkung wird aber hintenangestellt. Ein weiteres Problem besteht darin, dass Produkte durch Gütesiegel gewissermaßen massentauglich gemacht werden. Damit werden u.U. nicht nachhaltige Strukturen sowie ebendieser Umstand des Wandels von einer kleinstrukturierten Landwirtschaft zu einer Massenproduktion gefördert. Relevant bei Gütesiegeln ist, dass diese auf durchdachte Kriterien basieren und mit einem funktionierenden Kontrollsystem ausgestattet sind. Oft fehlt es aber an den notwendigen unabhängigen Kontroll- und Sanktionsmechanismen. Durch mangelnde gesetzliche Bestimmungen und fehlende Kontroll- und Sanktionsmechanismen ist eine Irreführung der VerbraucherInnen möglich. (vgl. Wildenberg et al., S. 5)

3.6.3. Geographische Herkunftsangabe

Neben Güte- und Qualitätssiegel ist eine weitere Möglichkeit der Kennzeichnung der Produkte die geographische Herkunftsangabe. Die geschützte geographische Herkunftsangabe ermöglicht den Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten. Diese Wertschöpfungsketten stärken die regionale Landwirtschaft, schaffen Arbeitsplätze und kommen den Kundenwünschen nach regionalen Produkten entgegen. Die geographische Herkunftsangabe ist eine Vertrauenseigenschaft, welche die KonsumentInnen nur schwer selbst überprüfen können. Sie kann in drei Kategorien eingeteilt werden, welche in folgender Abbildung dargestellt sind. Die drei Kategorien lauten: einfache Herkunftsangabe, kombinierte Herkunftsangabe und die qualifizierte Herkunftsangabe. (vgl. Becker, 2005, S. 1)

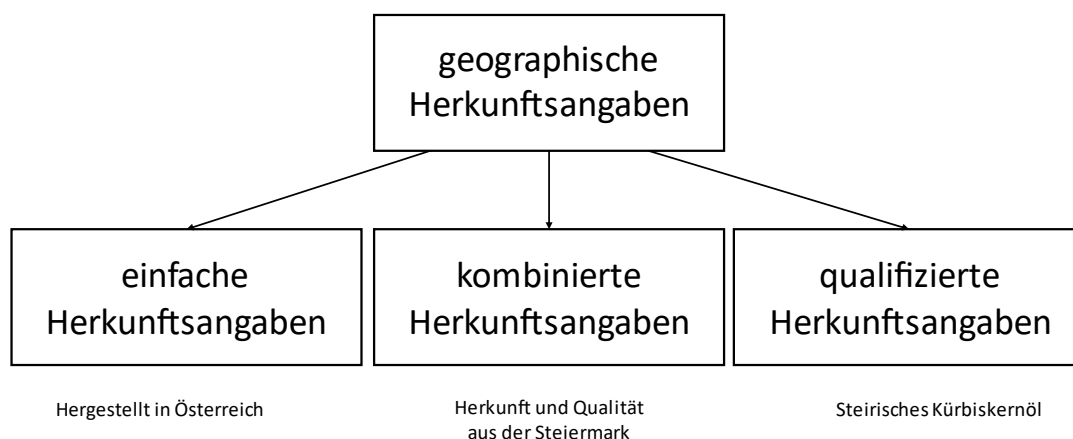


Abbildung 12 Geographische Herkunftsangaben und Qualitätsaussagen. Quelle: in Anlehnung an Becker, 2005, S.3

Wenn die KonsumentInnen lediglich über die geographische Herkunft des Produkts informiert werden, handelt es sich um eine **einfache geographische Herkunftsangabe**. Ein Beispiel dafür ist etwa die Bezeichnung ‚Hergestellt in Österreich‘ oder die genaue Angabe der Kontaktdaten des Herstellers am Produkt. Eine **kombinierte Herkunftsangabe** beinhaltet, neben der geographischen Herkunft, auch eine Aussage über eine bestimmte Qualität oder Eigenschaft des Produkts. Ein Exempel dafür ist die Formulierung ‚Herkunft und Qualität aus der Steiermark‘. Die dritte Kategorie ist die **qualifizierte Herkunftsangabe**. Bei dieser wird die besondere Qualität einer spezifischen regionalen Produktionstradition hervorgehoben. Bei dieser speziellen Herkunftsangabe besteht eine enge Beziehung zwischen Qualität und Herkunft. Als Beispiel kann hier das ‚steirische Kürbiskernöl‘ genannt werden. Diese Verständigungsnorm über die Herkunft eines Produkts kann auch den Charakter einer Marke erhalten, welche die KonsumentInnen mit einer Qualität eines Produkts assoziiert. Damit werden diese Angaben zu einer Art Gütezeichen oder haben den Charakter einer Marke. Die KonsumentInnen verbinden demzufolge in ihrer Vorstellung das Image einer Region mit dem Produkt. (vgl. Becker, 2005, S. 2–3)

In der europäischen Union wird zwischen folgenden zwei Konzepten der qualifizierten Herkunftsangaben unterschieden:

Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)

Eingetragene Produkte mit einer geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) weisen die engste Verbindung mit der Region auf, in welcher sie hergestellt werden. Um diese Bezeichnung auf den Produkten verwenden zu dürfen, muss jeder Verarbeitungsschritt in der jeweiligen Region erfolgen. Zu den Verarbeitungsschritten zählen die Erzeugung, Verarbeitung und die Zubereitung der Produkte. (vgl. ec.europa.eu, 2022) In *Abbildung 13* ist das Qualitätssiegel ‚geschützte Ursprungsbezeichnung‘ dargestellt.



Abbildung 13 Geschützte Ursprungsbezeichnung. Quelle: ec.europa.eu

Als Beispiel für österreichische Produkte mit einer geschützten Ursprungsbezeichnung könne unter anderem die ‚Wachauer Marille g.U.‘, die ‚Steirische Käferbohne g.U.‘ oder der ‚Tiroler Bergkäse g.U.‘ genannt werden.

Geschützte geographische Angaben (g.g.A)

Eine Kennzeichnung von Produkten mit einer geschützten geographischen Angabe (g.g.A.) unterstreicht die enge Beziehung des geographischen Gebiets mit dem Produktnamen. Es muss eine Produkteigenschaft, wie z.B. die Qualität oder das Ansehen oder ein anderes Merkmal, seinen Ursprung im Wesentlichen in der betreffenden Region haben. Es muss mindestens ein Herstellungsschritt (Erzeugung, Verarbeitung oder Zubereitung) in der betreffenden Region erfolgen. (vgl. ec.europa.eu, 2022) In *Abbildung 14* ist das Qualitätssiegel ‚geschützte geographische Angabe‘ dargestellt.



Abbildung 14 Geschützte geographischen Angaben. Quelle: ec.europa.eu

Als Beispiel für österreichische Produkte mit einer geschützten geographischen Angabe können unter anderem das ‚Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.‘, der ‚Tiroler Speck g.g.A.‘ oder der ‚Marchfeldspargel g.g.A.‘ genannt werden.

Für die KonsumentInnen ist die Kennzeichnung eine Vertrauenseigenschaft, aus der sich, trotz gesetzlicher Regelungen, mehrfach Probleme bezüglich einer Irreführung ergeben können. Einerseits kann eine geographische Abgrenzung nicht den Verbrauchererwartungen hinsichtlich der Größe der Region entsprechen. Andererseits können die KonsumentInnen bei einer geschützten geographischen Angabe nicht verifizieren, ob es sich bei der genannten Region im Namen des Produkts um die Herkunft der Rohstoffe oder um die Region der nachgelagerten Verarbeitungsschritte handelt. Bei einer geschützten Ursprungsbezeichnung besteht diese Gefahr nicht, da bei

dieser Kennzeichnung die Richtlinie vorschreibt, dass die Erzeugung, Verarbeitung und die Zubereitung der Produkte in der Region zu geschehen hat. (vgl. Benner, Profeta & Wirsig, 2008)

3.7. Grünes Marketing und Greenwashing im österreichischen Handel

„Grün“ ist zum Mainstream geworden, weil sich mehr Menschen als je zuvor Sorgen um Nachhaltigkeitsthemen machen (vgl. Ottman, 2011, S. 3). Eine wachsende Zahl an Produkten wird mit umweltbezogenen Behauptungen beworben. Umweltbezogene Werbung erfreut sich in der Werbe- und Marketingbranche großer Beliebtheit. Es werden oft grüne Werbeversprechen wie zum Beispiel ‚klimaneutral‘, ‚nachhaltig‘, ‚umweltfreundlich‘ usw. gegeben. Diese sogenannten ‚Green Claims‘ appellieren an die kritischen KonsumentInnen, sich im Zeitalter eines gesteigerten Umweltbewusstseins für das beworbene Produkte zu entscheiden. Jedoch wird bei solchen Werbeaussagen schnell der Vorwurf des Greenwashings laut. (vgl. Katharina Majchrzak, 2021)

Auch werden an die Natur erinnernde Elemente, wie Bilder oder Farben (z.B. grün, blau) verwendet, um die KonsumentInnen zu beeinflussen. Hintergründe mit Naturlandschaften (z. B. Berge, Wälder, Meere) oder Bilder von bedrohten Tierarten (z.B. Pandas, Delfine) sowie erneuerbare Energiequellen (z.B. Wind, Wasserfälle) werden dargestellt und sind Beispiele für naturbezogene Elemente im Marketing. (vgl. Freitas Netto, Sobral, Ribeiro & Da Soares, 2020, S. 10)

Die Gefahren von grünem Marketing sind nämlich groß, wenn das beworbene Produkte nicht auf einer soliden ökologischen und sozialen Basis steht. Das Risiko, dass in diesem Fall die öffentliche Meinung aufgrund von Marketing-Maßnahmen, die dem Produkt oder dem Unternehmen ein umweltfreundliches Image beschaffen sollen, ins Negative umschlägt, ist immanent. Die Konsequenz für Unternehmen, die Greenwashing betreiben, ist das Gegenteil des erwünschten Marketingeffekts. Werden Greenwashing-Strategien eines Unternehmens aufgedeckt, hat das weitreichende Folgen für den Ruf des Unternehmens und die Zielgruppe meidet zukünftig womöglich das Unternehmen und dessen Produkte. Soziale Medien sind häufig ein Multiplikator für Kritik an Unternehmen und eine Gefahr für solch agierende Unternehmen. (vgl. www.marketinginstitut.biz, 2020)

Allerdings wird Greenwashing oft gut getarnt und ist daher für die KonsumentInnen oft schwer zu erkennen. Unternehmen bedienen sich unterschiedlichsten Strategien, um sich ein grünes Image zu verschaffen.

3.7.1. Greenwashing als Strategie

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, mit denen Unternehmen versuchen, Greenwashing zu betreiben. Laut einer Studie von TerraChoice (vgl. 2010, S. 10) gibt es sieben Greenwashing-Strategien. Mit diesen wird eine gezielte Irreführung der KonsumentInnen in Kauf genommen, um primär ökonomische Ziele zu verfolgen. Die folgende Auflistung beschreibt diese, von vielen Unternehmen eingesetzten, Greenwashing-Strategien.

- **Versteckte Kompromisse** - Hier wird mit umweltfreundlichen Produkteigenschaften geworben, obwohl andere Aspekte des Produkts sehr wohl umweltschädlich sind. Als Beispiel wird Papier genannt: Isoliert betrachtet wird Papier aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt und kann somit als umweltfreundlich angesehen werden. Jedoch sind jene versteckten Teile des Produktionsprozesses wie Wasser- und Luftverschmutzung, Energieverbrauch sowie bei der Produktion entstehende Treibhausgase in diese isolierte Betrachtung nicht eingerechnet.
- **Fehlende Beweise** – Darunter versteht man umweltbezogene Aussagen, die nicht durch leicht zugängliche Informationen oder durch eine zuverlässige Zertifizierungsstelle überprüft werden können. Als Exempel kann die Angabe eines Prozentsatzes an recyceltem Material in einem Produkt angesehen werden. Ohne zusätzliche Informationen ist dies für die VerbraucherInnen nicht überprüfbar.
- **Vage Aussagen** – Diese Strategie umfasst unklare oder leicht missverständliche Aussagen. Als Beispiel wird das Wort ‚natürlich‘ herangezogen werden. Stoffe wie Arsen, Uran, Quecksilber und Formaldehyd sind zwar natürlichen Ursprungs, jedoch auch giftig. Als weiteres Exempel kann der Begriff ‚nachhaltig‘ fungieren, denn dieser bedeutet nicht immer zugleich biologisch.
- **Irrelevante Aussagen** – Aussagen die wahr sind, aber für VerbraucherInnen, die nach umweltfreundlichen Produkten suchen, bedeutungslos oder nicht hilfreich sind, fallen unter

diese Strategie. ‚FCKW-frei‘ ist ein gängiges Beispiel, da es trotz des gesetzlichen Verbots von FCKW häufig behauptet wird.

- **Das kleinere Übel** – Hier sind Behauptungen gemeint, die innerhalb der Produktkategorie zutreffend sein können, aber die Gefahr bergen, die VerbraucherInnen von den größeren Umweltauswirkungen der Kategorie als Ganzes abzulenken. Bio-Zigaretten sind ein Beispiel für diese Kategorie, ebenso kraftstoffsparende Sport-Utility-Fahrzeuge.
- **Unwahrheiten** - Die am wenigsten verbreitete Strategie ist das Aufstellen von Umweltbehauptungen, die einfach falsch sind. Hier wird gezielt versucht, die VerbraucherInnen in die Irre zu führen.
- **Irrelevante bzw. erfundene Labels** – Unseriöse bzw. frei erfundene Gütesiegel oder Zertifizierungen zählen zu dieser Strategie. (vgl. TerraChoice, 2010, S. 10)

Es gibt ein breites Spektrum an Strategien, an denen sich Unternehmen bedienen können, um Greenwashing zu betreiben. Die VerbraucherInnen werden dabei durch die oben beschriebenen Methoden in die Irre geführt, da es mitunter schwer ist, diese Mechanismen zu erkennen.

3.7.2. Greenwashing erkennen

Müller (vgl. 2007, S. 24) zufolge gibt es typische Kennzeichen von Greenwashing, auf welche die sensibilisierten VerbraucherInnen Acht geben können. Allen voran bemühen sich Unternehmen um eine selektive Darstellung der Realität. Hierbei werden Fakten nicht im Gesamtkontext gestellt. Einige (wenige) ökologische oder soziale Modellprojekte werden in den Fokus gerückt. Das Kerngeschäft und dessen negativen Auswirkungen werden meist ausgeblendet. Des Weiteren wird ein ökologisches Wording in die Produktkommunikation aufgenommen. Begriffe wie ‚Nachhaltigkeit‘ werden dabei herangezogen und meist abstrakt oder weitgehend sinnentleert genutzt. Es wird auch gerne mit einer ‚grünen‘ und positiven Bildsprache geworben. Beispielsweise sollen grüne Landschaften mit ‚glücklichen‘ Tieren unter der strahlenden Sonne den KonsumentInnen ein positives, ‚nachhaltiges‘ Bild des Produkts vermitteln. Unternehmen versuchen außerdem gerne, sich als treibende Kraft für den Umweltschutz darzustellen. Sie wollen dadurch verantwortungsbewusst erscheinen und eine Beeinflussung von außen möglichst zu vermeiden. Oft

werden auch technische Entwicklungen als Lösung für die Umweltschutzbedenken der VerbraucherInnen vorangestellt und aktuelle politische Debatten werden gekonnt aus der Produktkommunikation ausgeklammert.

3.7.3. Umgang mit Greenwashing

Laut Müller (vgl. 2007, S. 24–25) sollen ‚grüne‘ Werbe-Kampagnen bei den VerbraucherInnen zuerst kritisch hinterfragt werden. Anhand von Leitfragen kann dieser versuchen, das Produktmarketing einzuordnen. Warum gibt es diese Kampagne gerade jetzt? Welche Konflikte gibt es im Zusammenhang mit dem Unternehmen oder der Branche? Diese Fragen sollen die KonsumentInnen dazu ermutigen, selbst ergänzende, kritische Informationen einzuholen. Weiters ist es für die VerbraucherInnen ratsam, sich über Unternehmen, Produkte und Marketingkampagnen online zu informieren. Meist gibt es zu jenen bereits Studien, kritische Berichte von NGOs oder Interessensvertretungen.

3.7.4. Ausblick

Auf Ebene der europäischen Kommission wird im Zuge des ‚europäischen Grünen Deals‘ an einer umfassenden Strategie zur Umgestaltung in eine gerechte, wohlhabende und nachhaltige Gesellschaft gearbeitet. Die folgende Passage beschreibt den angestrebten Weg:

Der europäische Grüne Deal enthält eine umfassende Strategie zur Umgestaltung der EU in eine gerechte und wohlhabende Gesellschaft mit einer klimaneutralen, ressourceneffizienten und sauberen Kreislaufwirtschaft, in der das Wirtschaftswachstum von der Ressourcennutzung abgekoppelt ist und bei der die negativen Auswirkungen auf das Naturkapital und die biologische Vielfalt verringert werden. Dies erfordert eine tiefgreifende und rasche Änderung unserer Gewohnheiten und Verhaltensweisen, um unseren ökologischen Fußabdruck in allen Bereichen – von Wohnen über Lebensmittel bis hin zu Mobilität und Freizeit – zu verringern. (eur-lex.europa.eu, 2020)

Im Zuge des ‚europäischen Grünen Deals‘ sollen die VerbraucherInnen vor falschen, unklaren oder irreführenden Informationen geschützt werden, mit denen Unternehmen oder deren Produkte in Hinblick auf ihren Umwelteinfluss beworben werden. (vgl. eur-lex.europa.eu, 2020)

4. BEANTWORTUNG DER THEORETISCHEN SUBFORSCHUNGSFRAGEN

Basierend auf der in den vorhergehenden Kapiteln dargelegten Literatur und den daraus gewonnenen Erkenntnissen werden nun die theoretischen Subforschungsfragen beantwortet.

Die erste theoretische Subforschungsfrage lautet:

Welche Werbeaussagen dürfen aufgrund der rechtlichen Lage in Österreich getätigt werden und welche Aussagen in Bezug auf Gütesiegel lassen sich der Fachliteratur entnehmen?

4.1. Werbeaussagen - rechtliche Aspekte

Hinsichtlich rechtlicher Aspekte sind, wie unter Punkt 3.5. dieser Arbeit beschrieben, insbesondere das ‚Bundesgesetz über Sicherheitsanforderungen und weitere Anforderungen an Lebensmittel, Gebrauchsgegenstände und kosmetische Mittel‘ sowie das ‚Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb‘ zu nennen.

Das in § 2 Abs 1 LMSVG² verankerte Wahrheitsgebot stellt einen zentralen, allgemeinen Grundsatz des Lebensmittelrechts dar und dient dem Schutz der VerbraucherInnen vor Täuschung.

Das UWG bietet die effektivste und relevanteste Rechtsgrundlage für die Beurteilung von nachhaltigen Werbemaßnahmen in Österreich. Es regelt die Grundlagen für einen fairen Wettbewerb. Unternehmer haben bei der Ausgestaltung ihrer Kampagnen die Werbebeschränkungen des UWG zu berücksichtigen. Die Grundvorschrift für den ordentlichen Wettbewerb im österreichischen Recht – § 1 UWG³ – ist sehr allgemein formuliert: Verboten sind unlautere Geschäftspraktiken sowie sonstige unlautere Handlungen. Regelungen für jeden denkbaren Einzelfall können seitens des Gesetzgebers aufgrund der Vielfalt der möglichen Sachverhalte nicht getroffen werden.

² Bundesgesetz über Sicherheitsanforderungen und weitere Anforderungen an Lebensmittel

³ Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb

Grundsätzlich kommt es bei der Prüfung der Irreführungsfahr darauf an, wie die KonsumentInnen eine Werbeaussage verstehen und nicht, wie der jeweilige Unternehmer seine Äußerung gemeint hat.

Bei Verstößen gegen das UWG drohen Klagen von Mitbewerbern, aber auch von sogenannten legitimierten Verbänden, wie beispielsweise dem VKI. Nach der neuesten Judikatur sind auch VerbraucherInnen legitimiert, den von ihnen verfolgten Anspruch auf Ersatz eines Vermögensschadens, der ihnen infolge einer unlauteren Geschäftspraktik eines Unternehmers (Irreführung) entstanden ist, gerichtlich geltend zu machen. Wesentlich ist, dass VerbraucherInnen nach dieser Judikatur lediglich dazu berechtigt sind, Vermögensschäden geltend zu machen, nicht jedoch immaterielle Schäden. Zu denken ist also an eine Rückforderung von Ausgaben für Lebensmittel oder Kosmetika. Die in Kapitel 3.5 zitierte Entscheidung ist ein wichtiger Vorstoß, um die Verbraucherrechte in Bezug auf ‚Produktwerbung‘ zu stärken. Es bleibt zu hoffen, dass die diesbezüglichen Verbraucherrechte künftig auch in Form von weiteren Gesetzesnovellen ausgeweitet werden.

Abseits dieser rechtlichen Rahmenbedingungen unterwerfen sich manche Unternehmen im Bereich der Lebensmittel- und Kosmetikbranche ‚freiwillig‘ zusätzlichen ‚Regeln‘, welche mittels grafischen oder schriftlichen Produktkennzeichnungen angezeigt und als Gütesiegel, Gütezeichen oder Qualitätssiegel bezeichnet werden.

4.2. Aussagen in Bezug auf Gütesiegel

In der Fachliteratur wird über das Thema Gütesiegel, Gütezeichen oder Qualitätssiegel in unterschiedlichen Formen diskutiert. Es gibt verschiedene Ausprägungen von Siegeln in der Lebensmittel- und Kosmetikbranche, die von staatlichen Gütesiegeln bis hin zu von Unternehmen selbst entworfenen Qualitätssiegeln und Marken reichen. Die Bandbreite der Richtlinien und Kontrollmechanismen ist demnach sehr breit. Es gibt beispielsweise Siegel, die sich primär der ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit verschrieben haben, oder andere, deren Fokus auf der sozialen Dimension liegt. Aspekte wie Umwelt, Soziales oder Tierwohl werden im Idealfall durch transparente Richtlinien und unabhängige Kontrollmechanismen sichergestellt. Jedoch sind solche Richtlinien und Kontrollmechanismen laut Fachliteratur nicht konsequent umgesetzt und es

mangelt oft an klaren gesetzlichen Regelungen. Einzelne Unternehmen nutzen dies aus, um mit eigenen, intransparenten ‚Qualitätssiegeln‘ die KonsumentInnen bewusst zu täuschen.

Für zuletzt Genannte sind Siegel allerdings häufig eine willkommene Entscheidungshilfe, um sich in der großen Vielfalt an angebotenen Produkten zurechtzufinden. Durch Gütesiegel werden den KonsumentInnen in klarer und leicht verständlicher Weise eine gewisse Produktqualität versprochen. Wie im Theorieteil beschrieben wird die Kaufabsicht für VerbraucherInnen mit einem hohen Umweltbewusstsein für Produkte mit Öko-Siegel sogar stark positiv beeinflusst. Für Unternehmen sind Güte- und Qualitätssiegel oft ein starker verkaufsfördernder Aspekt und werden deshalb vielfach in Marketingkampagnen genutzt. Wie bereits mehrfach hingewiesen, wird jedoch ebenso versucht, die KonsumentInnen durch Siegel zu täuschen. Die Intention dahinter liegt meist darin, durch Siegel mit schwachen oder mangelnden Richtlinien sowie durch fehlende Kontroll- und Sanktionsmechanismen, die Kaufentscheidung der KundInnen zu beeinflussen und lediglich ökonomische Ziele des Unternehmens zu verfolgen.

Durch einzelne Unternehmen wird die Qualität mancher Siegel mittels marketingtauglicher Einzelfälle beworben, was erneut eine Verzerrung der Wahrnehmung der VerbraucherInnen verursacht. Dadurch können wiederum etablierte (nachhaltige) Systeme mit weniger Marketingbudget benachteiligt werden. Wie in Kapitel 3.6 beschrieben werden zudem durch einzelne Unternehmen Siegel für unterschiedliche Zielgruppen entworfen, um die jeweilige Produktkategorie optimal zu vermarkten. Es wird auch darauf hingewiesen, dass durch fehlende gesetzliche Bestimmungen und fehlende Kontroll- und Sanktionsmechanismen die VerbraucherInnen leicht getäuscht oder beeinflusst werden können.

Eine weitere vertrauensbildende Kennzeichnung für KonsumentInnen sind die geschützten geographischen Herkunftsangaben, welche eine Verbindung des Produkts zur Region, in dem es verarbeitet wird, sicherstellt. Auch bei dieser Form der Kennzeichnung können sich, trotz gesetzlicher Bestimmungen, Probleme durch eine Irreführung der KonsumentInnen ergeben.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass es eine Vielzahl an Güte- und Qualitätssiegeln, Marken sowie geschützten geographischen Herkunftsangaben gibt, die allesamt mit unterschiedlichen Richtlinien sowie Kontroll- und Sanktionsmechanismen ausgestattet sind. Dadurch wird es für die

KonsumentInnen leichter, eine Kaufentscheidung zu treffen, die ihren Wertevorstellungen entspricht. Trotzdem ergeben sich durch lückenhafte gesetzliche Bestimmung auch Optionen für eine bewusste Täuschung der VerbraucherInnen.

4.3. Beschreibungen irreführender Werbung

Als Nächstes wird die zweite theoretische Subforschungsfrage beantwortet, die folgendermaßen lautet:

Welche Beschreibungen zum Thema irreführender Werbung in Bezug auf Lebensmittel und sonstige Gesundheitsprodukte finden sich in der Fachliteratur?

Angetrieben durch einen gesellschaftlichen Wandel hin zu einem nachhaltigeren Lebensstil, entdecken immer mehr Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit. Wie in Kapitel 3 dargelegt ändern sich die Wertevorstellungen der Menschen und der Wunsch nach Erhaltung der natürlichen Ressourcen sowie nach biologischer Vielfalt steigt. Klimaneutralität sowie die Reduktion des negativen Einflusses des Menschen auf die Umwelt gewinnt zunehmend an Bedeutung. Zudem wird vermehrt auf eine gesunde und nachhaltige Lebensweise geachtet.

Der soeben skizzierte gesellschaftliche Wandel hat Unternehmen dazu veranlasst, sich diesem anzupassen. Das nachhaltige Marketing bekommt eine immer größere Relevanz. Neben den ökonomischen Unternehmenszielen werden ebenfalls die soziale und ökologische Dimensionen des Unternehmens sowie dessen Produkte verstärkt betrachtet. Für Unternehmen bietet die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit einige Vorteile, da die Glaubwürdigkeit und damit ebenso deren Wettbewerbsposition gestärkt werden.

Dies führt allerdings dazu, dass immer mehr Unternehmen, oft auch mit fragwürdigen Mitteln, versuchen, am wachsenden Markt des nachhaltigen Konsums zu partizipieren. Diese fragwürdigen Mittel bewirken nicht selten eine bewusste Beeinflussung oder Täuschung der VerbraucherInnen. Irreführende Werbung wird mit der Intention eingesetzt, einen (vermeintlichen) Wettbewerbsvorteil zu schaffen. Den kritischen KonsumentInnen werden im Zeitalter eines gesteigerten Umweltbewusstseins grüne Werbeversprechen gemacht, die mitunter nicht überprüfbar sind. Durch solche Maßnahmen wird schnell der Vorwurf des Greenwashings laut.

Zudem wird Greenwashing oft ‚getarnt‘ und ist dadurch für die KonsumentInnen nur schwer zu erkennen. Unterschiedliche Strategien des Greenwashings werden angewendet, um die VerbraucherInnen in die Irre zu führen. Dabei zählen versteckte Kompromisse, in denen gewisse (ungünstige) Aspekte eines Produkts nicht kommuniziert werden, fehlende Beweise in Versprechungen oder vage Werbeaussagen sowie irrelevante oder sogar unwahre Aussagen zu den am häufigsten angewandten Strategien. Die Bandbreite der möglichen Täuschungen der KonsumentInnen ist groß und der Schutz der VerbraucherInnen benötigt umfassende gesetzliche Bestimmungen.

5. ERHEBUNG UND AUSWERTUNG DER EMPIRISCHEN ERGEBNISSE

Im folgenden Abschnitt werden die wissenschaftlichen Methoden und Qualitätskriterien dargestellt, an welchen sich diese Forschungsarbeit orientiert.

5.1. Methodologie, Erhebungsmethode und Auswertungsmethode

Als Erhebungsmethode für die empirisch-qualitative Untersuchung wurde das problemzentrierte Experteninterview gewählt. Die Form des Interviews ist eine halbstrukturierte, offene Befragung. Die offene Fragestellung gestattet den Befragten, möglichst frei, ohne Antwortvorgaben, zu antworten. Diese Form kommt einem offenen Gespräch sehr nahe und soll eine gewisse Vertrauenssituation zwischen Interviewer und Interviewten entstehen lassen. (vgl. Mayring, 2016, S. 66–69)

Als Vorbereitung der Interviews wurde ein semistrukturierter Interviewleitfaden entwickelt und getestet. Dieser Leitfaden soll den Interviews einen Rahmen geben und Impulse im Gespräch setzen. Durch den Interviewleitfaden wird sichergestellt, dass in jedem Interview dieselben Themen besprochen werden. Jedoch ist die Reihenfolge der Fragen flexibel. Somit bleibt eine natürliche Gesprächssituation möglichst erhalten. (vgl. Kruse, Schmieder, Weber, Dresing & Pehl, 2015, S. 203–209) Die InterviewpartnerInnen werden zwar durch den Interviewleitfaden auf eine gewisse Fragestellung hingelenkt, können aber frei antworten und selbst Zusammenhänge oder größere kognitive Strukturen im Interview entwickeln. (vgl. Mayring, 2016, S. 68–69)

Die Experteninterviews wurden mittels inhaltlich-strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse nach Kuckartz ausgewertet. Alle Interviews wurden digital aufgezeichnet und transkribiert, um die Nachvollziehbarkeit der Forschung zu gewährleisten. Es wurden vier Hauptkategorien sowie induktive und deduktive Subkategorien gebildet. Die transkribierten Interviews wurden mithilfe der Software MaxQDA codiert. Interessante Interviewpassagen wurden hierfür den Kategorien zugeordnet und analysiert. (vgl. Kuckartz, 2018, S. 100) Durch diese systematische Vorgehensweise wird es für andere leichter, die Forschungsarbeit zu verstehen und nachzuvollziehen (vgl. Mayring, 2016, S. 12–13).

5.2. Sampling oder Stichprobenziehung

Zehn ExpertInnen wurden für die qualitative Studie als repräsentative Stichprobe ausgewählt. Für die empirisch-qualitativen Interviews wurden GeschäftsführerInnen oder EntscheidungsträgerInnen von ‚nachhaltig agierenden Unternehmen‘ sowie FachexpertInnen aus den Interessensvertretungen und von NGOs befragt. Diese Personen stellen durch ihre Fachexpertise eine repräsentative Stichprobe für die Beantwortung der Forschungsfragen dar.

Als Basis für die Interviews dient der Interviewleitfaden, welcher vorab entwickelt und im Rahmen eines Probeinterviews getestet wurde. Diese Probe soll die Qualität der empirischen Forschung erhöhen und etwaige Probleme in der Gestaltung der Interviews und der Fragestellung rechtzeitig sichtbar machen (vgl. Mayring, 2016, S. 69). Insgesamt wurden im Rahmen der qualitativen Studie zehn Interviews mit einer Gesamtdauer von ca. 10 Stunden durchgeführt.

5.3. Qualitätssicherung

Die Wissenschaft unterliegt formalen Gütekriterien. Dies gewährleistet eine Abgrenzung hin zum Allgemeinwissen und dient der Qualitätssicherung und Transparenz. Es ist essenziell, die Nachvollziehbarkeit der Forschung zu gewährleisten. Hierfür gibt es die zentralen Qualitätskriterien der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften: Objektivität, Validität und Reliabilität. (vgl. Hienerth, 2009, S. 20) Jedoch sind die Gütekriterien Objektivität und Reliabilität in der qualitativen Forschung bedingt umsetzbar. (vgl. Kuckartz, Grunenberg & Dresing, 2007, S. 178). Anstelle der Objektivität wird in der qualitativen Forschung die intersubjektive Nachvollziehbarkeit herangezogen. Dies bedeutet, dass es Außenstehenden immer möglich sein muss, die Forschungsergebnisse nachzuvollziehen und ähnliche Schlüsse zu ziehen. (vgl. Kruse et al., 2015, S. 55) Alle Schlussfolgerungen aus dem empirischen Teil müssen als Daten in den Transkripten begründet sein (vgl. Kuckartz et al., 2007, S. 183–184). Die in dieser Arbeit angewendeten Gütekriterien nach Kuckartz bilden einen Mittelweg zwischen Ablehnung der zentralen Gütekriterien sowie deren Erweiterung und Reformulierung (vgl. Kuckartz, 2018, S. 201–218).

Die Interviews für den empirischen Teil der Forschungsarbeit wurden mittels Audioaufnahmen dokumentiert und vollständig transkribiert. Alle Informationen, welche Rückschlüsse auf eine

Person bzw. ein Unternehmen oder einen Ort zulassen, wurden in den Transkripten anonymisiert. (vgl. Kuckartz, 2018, S. 204)

Das Ziel der qualitativen Forschung ist die Verallgemeinerung und die Übertragbarkeit der Ergebnisse (vgl. Kuckartz, 2018, S. 217). Mithilfe dieser systematischen Analyse wird abschließend versucht, aus den Daten neue verallgemeinerbare Erkenntnisse zu gewinnen und die empirischen Forschungsfragen zu beantworten.

5.4. Kategoriensystem

Die Erkenntnisse aus den Interviews werden in vier Hauptkategorien eingeteilt. Diese sind: der gesellschaftliche Wandel, die Haltung zum Thema Nachhaltigkeit, Schlüsselfaktoren für den Erfolg nachhaltiger Produkte sowie Greenwashing erkennen. In den Hauptkategorien werden auch induktiv und deduktive gebildete Subkategorien behandelt. Die Hauptkategorien werden in der folgenden Auflistung beschrieben.

Hauptkategorie 1: Gesellschaftlicher Wandel

Diese Hauptkategorie umfasst den aktuellen Trend der Ökologisierung und den Wandel der Gesellschaft. Darin werden die Begriffe der Nachhaltigkeit und des Greenwashings aus Sicht der InterviewpartnerInnen abgefragt. Hauptkategorie 1 beinhaltet folgende drei Subkategorien: Trend zur Ökologisierung, Die Klimakrise als Treiber des Wandels, Definition von Nachhaltigkeit und Definition von Greenwashing.

Hauptkategorie 2: Haltung zum Thema Nachhaltigkeit

In dieser Hauptkategorie soll der Stellenwert des nachhaltigen Handelns der InterviewpartnerInnen analysiert werden. Erfragt wird, was den InterviewpartnerInnen im beruflichen sowie im privaten Umfeld bezüglich Nachhaltigkeit wichtig ist. Hauptkategorie 2 gliedert sich in drei Subkategorien. Diese sind: Achtsamkeit, Umwelt und Ernährung.

Hauptkategorie 3: Schlüsselfaktoren für den Erfolg nachhaltiger Produkte

Die Schlüsselfaktoren für den Erfolg nachhaltiger Produkte aus Sicht der InterviewpartnerInnen werden in dieser Hauptkategorie analysiert. Sie beinhaltet folgende vier Subkategorien: Transparenz, glaubhafte Kommunikationspolitik, Authentizität sowie weitere Schlüsselfaktoren.

Hauptkategorie 4: Greenwashing erkennen

Im Rahmen dieser Kategorie wurde untersucht, wie man Unternehmen, welche sich lediglich ein grünes Image mit fragwürdigen Mitteln verschaffen wollen, erkennen kann. Auch diese Hauptkategorie beinhaltet drei Subkategorien: Täuschungsversuche, klimaneutral-regional-CO2-neutral, Gütesiegel und Label, rechtliche Aspekte sowie Strategien gegen Greenwashing.

6. ERGEBNISDARSTELLUNG

In diesem Abschnitt werden die Erkenntnisse aus den Fachexpertengesprächen dargestellt. Die folgenden Kapitel entsprechen den Haupt- und Subkategorien. Die Hauptkategorien sind: ‚Gesellschaftlicher Wandel‘, ‚Haltung zum Thema Nachhaltigkeit‘, ‚Schlüsselfaktoren für den Erfolg nachhaltiger Produkte‘ sowie ‚Greenwashing erkennen‘. Die Subkategorien wurden im Zuge der Analyse der Expertengespräche induktiv und deduktiv gebildet.

6.1. Gesellschaftlicher Wandel

In den Experteninterviews wurde der gesellschaftliche Wandel thematisiert. Die Interviews beinhalteten Gespräche über den Trend zur Ökologisierung sowie die Klimakrise als treibende Kraft des gesellschaftlichen Wandels. Darüber hinaus wurden die Begriffe der Nachhaltigkeit und des Greenwashings aus Sicht der ExpertInnen diskutiert.

6.1.1. Trend zur Ökologisierung

Für IP10 ist ein Trend zur Ökologisierung in der Gesellschaft klar erkennbar. Durch diesen wird es für nachhaltig agierende Unternehmen leichter, ihre Produkte zu vermarkten, jedoch sieht IP10 auch, dass vermehrt Unternehmen auf den Trend aufspringen, obwohl sich deren Kerngeschäft mitunter nicht mit Nachhaltigkeit befasst. Zudem sieht IP10 in diesem Zusammenhang einen starken Zuwachs der grünen Werbung. (vgl. IP10, 2022, Z. 72-78)

IP7 merkt zu diesem Thema an, dass man in EU-weiten Studien ein wachsendes Bewusstsein für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen in der Gesellschaft wahrnehmen kann. (vgl. IP7, 2022, Z. 59-62) Auch in Österreich stellt IP8 aufgrund seiner jahrelangen Erfahrung fest, dass das Thema Nachhaltigkeit bereits seit vielen Jahren in der breiten Masse angekommen ist. Das Thema Klimawandel war schon präsent in den Köpfen der Menschen, allerdings wurde es laut IP8 nicht ernst genommen. Dies hat sich aber in den letzten Jahren sehr stark verändert. Die Menschen bekommen den Klimawandel in Österreich aufgrund der kontinuierlich extremer werdenden Wetter- und Klimabedingungen verstärkt zu spüren. Dies ist darüber hinaus ein Treiber für einen

gesellschaftlichen Wandel hin zu einem kritischen ökologischen Denken und Handeln. (vgl. IP8, 2022, Z. 88-102)

IP10 merkt im Zuge des Gesprächs über einen Trend zur Ökologisierung an, dass es auch eine Form eines effizienteren Lebensstils geben muss. Die Menschen werden in Zukunft nicht mehr alle Güter selbst besitzen. Sie werden Güter auf eine bestimmte Art und Weise mit anderen teilen und gemeinsam nutzen. Dies Form eines effizienteren Lebensstils schont wertvolle Ressourcen. Laut Interviewpartner 10 ist es äußerst wichtig, dass vermeintlich langlebige Produkte repariert werden und auch repariert werden können. (vgl. IP10, 2022, Z. 102-107; Z. 137-140)

Darüber hinaus wird laut IP10 viel in ‚grüne Werbung‘ für Produkte investiert, welche an sich nicht nachhaltig sind. Oft wird zwar eine Kleinigkeit geändert, jedoch sollte man sich als KonsumentIn eher die Frage stellen, ob man dieses Produkt überhaupt benötigt. Eben solche Fragestellung und eine bewusste Entscheidung für oder gegen das Produkt in Hinblick auf die Nachhaltigkeit lässt laut IP10 den Ressourcenverbrauch sinken und weniger Müll entstehen. Hierfür ist es auch wichtig, den gesamten Produkt-Lebenszyklus eines Produktes zu betrachten. Was passiert vor dem Kauf mit dem Produkt (z.B. wie und unter welchen Bedingungen wird es hergestellt, welche Inhaltsstoffe oder Materialien werden verwendet) und was passiert, nachdem das Produkt verbraucht oder nicht mehr genutzt wird. (vgl. IP10, 2022, Z. 175-179; Z. 263-268)

Für Interviewpartner 9 ist eine starke Bewusstseinsbildung und ein Trend hin zu ökologisch hergestellten Produkten vor allem bei jungen Müttern zu beobachten. Diese achten sehr stark auf gute, qualitativ hochwertige und ungespritzte Lebensmittel für ihr Kind. Laut IP9 sind gespritzte Lebensmittel nicht nur für Erwachsene ungesund, sondern vor allem für Babys und Kleinkinder, welche mit den Giftstoffen in gespritzten Lebensmitteln um einiges schwieriger umgehen können als Erwachsene. (vgl. IP9, 2022, Z. 147-150; Z. 160-164)

IP7 erwähnt, dass auch vermehrt jüngere Leute für das Thema Ökologie und Umwelt sensibilisiert werden. IP7 sieht außerdem einen erkennbaren Generationenkonflikt, der darauf fußt, dass gegenwärtig stark auf Kosten der derzeit jüngeren Generation gelebt wird. (vgl. IP7, 2022, Z. 118-121) Zudem glaubt IP7, dass die junge Generation häufig frustriert gegenüber älteren politischen Entscheidungsträgern ist. Dies motiviert diese eher, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen und aktiv zu werden, etwas zu tun. (vgl. IP7, 2022, Z. 126-130)

Den Trend zur Ökologisierung sieht IP5 aufgrund einer immer stärker werdenden medialen Präsenz als gegeben an (vgl. IP5, 2022, Z. 64-65). Auch IP6 hält fest, dass sich die Werbung gewandelt hat. Es wird verstärkt grüne Werbung eingesetzt und auffällig oft mit dem Begriff CO2-neutral geworben. (vgl. IP6, 2022, Z. 53-59) IP7 sieht die Sachlage etwas differenzierter: Unternehmen nutzen aktuell sehr stark den Öko-Trend, um ihre Produkte zu vermarkten. Die Unternehmen sind laut IP7 sehr gut darin, Trends aufzuspüren und diese für ihre Vorteile zu nutzen. (vgl. IP7, 2022, Z. 79-84)

In Bezug auf den Lebensmittel- und Kosmetikhandel merkt IP9 an, dass ein Trend hin zum Kauf von qualitativ-höherwertigen Lebensmitteln besteht. Es wird auch immer mehr darauf geachtet, dass z.B. Fleisch von umliegenden Bauern und nicht beim Discounter oder Supermarkt gekauft wird. (vgl. IP9, 2022, Z. 134-138) Auch Drogerien und Supermärkte setzen verstärkt auf Naturprodukte. Dieser Trend war vor allem in den letzten Jahren zu beobachten. (vgl. IP6, 2022, Z. 96-99) Aus Sicht von Interviewpartner 4 findet vorwiegend ein Umdenken in Bezug auf Lebensmittel in den größeren Stätten statt. Die Einkommensverhältnisse dort lassen dies eher zu. (vgl. IP4, 2022, Z. 245-252) Es gibt verschiedene sozioökonomische Gruppen und der Trend zum nachhaltigen Konsum ist laut IP10 aufgrund dessen nicht überall in gleich hohem Ausmaß angekommen. Die unterschiedlichen Rahmenbedingungen lassen dies ihrer Ansicht nach nicht zu. (vgl. IP10, 2022, Z. 94-98)

6.1.2. Die Klimakrise als Treiber des Wandels

Auch die Themen Klimawandel und Klimakrise wurden im Zusammenhang mit gesellschaftlichem Wandel oft von den FachexpertInnen angesprochen.

Auf die Frage, was die Menschen motiviert, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit und nachhaltigem Konsum verstärkt auseinanderzusetzen, hat sich IP7 folgendermaßen geäußert:

Ich glaube, das ist nicht auf einmal gekommen, sondern das ist hauptsächlich eine Entwicklung, die schon länger da ist. Das hat vermutlich auch damit zu tun, dass diese Themen erlebbarer und dringlicher werden – also gerade der Klimawandel, wie ich vorher schon gesagt habe. Es wird ja immer eindringlicher vor dem Klimawandel gewarnt. Ich habe das auch selbst miterlebt. Ich muss nur zurückdenken, was alles passiert ist, seit ich

angefangen habe zu studieren – und das ist doch schon einige Zeit lang her. Es ist einfach immer mehr in der Gesellschaft angekommen. Es sind auf der anderen Seite auch die Leute, die zu dem Thema arbeiten, immer nervöser geworden. Die haben schon vor 20 Jahren vor dem Klimawandel gewarnt und sich gedacht, ok, man veröffentlicht dazu wissenschaftliche Papers, dann wird das die Politik aufgreifen und etwas unternehmen - aber es passiert halt nichts. (IP7, 2022, Z. 86-101)

IP7 ergänzte zu dieser Aussage, dass WissenschaftlerInnen seit 20 Jahren mit unterschiedlichsten Publikationen auf den Klimawandel hinweisen. Jedoch ist er mittlerweile der Meinung, dass man als WissenschaftlerIn auch aktiv werden muss, um etwas zu erreichen. Er nannte in diesem Zusammenhang auch die *Fridays-for-Future*-Bewegung als Schlüssel, um in der Öffentlichkeit und der Politik etwas zu erreichen. (vgl. IP7, 2022, Z. 103-111)

Auch IP10 aus der Interessensvertretung nannten einen weiteren Punkt, welcher aus ihrer Sicht einer der Beweggründe eines gesellschaftliche Wandels ist und äußerte sich zu folgendermaßen: „Der Klimawandel ist einfach ein Thema, das schon sehr viele Menschen [...] beschäftigt. Das ist gerade insbesondere für die junge Generation ganz stark mit Zukunftsängsten verbunden.“ (IP10, 2022, Z. 118-123)

IP10 nannte auch den nachhaltigen Konsum. Laut einer österreichischen Studie sind 85 Prozent der ÖsterreicherInnen der Meinung, dass die Gesellschaft zu viele Dinge besitzt. Dinge, welche sie gar nicht benötigen. Sie schloss daraus, dass wir aktuell einen sehr ressourcen-intensiven Lebensstil verfolgen, aber sehr wohl das Bewusstsein dafür besitzen, dass der eingeschlagene Weg korrigiert werden muss. (vgl. IP10, 2022, Z. 123-130)

Für IP6 hängt es sehr stark von der Sozialisierung der jüngeren Generation ab, wie stark sich diese mit einem gesellschaftlichen Wandel und der Klimakrise befassen, oder aktiv an einer Bewegung teilnehmen. Vor allem erfordert es laut IP6 ein gewisses Maß an Reflexionsvermögen und einen aktiven Gedankenaustausch mit anderen. (vgl. IP6, 2022, Z. 80-91)

Für IP7 ist es kein Wunder, dass sich immer mehr Menschen mit Themen, wie Ökologisierung oder dem Klimawandel beschäftigen. Für ihn ist das Thema in den letzten Jahren immer präsenter und spürbarer geworden. Dahingehend erwähnt er, dass für ihn der Klimawandel nicht mehr

in, zum Teil abstrakten, wissentlichen Arbeiten behandelt wird, sondern man ihn tagtäglich erleben kann. Er merkt an, dass es seinem Empfinden nach weniger regnet, es längere Hitzeperioden gibt, im Winter weniger Schnee fällt und in der Zeitung häufiger von Ernteaufschlägen oder dergleichen berichtet wird. Dies lässt für ihn den Schluss zu, dass der Klimawandel viel präsenter und spürbarer ist, als dies noch vor einigen Jahren der Fall war, und sich dadurch immer mehr Menschen mit dem Thema beschäftigen oder zu beschäftigen beginnen. (vgl. IP7, 2022, Z. 62-70)

6.1.3. Definition von Nachhaltigkeit

In den Experteninterviews wurden auch die Begriffe der Nachhaltigkeit und des Greenwashings diskutiert und gefragt, was die ExpertInnen jeweils unter den Begrifflichkeiten verstehen.

Interviewpartner 2 und 8 zitierten die ursprüngliche Definition von Nachhaltigkeit aus der Forstwirtschaft, die besagt, dass man aus einer nachhaltigen Forstwirtschaft nicht mehr Holz entnehmen darf als nachwachsen könne. Damit sei sichergestellt, dass zukünftige Generationen auch eine Lebensgrundlage haben. (vgl. IP2, 2022, Z. 101-107; IP8, 2022, Z. 72-76)

Unter dem Begriff der Nachhaltigkeit versteht IP1 einen gesamtheitlichen Ansatz in der Produktion und Entsorgungskette, welcher keine negativen Folgen für Mensch, Tier, Umwelt sowie unseren Lebensraum nach sich zieht. (vgl. IP1, 2022, Z. 63-66) IP8 ist der Meinung, dass unsere heutige Gesellschaft nicht auf einem nachhaltigen Pfad unterwegs sei. Die Lebensgrundlage der zukünftigen Generationen werde systematisch zerstört, was sich auch in den extremen Wetterereignissen widerspiegeln. (vgl. IP8, 2022, Z. 76-86) Interviewpartner 4 hat für den Begriff der Nachhaltigkeit eine etwas andere Sichtweise: Er ist der Meinung, dass man den Blick auf eine nachhaltige Entwicklung nicht unbedingt zurückrichten sollte. Damit meint er, dass man sich Innovationen und den technischen Fortschritt nicht verschließen dürfe. (vgl. IP4, 2022, Z. 86-121)

IP5 assoziiert mit Nachhaltigkeit Ressourcenschonung (vgl. IP5, 2022, Z. 35-37), wobei IP6 den Begriff um die soziale Komponente der Fairness erweitert (vgl. IP6, 2022, Z. 44-46). Einen kritischen Standpunkt zur allgemeinen Verwendung des Begriffes Nachhaltigkeit vertritt IP7 und nannte als Beispiel die oft zitierte nachhaltige Forstwirtschaft. Für ihn sei die eindimensionale Betrachtung ausschließlich auf der Holzentnahme und dem Holzzuwachs zu wenig. Er spricht sich

für eine gesamtheitliche Betrachtung des Waldes als Ökosystem aus. Alles andere sei aus seiner Sicht nicht nachhaltig. (vgl. IP7, 2022, Z. 148-155)

Für IP4 hat die aktuell vorherrschende Energiekrise auch etwas mit Nachhaltigkeit zu tun. Er ist der Meinung, dass die hohen Energiekosten uns jedenfalls schneller den Klimazielen näherbringen, als jede Fördermaßnahme. (vgl. IP4, 2022, Z. 418-419) Er hofft auch, dass durch die aktuell stark gestiegenen Treibstoffpreise die Menschen anfangen nachzudenken, ob es wirklich sinnvoll ist, die Erdäpfel von Norddeutschland nach Italien - quer durch Europa - zum Waschen zu führen. (vgl. IP4, 2022, Z. 389-398)

Interviewpartner 6 ist der Meinung, dass Nachhaltigkeit sehr viel mit einem Umdenken in der Art und Weise, wie wir Produkte herstellen, zu tun hat. Er nannte hierfür als Beispiel den Samen eines Baumes. Dieser Samen beinhaltet den Bauplan für den Baum, die Früchte, die Blätter, ätherische Öle, und vieles mehr. Er ist der Meinung, dass man sich in der Herstellung von kosmetischen Produkten und Lebensmitteln viel stärker an die Genialität der Natur halten muss. (vgl. IP2, 2022, Z. 113-121)

Auf die Frage hin, was sich in den letzten Jahren in der Gesellschaft bezüglich des Themas Nachhaltigkeit geändert hat, merkte IP6 Folgendes an: Ihrer Einschätzung nach sind der Begriff und die damit verbundenen Wertevorstellungen viel präsenter in den Köpfen der Menschen und im sogenannten ‚Mainstream‘ angekommen. IP6 versuchte damit zum Ausdruck zu bringen, dass sich heutzutage viel mehr Menschen mit Nachhaltigkeit beschäftigen und auch versuchen ihr Verhalten in gewisser Art und Weise anzupassen. (vgl. IP6, 2022, Z. 44-53)

6.1.4. Definition von Greenwashing

In diesem Abschnitt werden die Reaktionen der FachexpertInnen auf das Thema Greenwashing dargelegt. Es wurde abgefragt, was die jeweiligen unter dem Begriff verstehen.

Auf Greenwashing angesprochen, kam IP2 auf die Greenwashing-Strategie der versteckten Kompromisse mit dem Beispiel der Atomstromdebatte innerhalb der EU zu sprechen. Er nannte den Versuch der EU, Atomstrom als grünen Strom zu klassifizieren, ‚ein eklatantes Greenwashing-Beispiel‘. Es blieben bei diesem Versuch des Greenwashings eine Vielzahl an Umweltaspekten und Gefahrenquellen ausgeblendet. (vgl. IP2, 2022, Z. 196-216)

Als Betrug an den KonsumentInnen wird Greenwashing von IP3 angesehen. Durch geschickte Marketingmaßnahmen werde der Kunde oder die Kundin getäuscht, um vorrangig ökonomische Ziele des Unternehmens zu erreichen. (vgl. IP3, 2022, Z. 105-113) Auch IP4 versteht darunter eine Irreführung der KonsumentInnen und es werden seiner Meinung nach im Lebensmittelhandel Marketing-Bilder gezeigt, welche nur sehr wenig mit der Realität zu tun haben. Als unmögliches Beispiel nannte er das Schwein, das auf der grünen Wiese lebt. Die Handelskonzerne versuchen sich als Unterstützer der Landwirtschaft darzustellen, jedoch seien diese in Preisverhandlungen beinhaltet. (vgl. IP4, 2022, Z. 261-275) Als weiteres Beispiel für eine Täuschungshandlung nannte IP4 eine in Rot-Weiß-Rot gehaltene Marke eines Specks, wobei dieses Unternehmen das Fleisch aus Dänemark importiert. Hier fordert er von der Politik klare gesetzliche Regelungen, um mit solchen Machenschaften aufzuräumen. (vgl. IP4, 2022, Z. 299-308)

IP4 kritisiert auch einen großen Handelskonzern, der mit der kleinstrukturierten Landwirtschaft in Österreich wirbt. Der Einkauf setzt jedoch den Landwirt stark unter Druck, damit eben dieser seine Strukturen umstellt und konkurrenzfähiger und günstiger wird. Parallel dazu wird aber mit dem Bauern, der fünf Kühe auf der Alm hält und den Handelskonzern beliefert, geworben. Für IP4 stellt ein solches Vorgehen eines Handelskonzerns eine bewusste Täuschung der KonsumentInnen dar. (vgl. IP4, 2022, Z. 277-285) Interviewpartner 4 findet es unfassbar, wieviel in der Lebensmittelbranche getäuscht und betrogen wird, und mahnt zu mehr Transparenz. Die Herstellung und Herkunft von Produkten und deren Bestandteilen soll für die KonsumentInnen laut IP4 leicht nachvollziehbar sein. (vgl. IP4, 2022, Z. 291-297)

IP2 fordert einen kritischeren Blick der KonsumentInnen auf die Produkte und nannte hier folgendes Bibelzitat: ‚an ihren Früchten sollt ihr sie erkennen‘. Damit meinte er, dass viel via Marketing gesagt werden kann, jedoch sprechen oft die beworbenen Produkte, bei kritischer Betrachtung, dagegen. Hierfür ist eine Sensibilisierung der VerbraucherInnen für die Thematik Greenwashing und eine differenzierte Betrachtungsweise der Marketingaussagen und der subjektiven Einschätzung der Produktqualität notwendig. (vgl. IP2, 2022, Z. 142-150)

Für IP1 ist es sogar erfreulich, dass immer mehr Unternehmen Greenwashing betreiben. Dieser Umstand zeige nämlich die Tendenz, dass das Thema für die VerbraucherInnen immer wichtiger werde. Für IP1 wäre es schlimm, wenn sich keine Unternehmen die Mühe machen würden, mit Umweltthemen zu werben. (vgl. IP1, 2022, Z. 81-90)

Für IP10 ist eine Irreführung der VerbraucherInnen auch jener Umstand, dass z.B. mit ‚klimaneutral‘ geworben wird, dabei allerdings auf die soziale Dimension des Produktionsprozesses vergessen wird. (vgl. IP10, 2022, Z. 164-166)

Auch IP6 nannte, angesprochen auf Greenwashing, die mittlerweile häufig in der Werbung verwendete Aussage ‚CO2 neutral‘ als Negativbeispiel. Für IP6 ist es nicht nachvollziehbar, wie sich ein Unternehmen, z.B. durch CO2-Zertifikatehandel, von den CO2-Emissionen quasi ‚freikaufen‘ kann. Für sie sind solche Aussagen intransparent, da für den Verbraucher meist nicht nachvollziehbar ist, welche Methoden angewandt wurden, um die Produkte bzw. das Unternehmen als ‚CO2 neutral‘ deklarieren zu können. (vgl. IP6, 2022, Z. 116-132)

Für IP8 tritt Greenwashing in sehr vielen unterschiedlichen Ausprägungen auf und ist oft nicht leicht erkennbar. Im Umkehrschluss sei es für Unternehmen dann aber ebenfalls nicht einfach, glaubwürdiges grünes Marketing zu betreiben. (vgl. IP8, 2022, Z. 149-153) Es gibt laut IP8 auch Deep Greenwashing, wo Lobbying betrieben werde, um auf politischer Entscheidungsebene Nachhaltigkeitsregulatorien entgegenzuwirken. Diese Form des Greenwashings sei jedoch äußerst schwierig nachweisbar. (vgl. IP8, 2022, Z. 397-400)

6.2. Haltung zum Thema Nachhaltigkeit

In diesem Abschnitt wird die Haltung der ExpertInnen zum Thema Nachhaltigkeit und zu Umweltthemen dargelegt. Es wurde erhoben, wie diese sowohl im Rahmen ihrer unternehmerischen Tätigkeit als auch privat Nachhaltigkeit umsetzen.

6.2.1. Achtsamkeit und Umwelt

Für IP1 ist das Thema Achtsamkeit sehr eng mit dem Begriff der Nachhaltigkeit verbunden. Sie fasst es mit folgender Aussage zusammen:

Nachhaltiges Denken ist mit Achtsamkeit verbunden und ich glaube, das hilft zu einer zufriedenen und besseren Lebensweise. [...] Wichtig ist es, das Konsumverhalten zu überprüfen und zu durchleuchten. Wichtig für mich ist immer, bevor man Einkäufe tätigt, dass man überlegt, ob man das Produkt wirklich langfristig brauchen kann und dann, wenn

man sagt, ja – also die erste Frage positiv beantwortet – dann schaut man, ob das Produkt eine gute Qualität hat. Noch besser vielleicht fair erzeugt wurde oder ob es solche Alternativen gibt. Und mir ist auch wichtig, dass alles, was man kauft, lange haltet. (IP1, 2022, Z. 153-171)

Auch für IP4 ist es wichtig, dass man Produkte nicht leichtfertig wegwirft. Er merkt ebenfalls an, dass gekaufte Produkte lange halten sollen, um für ihn einen Nutzen zu stiften. Jedoch ist es für die VerbraucherInnen oft sehr schwer zu erkennen, ob ein Produkt von guter Qualität ist. (vgl. IP4, 2022, Z. 368-381) Auch Interviewpartner 10 ist der Meinung, dass zu viel gekauft wird und häufig nur die emotionalen Bedürfnisse durch einen Kauf befriedigt werden. (vgl. IP10, 2022, Z. 419-422)

In ihrem Unternehmen achtet IP9 sehr stark darauf, nur Waren von Unternehmen zu beziehen, denen sie vertraut. Meistens sind das kleinere Betriebe, bei denen man eher Einblick in den Produktionsablauf hat. (vgl. IP9, 2022, Z. 190-192)

6.2.2. Lebensmittel und Kosmetik

Für die FachexpertInnen aus der Lebensmittel- und Kosmetikbranche sind unterschiedliche Aspekte in ihrem täglichen Handeln bedeutsam.

Für IP5 aus der Kosmetikindustrie ist es sehr wichtig, umweltschonendes Verpackungsmaterial und Emballagen zu verwenden sowie einfach formulierte Kosmetika zu produzieren und zu vertreiben. Dies reduziere den ökologischen Fußabdruck und schone die Umwelt. (IP5, 2022, Z. 163-166)

Für IP4, Geschäftsführer einer ökologisch-dynamischen Landwirtschaft mit Direktvermarktung, ist es wesentlich, die Lebensmittelerzeugung mit einem gesamtheitlichen Ansatz zu verfolgen. Es werden nicht einzelne Parameter optimiert, um lediglich Umsatz und Ertrag in der Lebensmittelerzeugung zu steigern. Es werde vielmehr auf eine abgestimmte Kreislaufwirtschaft geachtet. Durch die richtige Auswahl an Nutztieren einen optimalen Kompost zu erhalten und dadurch die Bodenfruchtbarkeit zu optimieren, sei außerdem bedeutsam. (vgl. IP4, 2022, Z. 34-44). Zu diesem Thema wurde folgende Aussage getätigt: „Weil es Auswirkungen auf den Mist hat und [...] der

Mist wird dann verkompostiert und dieser Kompost dient dann der Bodenbelebung, also der Aktivierung der Mikroorganismen im Boden, um so dann lebendige Pflanzen zu generieren, die dann doch [...] das Wort Lebensmittel zurecht tragen“. (IP4, 2022, Z. 38-44) Um die Sinnhaftigkeit dieses gesamtheitlichen Ansatzes zu untermauern, nannte IP4 folgendes Beispiel: „Und ich meine, wenn du dir anschaust, was wir, das war halt einfach eine Fehlentwicklung den letzten Jahrzehnten und das sieht man an den Zivilisationskrankheiten, die wir halt jetzt alle aufziehen. Wo man sagt, [...] siebzig Prozent aller Krankheiten in Österreich sind Zivilisationskrankheiten.“ (IP4, 2022, Z. 137-140)

Auch IP9 vertritt den Standpunkt, dass eine gesunde und nachhaltige Ernährung essenziell für eine positive Entwicklung der Gesellschaft ist:

Da sind wir in Österreich sowieso schon Vorreiter. Im Schnitt kaufen 13, 14 Prozent biologisch ein. [...] Der Gesundheit zuliebe. [...] Was wir jetzt an kranken Leuten haben, das ist ja, ich meine, wir haben auch schon vor Corona kranke Leute gehabt, aber das ist ja nicht normal. Jeder Zweite hat irgendetwas. Mit 40 bereits, auch schon im Freundeskreis. Und das hängt unmittelbar mit der Ernährung zusammen. Und da gehört halt wirklich - also das würde ich mir echt wünschen, dass da Bewusstsein geschaffen wird. (IP9, 2022, Z. 690-698)

Interviewpartner 9 nannte in diesem Zusammenhang ein Zitat von Hippokrates in abgewandelter Form: ‚Die Nahrung soll deine Medizin sein.‘ Damit wollte sie hervorheben, wie wichtig es sei, auf die Qualität der Lebensmittel zu achten, und eben diese mit Sorgfalt auszuwählen. (vgl. IP9, 2022, Z. 606-607)

6.3. Schlüsselfaktoren für den Erfolg nachhaltiger Produkte

Im folgenden Abschnitt werden die Schlüsselfaktoren für den Erfolg nachhaltiger Produkte aus Sicht der ExpertInnen dargestellt.

6.3.1. Transparenz

Ein wichtiger Aspekt, welcher von mehreren ExpertInnen genannt wurde, ist Transparenz. IP1 ist der Ansicht, dass Transparenz oder die Bereitschaft zur Transparenz ein wesentlicher Faktor ist, welcher Vertrauen in ein Unternehmen und dessen Produkte schafft. Es sei wichtig, dass der Betrieb nicht als sogenannte ‚Black-Box‘, sondern offen und transparent geführt wird. Es solle möglich sein, dass sich die KundInnen ein ehrliches Bild des Unternehmens machen können. Die KundInnen sollen z.B. bei Betriebsführungen die Produktionsbereiche sehen und Fragen stellen dürfen. Dies stiftet Vertrauen. Auch ist es für IP1 wichtig, dass die Prozesse in einem Unternehmen den KundInnen einfach und verständlich erklärt werden können. (vgl. IP1, 2022, Z. 228-254) Auch für IP4 ist die Nachvollziehbarkeit der Produktion ein Schlüsselfaktor. Er ist der Meinung, dass jeder sehen darf, wie seine Produkte produziert werden. Dies ist vor allem für Produkte, die man täglich zu sich nimmt, essenziell. IP4 tritt auch für eine generelle Pflicht zur Herkunftsangabe bei Lebensmitteln ein. Er nannte hierfür Fleisch als Beispiel. Für die KonsumentInnen ist es aus seiner Sicht essenziell zu wissen, ob das Fleisch aus einer österreichischen Haltung oder aus dem Ausland kommt, da u.U. die Haltungsbedingungen, die Standards sowie die gesetzlichen Bestimmungen mitunter erhebliche Unterschiede zu den österreichischen aufweisen. Er vertritt den Standpunkt, wenn die Herkunft und Haltungsbedingungen transparent deklariert werden müssen, dass es den KonsumentInnen nicht egal sein würde, welches Fleisch sie kaufen. (vgl. IP4, 2022, Z. 456-473, Z. 309-324)

Auch aus Sicht von Interviewpartner 7 ist Transparenz der Schlüssel zu einer glaubwürdigen Kommunikation und weiterführend für den Erfolg verantwortlich. Er ist auch der Meinung, dass speziell das Marketing und die Glaubwürdigkeit ein schwieriges Verhältnis zueinander haben, wie folgende Aussage widerspiegelt:

Ich finde, Transparenz ist immer ein bisschen der Schlüssel. Prinzipiell ist es so, dass meiner Meinung nach Marketing und Glaubwürdigkeit in einem schwierigen Verhältnis zueinanderstehen. Du willst immer Geschichten erzählen und das soll Emotionen wecken usw. usf. Das ist schön und gut bzw. nachvollziehbar. Man will schließlich Sachen auch interessant anbieten. Das Problem ist aber, wenn es dann dort einfach aufhört. Ich persönlich mag es auch gerne, wenn ich mir ein Unternehmen oder ein Produkt anschau, das auf einer hübschen, ästhetisch ansprechenden Webseite präsentiert wird. Wenn das aber alles war, dann ist das ein bisschen wenig. Man sollte dem Konsumenten die Möglichkeit geben, nachvollziehen zu können, was hinter diesen Geschichten und einzelnen ‚Leuchttürmen‘ steckt. Ich kann dieses Wort ‚Leuchttürme‘ ohnehin schon nicht mehr hören. Wenn du z.B. mit einem Unternehmen ein Projekt machst, dann kommt die Marketingabteilung und sagt, wir brauchen ‚Leuchttürme‘. Das sind dann z.B. so Geschichten wie von einem Bauern, der seine Kuh jeden Tag streichelt und der auch wie ein typischer Bauer ausschaut. (IP7, 2022, Z. 407-421)

Ebenfalls für IP8 aus der Interessenvertretung ist Transparenz in der Unternehmenskommunikation essenziell. Für ihn ist eine transparente Berichterstattung über die Unternehmensziele wesentlich. Es sei wichtig, dass das Unternehmen kommuniziert, welche Ziele es tatsächlich erreicht aber auch, welche Ziele es nicht erreicht hat. Sehr oft werden Unternehmensziele verlautbart, aber ob diese tatsächlich erreicht wurden, werde meistens nicht veröffentlicht. (vgl. IP8, 2022, Z. 172-178)

6.3.2. Glaubhafte Kommunikationspolitik

Viele ExpertInnen nennen eine glaubhafte Kommunikation als wichtigen Faktor, um sich gegen unlautere Konkurrenz abzugrenzen.

Für Interviewpartner 10 aus der Interessensvertretung wird ein wesentlicher Aspekt der glaubwürdigen Kommunikationspolitik wie folgt beschrieben: „Also, dass es nicht nur darum geht, was kommt beim Konsumenten gut an, sondern wie kann ich wirklich den gesamten Umwelt-Fußabdruck von dem Produkt reduzieren? So kommt man eben auch zu langfristiger Glaubwürdigkeit.“ (IP10, 2022, Z. 218-221)

Zudem sei es wichtig, für Unternehmen eine glaubhafte Gesamtstrategie zu entwickeln und nicht einzelne Komponenten aus dem Nachhaltigkeitsdreieck zu vernachlässigen. Dieser Umstand wirke sich insgesamt negativ auf die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens aus. Manchmal präsentieren sich Unternehmen aus ökologischer Sicht als Vorzeigebetrieb. Wenn ein Unternehmen mit ökologisch nachhaltigen Projekten wirbt, jedoch die soziale Dimension der Nachhaltigkeit ignoriert, ist das unglaubwürdig. Als Beispiel für eine Vernachlässigung der sozialen Dimension können u.U. schlechte Arbeitsbedingungen der Rohstofflieferanten angesehen werden. Die Diskrepanz zwischen der ökologischen und der sozialen Dimension in der Kommunikationspolitik lasse das Unternehmen insgesamt unglaubwürdig erscheinen. (vgl. IP10, 2022, Z. 386-294) Auch IP5 ist in diesem Zusammenhang der Ansicht, dass die Unternehmenskommunikation und die angebotenen Produkte bzw. der Produktpreis ein stimmiges Bild ergeben müssen. Wenn ein Unternehmen die soziale und ökologische Dimension seiner Produkte hervorhebt, anhand des Produktpreises aber erkennbar ist, dass sich z.B. eine faire Entlohnung der Lieferanten und Lieferantinnen nicht ausgeben kann, fördere dies nicht die Glaubwürdigkeit des Unternehmens. (vgl. IP5, 2022, Z. 412-416)

Für IP1 sind Unternehmen, bei denen man etwas über die Entwicklungsgeschichte erfahren kann, glaubwürdiger als andere. Es fiel in diesem Zusammenhang das Wort Tradition. (vgl. IP1, 2022, Z. 464-466) Für IP6 jedoch ist ein traditionsreiches Unternehmen nicht automatisch vertrauenswürdiger. Erfolgreiche und lange bestehende Unternehmen, die plötzlich mit grünem Marketing anfangen, sind für IP6 dann doch wieder unglaubwürdiger als andere. (vgl. IP6, 2022, Z. 595-601)

Für IP2 ist es wichtig, dass man sich als Unternehmen Zeit für Kundenanfragen nimmt. Das schafft Vertrauen und die KundInnen sind dankbar dafür. (vgl. IP2, 2022, Z. 343-344) Eine gute Beratung der KundInnen ist zudem für IP3 sehr wichtig. Intensiv auf die KundInnen einzugehen, ist ihrer Meinung nach vor allem in kleinen Betrieben möglich. (vgl. IP3, 2022, Z. 388-391) Außerdem ist es wichtig, dass die Qualität der Produkte in einem Verhältnis zu den getätigten Werbeaussagen stehen. Das soll heißen, dass sich übertriebene bzw. nicht richtige Werbeaussagen negativ auf die Kundenzufriedenheit auswirken. Im Gegenzug wirkt sich ein authentisches Marketing positiv auf die Kundenmeinung aus. (vgl. IP3, 2022, Z. 172-178) Auch IP2 ist der Ansicht, dass eine klare Linie und Aufrichtigkeit in der Kommunikation Vertrauen in ein Unternehmen und dessen Produkte schafft (vgl. IP2, 2022, Z. 582-585). Für IP3 ist es wesentlich, auf Kundenrückmeldungen

adäquat zu reagieren. Eben diese Rückmeldungen sind essenziell, um das Unternehmen und die dazugehörigen Produkte laufend verbessern zu können. (vgl. IP3, 2022, Z. 451-452) Wichtig ist es jedenfalls, die KundInnen von dem Produkt begeistern zu können. Dies schafft man laut IP3 vor allem, wenn man selbst von seinen Produkten überzeugt ist. (vgl. IP3, 2022, Z. 409-410)

Für Interviewpartner 8 sind glaubhafte, unabhängige Zertifizierungen eine der wichtigsten Möglichkeiten für Unternehmen, ihr Marketing glaubhaft zu gestalten. Dadurch werden den VerbraucherInnen verlässliche Information zu den Produkten geliefert, ohne dass sich die KundInnen zu sehr mit dem Produkt beschäftigen müssen. Die KundInnen sollten sich auf eine unabhängige Zertifizierung verlassen können. (vgl. IP8, 2022, Z. 249-252)

Auch ist ein Blick auf das Kerngeschäft eine der zentralen Methoden, um die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens einzuschätzen:

Aber das für mich Allerzentralste, noch vor Zertifizierung, ist immer der Blick aufs Kerngeschäft. Ich finde, ein Unternehmen, das in seinem Kerngeschäft wenig bis keine Nachhaltigkeitsmaßnahmen setzt, ist für mich nicht glaubwürdig. Und da bringt es mir dann auch nichts, wenn ich in der Produktpalette des Unternehmens vielleicht zwei zertifizierten Produkte finde. Aber die anderen 98 sind konventionelle. (IP8, 2022, Z. 251-256)

Für IP8 sind Authentizität, das Kerngeschäft sowie Glaubwürdigkeit von Unternehmen sehr wichtig. Aber mindestens genauso bedeutsam sei die Kommunikation darüber. Er ist der Meinung, dass die vagen Begriffe wie ‚regional‘, ‚grün‘ und auch ‚nachhaltig‘ schwierig in der Kommunikation für Unternehmen sind, da diese viele Assoziationen bei den KonsumentInnen wecken, aber nichts Konkretes bedeuten. (vgl. IP8, 2022, Z. 293-301)

6.3.3. Authentizität

Befragt nach den Schlüsselfaktoren für Erfolg von nachhaltigen Unternehmen, wurde von den FachexpertInnen mehrfach die Authentizität hervorgehoben. IP4 äußert sich zu diesem Thema wie folgt:

Der wesentlichste Faktor ist die Authentizität und die Ehrlichkeit, mit der man an das Ganze herangeht und dass man es eben nicht deswegen macht, weil man irgendwie mehr

gezahlt bekommt oder weil man mehr Förderung dafür generieren kann. Sondern dass es einfach mir selbst ein Anliegen ist und ich glaube, in meinem Fall ist es so, dass ich einfach sage, okay, das was ich selbst produziere, kann ich mit bestem Wissen und Gewissen essen. (IP4, 2022, Z. 513-523)

Auch für IP1 ist es wichtig, dass man im Unternehmen merkt, dass man in Bezug auf Nachhaltigkeit nichts vorgespielt bekommt. Das bedeutet für sie, dass man jede Frage ehrlich, kompetent und authentisch beantwortet bekommt. (vgl. IP1, 2022, Z. 349-354)

Auch sollte man sich als Unternehmen, laut IP10, eher an konkreten Werbeaussagen bedienen und vage Aussagen, wie ‚green‘, ‚nachhaltig‘ oder klimaneutral‘ möglichst reduziert einsetzen. Der Einsatz von Werbeaussagen, welche relevante Umwelteigenschaften der eigenen Produkte beschreiben, schafft laut IP10 eine Differenzierungsmöglichkeit gegenüber den Mitbewerbern. (vgl. IP10, 2022, Z. 319-327)

Für IP9 ist Authentizität im Verkauf ein zentraler Erfolgsfaktor:

Ich glaube, das Um und Auf für Unternehmen ist, dass man das auch zum Teil lebt. Also wenn du das nicht lebst, dann wirst du langfristig nicht so erfolgreich sein. Also du musst schon dahinterstehen zu den Aussagen, die du tätigt, und ich glaube, das ist sicher ein Erfolgsgeheimnis in dem Sektor. (IP9, 2022, Z. 391-394)

Die Authentizität ist für die FachexpertInnen, neben weiteren Schlüsselfaktoren, ein wichtiger Baustein für ein erfolgreiches Unternehmen.

6.3.4. Weitere Schlüsselfaktoren

Von den ExpertInnen wurden in den Gesprächen viele weitere entscheidende Faktoren für den Erfolg nachhaltiger Produkte und Unternehmen genannt.

Für IP8, welcher einer Interessensvertretung angehört, werden Bestrebungen im Bereich Nachhaltigkeit in Zukunft von noch größerer Bedeutung sein. Seiner Ansicht nach wird es für Unternehmen, die sich dem Umweltgedanken verschließen, in Zukunft schwieriger sein, an Geld, Kredite für Projekte oder Ähnliches zu gelangen. (vgl. IP8, 2022, Z. 537-540)

Als weiteren wichtigen Faktor für den Bereich des Kosmetik- und Lebensmittelhandels nannte IP9 die laufenden Weiterbildungen der Mitarbeiter. Damit könne man sicherstellen, dass man immer eine ausführliche und professionelle Beratung gewährleisten kann. (vgl. IP9, 2022, Z. 286-290)

Die Qualität der angebotenen Produkte wird in diesem Zusammenhang mehrfach als Schlüsselfaktor genannt, wie IP9 und IP6 anmerken:

„Die Qualität der Lebensmittel, die schmeckst du bei jedem verarbeiteten Produkt raus. Und da traue ich mich zu behaupten und das weiß ich auch von vielen Kunden, dass biologische Qualität einfach besser schmeckt.“ (IP9, 2022, Z. 333-341)

Die Qualität ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg nachhaltiger Produkte. Auch sind die Haptik und die Produktverpackung für sie entscheidend. IP6 findet dafür folgende Formulierung:

„Eine Kollegin sagt immer Sexiness. Dass irgendwas einfach gut ausschaut, sich gut anfühlt, und schön ist.“ (IP6, 2022, Z. 475-481)

Für IP7 sind glaubwürdige und unabhängige Zertifizierung eine Möglichkeit für Unternehmen, ihre Nachhaltigkeitsbestrebungen den KonsumentInnen zu vermitteln (vgl. IP7, 2022, 249-251).

6.4. Greenwashing erkennen

Das abschließende Kapitel in der Ergebnisdarstellung widmet sich dem Thema Greenwashing und den damit verbundenen Täuschungsversuchen. Des Weiteren wird auf die häufig verwendeten Begriffe ‚klimaneutral‘, ‚regional‘ und ‚CO₂-neutral‘ als Beispiele näher eingegangen. Abschließend werden die Themen Gütesiegel, rechtliche Aspekte und Strategien gegen Greenwashing aus Expertensicht dargestellt.

6.4.1. Täuschungsversuche

Greenwashing ist eine bewusste Täuschung der VerbraucherInnen und kommt in unterschiedlichen Ausprägungen vor.

IP8 führt in dem Zusammenhang das verstärkte Auftreten von nachhaltigen Unternehmen am Markt an. Unternehmen haben erkannt, dass sie, wenn sie sich nachhaltig positionieren, einen gewissen Vorsprung gegenüber Unternehmen haben, welche dies nicht tun. (vgl. IP8, 2022, Z. 290-292)

Interviewpartner 10 hält fest, dass Unternehmen das eingespielte Konsumverhalten der VerbraucherInnen für ihre Zwecke zu nutzen versuchen. Es ist aus ihrer Sicht wichtig, dass Unternehmen ein realistisches Verbraucherbild haben. Das Konsumverhalten der VerbraucherInnen sei sehr stark von Routinen geprägt und man könne nur begrenzt davon ausgehen, dass sehr viel zu den Produkten recherchiert werde. (vgl. IP10, 2022, Z. 86-91) IP4 hat zu diesem Thema eine andere Sichtweise. Er ist der Ansicht, dass die KonsumentInnen eine gewisse Holschuld haben und sich vorab über die Produkte informieren sollten. (vgl. IP4, 2022, Z. 595-603)

Dass manche Unternehmen z.B. nur einen kleinen Prozentsatz an Bio-Produkten im Sortiment haben, jedoch eben diese Bio-Produkte in der Werbung überdurchschnittlich präsent sind, stimmt IP1 nachdenklich. Es werden auf Werbeblättern die Bio-Produkte gekonnt in Szene gesetzt und den KonsumentInnen wird dadurch der Eindruck vermittelt, dass der Großteil des Sortiments aus nachhaltig erzeugten Produkten besteht. Dies ist laut IP1 ein bewusster Täuschungsversuch an den VerbraucherInnen. (vgl. IP1, 2022, Z. 379-386)

IP10 äußert, dass Greenwashing dazu führt, dass nachhaltig agierende Unternehmen, welche mit innovativen Produkten auf den Markt kommen, von großen Unternehmen mit einem weit höheren Marketingbudget oftmals vom Markt gedrängt werden. Es sei darum umso wichtiger, das Kerngeschäft der Unternehmen zu betrachten. Hat jenes Geschäft nichts mit Nachhaltigkeit zu tun und das Unternehmen besticht lediglich durch ein hohes Werbeetat, dann sei dies ein Warnzeichen. IP10 wünscht sich in diesem Zusammenhang klare Regulierungen von ökologischen Produktdesigns und Nachhaltigkeitsversprechen durch den Gesetzgeber. (vgl. IP10, 2022, Z. 186-199)

IP7 vertritt eine ähnliche Meinung zu diesem Thema, wie er in folgender Aussage anführt:

Neben der Verarschung des Konsumenten ist es ja so, dass Unternehmen, die tatsächlich nachhaltig wirtschaften, auch geschädigt werden. Weil die strengen sich tatsächlich an, aber das andere Unternehmen tut halt nur so. Das ist deshalb auch aus wirtschaftlicher Sicht nicht optimal. (IP7, 2022, Z. 357-360)

IP7 äußert sich kritisch über die oft angewandte Strategie ‚einen Teil für das Ganze‘ zu nehmen. Hierbei werden Einzelgeschichten für Marketingkampagnen herangezogen und den KonsumentInnen werde suggeriert, dass das gesamte Unternehmen so agiere:

Oder man bringt so Einzelgeschichten auf der Homepage von einem Bauern, der sich schon als Kind für Bienen interessiert hat und jetzt auf seinem Hof irgendwie ganz etwas tolles für Bienen macht. Ist ja schön und gut, aber das heißt nicht, dass die tausend anderen Bauern, die auch für das Unternehmen produzieren, ebenfalls nachhaltig arbeiten. Oder vielleicht macht der Bauer das mit den Bienen nur in seinem Garten, wenn er aber auf das Feld fährt, spritzt er irgendwelche Neonicotinoide. Man kann also anhand solcher Einzelbeispiele nicht sagen, ob nachhaltig und umweltfreundlich gearbeitet wird oder nicht. (IP7, 2022, Z. 426-433)

Auch IP8 ist der Meinung, dass Unternehmen deren Nachhaltigkeitsprojekte häufig transparent kommunizieren, allerdings wird dabei das Kerngeschäft mitunter ausgeblendet. Er vertritt die Auffassung, dass Transparenz allein nicht der Erfolgsschlüssel ist. Transparenz funktioniere nur in Kombination mit anderen Maßnahmen, welche genau definieren, wann und was kommuniziert wird. (vgl. IP8, 2022, Z. 197-205)

6.4.2. Klimaneutral - Regional – CO2-neutral

Oft wurden in den Interviews von den FachexpertInnen die Begriffe ‚klimaneutral‘, ‚regional‘ und ‚CO2-neutral‘ als Beispiel einer vagen Unternehmenskommunikation genannt.

Für den häufig verwendeten Begriff regional gibt es keine einheitliche Definition. Er wird von Unternehmen sowie von KonsumentInnen in unterschiedlicher Weise verstanden. IP9 stellt sich

diesbezüglich folgende Frage: „Und was ist regional? Ist es Bezirk X? Ist es Stadt X? Ist es Österreich, Europa? Wo sind wir, also was ist regional?“. (IP9, 2022, Z. 111-117) Wie IP6 anmerkt, versucht ihr Unternehmen, aufgrund der fehlenden allgemeingültigen Definition, den Begriff für sich selbst und ihre KundInnen zu definieren und kommunizieren. (vgl. IP6, 2022, Z. 209-224) Für einen Lebensmittel- und Kosmetikhandel wurde folgende Definition für Regionalität gewählt: „Die beste Qualität, so nah wie möglich, aus der nächstmöglichen Bezugsquelle zu beziehen.“ (IP6, 2022, Z. 224-227)

Mit den Begriffen klimaneutral und CO₂-neutral wird in letzten Jahren verstärkt geworben. IP10 beklagt jedoch, dass es diverse Umweltdimensionen gibt und dass sich Unternehmen oft ausschließlich um den werbewirksamen CO₂-neutral-Status bemühen. Auch ist ihrer Ansicht nach der Begriff CO₂-neutral nicht transparent. Die VerbraucherInnen können in den meisten Fällen nicht ermitteln, wie der Status erlangt wurde. Oft werde dies durch intransparente Kompensationszahlungen erreicht. (vgl. IP10, 2022, Z. 228-243) Ganz ähnlich funktioniert dies mit dem Begriff klimaneutral, wie IP7 anmerkt. Manche Organisationen haben sich darauf spezialisiert, Geld von Unternehmen in Klimaschutzprojekte zu investieren und dafür den Status klimaneutral verliehen zu bekommen. Von IP7 wird kritisiert, dass die Berechnungsgrundlagen oft intransparent und die langfristige Wirkung der Kompensationsprojekte häufig nicht dokumentiert sind. (vgl. IP7, 2022, Z. 183-199) Er nannte in diesem Zusammenhang folgendes:

Es ist auch gut, wenn in solche Projekte Geld fließt, aber deshalb ist das geldgebende Unternehmen nicht automatisch klimaneutral. Das ist alles zu hypothetisch. Für mich ist es deshalb ein grauer Bereich und eine gewisse Täuschung, wenn ich hören muss, ein solches Unternehmen arbeitet klimaneutral. Von klimaneutral habe ich eine andere Vorstellung. (IP7, 2022, Z. 207-212)

Er ist der Meinung, dass Unternehmen dadurch verleitet werden, vermehrt Kompensationszahlungen zu leisten, anstelle sich mit den Emissionen der eigenen Lieferkette und Produktion auseinanderzusetzen. (vgl. IP7, 2022, Z. 216-222)

6.4.3. Gütesiegel und Label

Gütesiegel und Label sind in der Lebensmittel- und Kosmetikbranche weit verbreitet und sollen im Idealfall die VerbraucherInnen in ihrer Kaufentscheidung unterstützen. Weltweit gibt es laut IP10 in etwa 450 Öko-Label. Diese seien für die VerbraucherInnen aber oft nicht leicht durchschaubar. (vgl. IP10, 2022, Z. 81-85) IP5 wies darauf hin, dass es wichtig sei, auf die Seriosität der Gütesiegel und Label zu achten. Die KonsumentInnen sollen sich im Idealfall vorab über das Siegel informieren. (vgl. IP5, 2022, Z. 2220-231)

Für IP5 ist es jedoch wichtig, dass man sich auf Gütesiegel und Label verlassen kann. Die VerbraucherInnen sollen ihrer Meinung nach eben nicht erst stundenlang nach den Kriterien der Gütesiegel recherchieren müssen. (vgl. IP5, 2022, Z. 528-531) Hierfür sind jedoch strengere gesetzliche Bestimmungen notwendig (vgl. IP6, 2022, Z. 168-170).

IP7 merkt an, dass sich jedes Unternehmen Labels und Marken, im Gegensatz zu staatlichen Gütesiegeln, selbst ausdenken kann. Dadurch verschwimmen aber die Grenzen und in der Wahrnehmung der VerbraucherInnen existieren diese Unterschiede nicht. Labels können auf jedem Produkt angebracht werden. Dadurch können KonsumentInnen leicht beeinflusst und getäuscht werden. (vgl. IP7, 2022, Z. 239-250)

Für Interviewpartner 7 kann man als VerbraucherIn auch gut ohne Siegel auskommen, um z.B. seinen CO₂-Fußabdruck zu verringern. Er nannte als Beispiel den Kauf von Bio-Fleisch, was jedenfalls, aus der Sicht der Nachhaltigkeit, besser als der Kauf von konventionell produziertem Fleisch ist. Jedoch kann man auch anstelle von Bio-Fleisch konventionell produzierte Erdäpfel kaufen. Dies würde den CO₂-Fußabdruck jedenfalls deutlich reduzieren und man käme, durch solche Überlegungen, laut IP7, auch gut ohne Siegel aus. (vgl. IP7, 2022, Z. 325-331)

Als sehr vertrauenswürdig im Lebensmittelbereich werden von IP7 die Begriffe ‚bio‘ oder ‚organisch‘ angesehen, da diese nur von Produkten getragen werden dürfen, welche nach den europäischen Biorichtlinien produziert worden sind. (vgl. IP7, 2022, Z. 251-254) IP8 nennt das Biosiegel als gute Orientierungshilfe für die KonsumentInnen. Um das Biosiegel verwenden zu dürfen, müssen gesetzliche Standards eingehalten werden. Diese werden auch kontrolliert und im Falle einer Verfehlung wird das betroffene Unternehmen sanktioniert. (vgl. IP8, 2022, Z. 415-420) Für

IP9 ist das Biosiegel auch von größerer Bedeutung. 95% der Inhaltsstoffe müssen für eine Bio-Zertifizierung aus kontrolliert biologischem Anbau stammen. Das Demeter-Siegel ist für IP9 das hochwertigste Siegel. Bei einer Demeter-Zertifizierung werden noch höhere Standards angewendet als durch die EU-Ökoverordnung vorgeschrieben. (vgl. IP9, 2022, Z. 492-502)

Für IP7 ist es wichtig, dass die Richtlinien von Gütesiegeln, welche von Produzenten und Produzentinnen eingehalten werden müssen, auf der Webseite der ausstellenden Organisation klar ersichtlich sind. Dies ist für IP7 ein Indiz dafür, dass mit einer gewissen Seriosität gearbeitet wird. In diesen Richtlinien sind die Produktionsvorschriften, die erlaubten und verbotenen Substanzen, die Rückverfolgbarkeit und vieles mehr beschrieben. Sieht man im Gegensatz nur schöne Bilder und findet Einzelgeschichten von Bauern und Bäuerinnen, jedoch keine allgemeingültigen Richtlinien, dann sollte man als VerbraucherIn vorsichtig sein. (vgl. IP7, 2022, Z. 286-297)

Das Fehlen eines rechtlichen Rahmenwerkes bei Labeln und Gütesiegeln wird von IP7 folgendermaßen thematisiert:

Wenn ich an diesen Themenbereich denke, dann wäre es schon wichtig, z.B. ein Rahmenwerk zu haben, das eine gewisse Qualität bei Labeln und Gütezeichen sicherstellt. Es gibt Bestrebungen auf der EU-Ebene, quasi ein einheitliches Umweltkennzeichen-Prinzip einzuführen - und es wäre natürlich super, wenn man das pushen könnte. (IP7, 2022, Z. 341-345)

6.4.4. Rechtliche Aspekte

Interviewpartner 8 und 5 sind der Meinung, dass nicht alle Entscheidungen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit auf die KonsumentInnen abgewälzt werden dürfen. Sie fordern strengere gesetzliche Bestimmungen, um Greenwashing entgegenwirken zu können. (vgl. IP8, 2022, Z. 339-345; IP5, 2022, Z. 256-259)

Interviewpartner 8 hielt fest, dass die europäische Kommission aktuell an einem Gesetzesvorschlag zur Stärkung der Rechte von KonsumentInnen arbeitet und diese dadurch besser vor Greenwashing geschützt werden sollen. (vgl. IP8, 2022, Z. 205-208)

Zum Thema Greenwashing und den fehlenden rechtlichen Rahmenbedingungen äußert sich auch Interviewpartner 7:

Es ärgert mich jedes Mal, wenn ich es sehe. Allerdings ist es so, dass man in Österreich als Konsument dagegen relativ wenig machen kann. Es gibt den Werberat, der eine Art freiwilliges Aufsichtsgremium für die Werbung ist; wo man z.B. sexistische Werbung melden kann. Das Problem bei ‚Greenwashing‘ ist, dass es nicht zu den Aufgaben des Werberates zählt. Die nehmen die Beschwerden zwar entgegen, aber die sagen dir dann, naja, Greenwashing fällt unter ‚unlauteren Wettbewerb‘. Das heißt, wenn man dagegen vorgehen will, muss man ein betroffenes Unternehmen sein, dass das andere Unternehmen vor das Handelsgericht bringt. (IP7, 2022, Z. 158-170)

IP7 hält dadurch fest, dass es aktuell in Österreich noch an wirksamen gesetzlichen Regelungen gegen Greenwashing fehlt. Es sei mit erheblichem Aufwand verbunden, als KonsumentIn oder als Unternehmen dagegen vorzugehen. (vgl. IP7, 2022, Z. 167-170)

6.4.5. Strategien gegen Greenwashing

Ein wichtiger Aspekt, um Greenwashing zu entgegen, ist die Sensibilisierung der KonsumentInnen für dieses Thema. Dementsprechend nannte Interviewpartner 8 einige Beispiele. Laut seiner Ansicht sind vage Werbeaussagen eine der am häufigsten angewendeten Greenwashing-Strategien. In diesem Zusammenhang nannte IP8 folgende Begriffe, welche seiner Einschätzung nach als vage Bezeichnungen einzustufen sind: grün, nachhaltig, naturbasiert, klimafreundlich, CO₂-neutral. Darunter kann viel, aber auch sehr wenig von den KonsumentInnen verstanden werden. Als weiteres Beispiel nannte er irreführende Label. Diese werden zwar sehr oft eingesetzt, oft jedoch sind die Zertifizierungen erfunden bzw. deren Richtlinien nicht transparent und auch nicht nachvollziehbar. Weiters wird häufig ein kleiner (nachhaltiger) Teil des Produkts so beworben, dass es für die KonsumentInnen den Anschein hat, dass das gesamte Produkt nachhaltig ist. IP8 führt auch das Werben mit Selbstverständlichkeiten (z.B. FCKW-frei) oder das Behaupten von Unwahrheiten als oft angewandte Greenwashing-Strategie an. Das Beeinflussen von politischen EntscheidungsträgerInnen (Deep Greenwashing) sieht IP8 als äußerst kritische und auch als schwierig nachzuweisende Greenwashing-Strategie an. (vgl. IP8, 2022, Z.367-404)

Als KonsumentIn hat man der Meinung von IP7 zufolge begrenzte Möglichkeiten, Greenwashing entgegenzuwirken. Er nannte aber, dass es zumindest möglich ist, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Diese mögen seiner Ansicht nach Unternehmen für gewöhnlich nicht. (vgl. IP7, 2022, Z. 177-179)

IP7 äußert sich zu diesem Thema wie folgt:

Allerdings ist es so, dass man in Österreich als Konsument dagegen relativ wenig machen kann. Es gibt den Werberat, der eine Art freiwilliges Aufsichtsgremium für die Werbung ist; wo man z.B. sexistische Werbung melden kann. Das Problem bei ‚Greenwashing‘ ist, dass es nicht zu den Aufgaben des Werberates zählt. Die nehmen die Beschwerden zwar entgegen, aber die sagen dir dann, naja, Greenwashing fällt unter ‚unlauteren Wettbewerb‘. Das heißt, wenn man dagegen vorgehen will muss man ein betroffenes Unternehmen sein, dass das andere Unternehmen vor das Handelsgericht bringt. [...] Man hat also als Konsument wenig Möglichkeiten, dagegen etwas zu tun. Man kann aber zumindest Aufmerksamkeit erzeugen, das mögen die Firmen dann meistens auch nicht so gerne. (IP7, 2022, Z. 163-180)

IP8 ist davon überzeugt, dass das Thema Greenwashing in der Öffentlichkeit zunehmend an Präsenz gewinnt. Dies ist sehr wichtig, da dadurch immer mehr zu dem Thema geschrieben und publiziert wird. (vgl. IP8, 2022, Z. 60-64)

Wesentlich ist es aber auch, sich als KonsumentIn über das Unternehmen sowie die verwendeten Siegel im Internet zu informieren. Meist gibt es von Interessensvertretungen und NGOs einschlägige Berichte zu Unternehmen, die Greenwashing betreiben. (vgl. IP7, 2022, Z. 281-286)

Eine einfache und zielführende Strategie gegen Greenwashing ist außerdem die Nutzung von Greenwashing-Meldeplattformen. Diese bieten meist niederschwellige Meldemöglichkeiten für die KonsumentenInnen. (vgl. IP8, 2022, Z. 17-19) Auch für IP10 sind Informationsplattformen, auf denen man sich als KonsumentIn z.B. über Gütesiegel und Label informieren kann, ein wichtiger Baustein, um Greenwashing entgegenzuwirken. (vgl. IP10, 2022, Z. 338-347)

Für IP9 ist es ein Anliegen, dass das Thema des gesunden und nachhaltigen Konsums noch stärker in der schulischen Ausbildung verankert wird. Dies sei ein zentrales Element für die diesbezügliche Bewusstseinsbildung in der Gesellschaft. (vgl. IP9, 2022, Z. 703-705)

Interviewpartner 10 führte an, dass es generell sinnvoll ist, sich als KonsumentIn kritisch mit Werbung auseinanderzusetzen und auch sein eigenes Konsumverhalten zu hinterfragen. Oft ist es in gewissen Situationen sinnvoll, wie auch IP8 anmerkt, bewusst auf Konsum zu verzichten. Dies ist laut Expertenmeinungen mitunter der effektivste Weg, seinen ökologischen Fußabdruck zu minimieren. (vgl. IP10, 2022, Z. 368-377; IP8, 2022, Z. 451 – 453)

7. BEANTWORTUNG DER EMPIRISCHEN SUBFORSCHUNGSFRAGEN

In diesem Kapitel werden die empirischen Forschungsfragen basierend auf den Erkenntnissen der empirisch-qualitativen Untersuchung mittels Experteninterviews sowie den theoretischen Erkenntnissen aus der Fachliteratur beantwortet. Die erste empirischen Forschungsfrage lautet:

Welche Strategien können aus Sicht der ExpertInnen eingesetzt werden, um Greenwashing entgegenzuwirken?

Sowohl in der Fachliteratur als auch aus den Expertengesprächen konnten Erkenntnisse gewonnen werden, wie man als Unternehmen oder als VerbraucherIn Greenwashing entgegenwirken kann.

Die ExpertInnen heben explizit hervor, dass es zu einem verstärkten Auftreten von nachhaltig agierenden Unternehmen am Markt kommt. Viele Unternehmen haben erkannt, dass eine nachhaltige Positionierung des Unternehmens Wettbewerbsvorteile schafft. Ob diese neuen (Nachhaltigkeits-) Initiativen eine Verbesserung der ökologischen oder sozialen Dimension zum Ziel haben oder lediglich ökonomische Ziele verfolgen, ist für die ExpertInnen fraglich. Wie in der Fachliteratur beschrieben, weisen auch die ExpertInnen darauf hin, dass es wichtig sei, sich als KonsumentIn aufmerksam mit dem Thema Marketing auseinanderzusetzen und Werbeversprechen kritisch zu hinterfragen.

Wichtig für die ExpertInnen ist generell eine Sensibilisierung der Gesellschaft für das Thema Greenwashing. Rechtlich gesehen ist es für VerbraucherInnen schwierig, gegen irreführende Werbung vorzugehen. Es gibt den Werberat, welcher eine Art freiwilliges Aufsichtsgremium für Werbung darstellt. An diesen kann ‚Auffällige Werbung‘ von KonsumentInnen gemeldet werden. Jedoch zählt Greenwashing nicht zu den Aufgaben, mit welchen sich der Werberat direkt befasst. Greenwashing fällt nämlich unter ‚unlauteren Wettbewerb‘. Unlauterer Wettbewerb kann von betroffenen Unternehmen angezeigt werden. So kann indirekt gegen Greenwashing vorgegangen werden. Dies erfordert jedoch, dass die Unternehmen aktiv werden, was immer mit einem erhöhten Aufwand für alle Beteiligten verbunden ist.

Ein weiteres Instrument gegen Greenwashing sehen die ExpertInnen in der Nutzung von Meldeplattformen von Interessensvertretungen und NGOs. Die ExpertInnen vertreten die Meinung, dass Unternehmen negative Meldungen in Bezug auf ihr Unternehmen unbedingt verhindern wollen. Man kann als Unternehmen, oder auch als VerbraucherIn auf Greenwashing aufmerksam machen. Dies ist laut ExpertInnen ein wirksames Mittel, um Unternehmen dazu zu bewegen, ihre Strategie anzupassen.

Aus Sicht der Unternehmen ist es wichtig, sich um glaubhafte Zertifizierungen zu bemühen. Gütesiegel oder Qualitätssiegel mit transparenten Richtlinien sind ein wichtiger Faktor für die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens. Diese Siegel müssen jedoch ein funktionierendes Kontroll- und Sanktionssystem haben. Die Richtlinien müssen leicht verständlich und beispielsweise auf einer Homepage abrufbar sein.

Für KonsumentInnen ist es in Bezug auf Güte- und Qualitätssiegel wichtig, sich über die Kriterien des jeweiligen Siegels vorab zu informieren. Hierzu gibt es Datenbanken im Internet, welche eine Vielzahl an Siegeln und deren Kriterien auflistet. Einige Gütesiegel haben unterschiedliche Ausrichtungen, zum Beispiel werden auf die ökologische, die soziale Dimension oder das Tierwohl verstärkt Wert gelegt. Essenziell für ein Gütesiegel ist, ob externe ExpertInnen in die Kontroll- und Sanktionsmechanismen eingebunden sind. Dies stellt sicher, dass ein Siegel nicht lediglich als Marketinginstrument missbraucht wird, um die KonsumentInnen zu täuschen.

Wichtig ist laut ExpertInnen die Möglichkeit, sich über Unternehmen und deren Produkte bei unabhängigen Stellen informieren zu können. Dies ermöglicht den VerbraucherInnen, sich ein differenziertes Bild vom Unternehmen und dessen Produkten zu verschaffen. Ebenso sind wissenschaftliche Publikationen und Studien zu diesem Thema laut ExpertInnen wesentlich, um unterschiedliche Blickweisen und Erkenntnisse zu erlangen.

Jedoch darf die Verantwortung diesbezüglich nicht allein auf die KonsumentInnen abgewälzt werden. Laut Fachliteratur und der Meinung der FachexpertInnen fehlen in Österreich wirksame gesetzliche Regelungen, um Greenwashing zu verhindern.

Die zweite empirische Subforschungsfrage lautet wie folgt:

Was ist aus Sicht der ExpertInnen ausschlaggebend für einen Kauf von ‚nachhaltigen Produkten‘ und welche Marketingmaßnahmen machen ein Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz glaubwürdig?

Wie in Kapitel 3 dargelegt, gibt es einen geschäftlichen Wandel hin zu einem nachhaltigeren Lebensstil und einem bewussteren Konsumverhalten, sowie ein gesteigertes Gesundheits- und Umweltbewusstsein. KonsumentInnen legen heute mehr Wert auf nachhaltige Produkte und einen ressourcenschonenderen Lebensstil. Für die Menschen gewinnen zunehmend die ökologischen und sozialen Aspekte des täglichen Lebens an Bedeutung.

Laut Fachliteratur versucht man durch klassisches Marketing ein Verhalten des ‚Immer Mehr-Wollens‘ zu etablieren. Das durch den übermäßigen Konsum hervorgerufene Glücksempfinden und die Lebensqualität können jedoch nicht über einen gewissen Punkt hinaus gesteigert werden. Vielmehr gerät das Ökosystem dadurch aus dem Gleichgewicht. Um einen Kollaps zu verhindern, hat sich das Leitbild der Nachhaltigkeit entwickelt. KonsumentInnen verlangen immer häufiger nachhaltige Produkte und wollen sich gesünder ernähren.

Die gestiegene Nachfrage nach nachhaltigen Konsumgütern ist den Unternehmen nicht verborgen geblieben. Es gibt Unternehmen, die mit fragwürdigen Mitteln versuchen, an diesem Trend zu partizipieren. Jedoch gibt es auch viele, die versuchen, ihre Produkte und Produktionsprozesse an hohen ökologischen und sozialen Standards anzupassen. Für nachhaltig agierende Unternehmen stellt sich die Frage, wie man dieses Engagement richtig kommuniziert. Worauf legen KonsumentInnen heute Wert? Wie kommuniziert man den Mehrwert richtig?

Für die ExpertInnen ist Transparenz bzw. die Bereitschaft zu Transparenz ein wesentlicher Faktor für den Erfolg von nachhaltig agierenden Unternehmen. Das Unternehmen darf nicht als sogenannte ‚Black-Box‘ geführt werden, sondern offen und transparent. Die KundInnen sollen zu jedem Produktionsschritt und zu allen Zutaten und Inhaltsstoffen Informationen erhalten können. Jedoch dürfen, laut ExpertInnen, im Zuge des Marketings nicht einzelne ‚Leuchtturmprojekte‘ herausgegriffen werden. Oft wird mit schönen, marketingtauglichen Bildern und Vorzeigprojekten geworben. Diese haben aber oft sehr wenig mit dem gesamten Produktsortiment gemein. Ausschlaggebend für den Erfolg nachhaltiger Unternehmen ist eine glaubhafte und schlüssige,

alle Unternehmensbereiche umfassende, Unternehmenskommunikation. Wichtig ist eine klare Berichterstattung über die Unternehmensziele. Sowohl Ziele, welche bereits erreicht wurden, als auch solche, die nicht erreicht wurden, müssen kommuniziert werden. Diese Maßnahmen erhöhen die Transparenz des Unternehmens und sind laut ExpertInnen wichtig für eine Vertrauensbildung gegenüber den KonsumentInnen.

Glaubhafte Kommunikation ist laut den InterviewpartnerInnen ein weiterer Schlüsselfaktor für erfolgreiche, nachhaltig agierende Unternehmen. Diese müssen, um glaubwürdig zu sein, ihren Einfluss auf die Umwelt immer im Gesamten betrachten. Dies beinhaltet vor allem die ökologische und die sozialen Dimensionen der Nachhaltigkeit. Wird ein Aspekt ausgeklammert und der andere beworben, dann führt dies unweigerlich zu einem nicht stimmigen Bild in der öffentlichen Wahrnehmung. Eine Diskrepanz zwischen der ökologischen und der sozialen Dimension in der Produktpolitik lässt ein Unternehmen insgesamt unglaubwürdig erscheinen und sollte laut ExpertInnen unbedingt vermieden werden.

Unternehmen, deren Entwicklungsgeschichte nachvollziehbar ist, werden aus Sicht der interviewten FachexpertInnen insgesamt als glaubwürdig wahrgenommen, während dies auf jene, welche die Geschichte und die Beweggründe ihres Handels nicht offen darstellen, weniger zutrifft. Auch ist eine klare und aufrichtige Beratung aus Sicht der FachexpertInnen von entscheidender Bedeutung.

Wesentlich ist auch der Blick auf das Kerngeschäft eines Unternehmens. Als nachhaltig agierendes Unternehmen ist es wichtig, dass das gesamte Produktsortiment ein schlüssiges Bild ergibt. Es fördert nicht die Glaubwürdigkeit, einzelne nachhaltige Produkte im Sortiment zu haben, während andere Artikel aus ökologischer oder sozialer Sicht als bedenklich einzustufen sind. Dies ist jedoch eine von Unternehmen oft gewählte Strategie.

Ein wesentlichster Faktor ist die Authentizität und die Ehrlichkeit, mit der UnternehmerInnen in und an ihrem Unternehmen arbeiten. Es ist wichtig, dass die Unternehmensphilosophie von allen Beteiligten gelebt und dies auch dementsprechend den KundInnen vermittelt wird.

Die Qualität der angebotenen Produkte sowie eine ansprechende Produktverpackung und Haptik sind für die ExpertInnen ein weiteres Kriterium für den Erfolg nachhaltiger Produkte. Es ist auch wichtig, für eine glaubwürdige und unabhängige Zertifizierung der Produkte zu sorgen.

8. CONCLUSIO UND AUSBLICK

Basierend auf den Erkenntnissen des theoretischen und des empirischen Teils dieser wissenschaftlichen Arbeit wird nun die Hauptforschungsfrage beantwortet. Dabei werden der theoretische und empirische Teil zusammengefasst und interpretiert. Darüber hinaus wird die Relevanz für die Praxis sowie Handlungsempfehlungen, beruhend auf den gewonnenen Erkenntnissen, diskutiert und ein Ausblick auf den weiteren Forschungsbedarf gegeben.

Die Hauptforschungsfrage lautet:

Welche Strategien von nachhaltig agierenden Unternehmen gibt es, um sich erfolgreich vom Greenwashing abzugrenzen?

Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit beschrieben, gibt es einen gesellschaftlichen Wandel. Die Wertevorstellungen der Menschen und der Wunsch nach Erhaltung der natürlichen Ressourcen sowie nach biologischer Vielfalt steigen. Angetrieben durch diese Entwicklung entdecken immer mehr Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit für sich. Auch die FachexpertInnen heben hervor, dass es zu einem verstärkten Auftreten von nachhaltig agierenden Unternehmen am Markt kommt. Demnach haben viele Unternehmen erkannt, dass eine nachhaltige Positionierung Wettbewerbsvorteile schafft. Einige davon versuchen mit unlauteren Mitteln an diesem Markt zu partizipieren. Wichtig für die ExpertInnen ist generell eine Aufklärung der Gesellschaft für diese Geschäftspraktiken und das Thema Greenwashing.

Das Thema irreführenden Werbung wird im ‚Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb‘ (UWG) behandelt. Eindeutige Regelungen, ab wann bestimmte Werbeaussagen irreführend sind, gibt es im UWG aber nicht. Laut Fachliteratur nutzen manche Hersteller diesen Graubereich zu ihren Gunsten aus. Auch die Erkenntnisse aus der empirischen Untersuchung mittels Experteninterviews lassen den Schluss zu, dass die gesetzlichen Regelungen in Bezug auf Greenwashing in Österreich in der Lebensmittel- und Kosmetikbranche ungenügend sind. Dadurch ergeben sich sowohl für nachhaltig agierende Unternehmen, als auch für die KonsumentInnen neue Problem-

felder. KonsumentInnen können durch irreführende Werbung leicht getäuscht werden, und tatsächlich nachhaltig agierende Unternehmen haben durch einen unlauteren Wettbewerb erhebliche Nachteile am Markt.

Anhand von Erkenntnissen aus der theoretischen Darlegung der Fachliteratur, als auch der empirischen Untersuchung, gibt es unterschiedliche Ausprägungen von Greenwashing. Die Bandbreite der angewandten Greenwashing-Strategien ist groß. Sie reicht von leicht zu erkennenden Strategien, wie zum Beispiel Unwahrheiten in Bezug auf das Produkt, irrelevante oder vage Werbeaussagen, bis hin zu schwer erkennbaren Methoden, wie beispielsweise die Beeinflussung auf die Gesetzgebung durch gezieltes Lobbying.

Aufgrund dieser geänderten Rahmenbedingungen, hervorgerufen durch den gesellschaftlichen Wandel und einem verstärkten Vorkommen von Greenwashing, während ausreichende gesetzliche Bestimmungen, um den Praktiken des Greenwashing entgegenzuwirken, fehlen, sind nachhaltig agierenden Unternehmen, deren ökologische und sozialen Werte in Bezug auf Nachhaltigkeit hoch sind, gezwungen, Strategien zu entwickeln, um Greenwashing entgegenzuwirken.

Ein wesentlicher Schlüsselfaktor für den Erfolg von nachhaltig agierenden Unternehmen ist eine transparente Unternehmensführung. Dies bedeutet, dass ein Unternehmen nicht als sogenannte ‚Black-Box‘ geführt werden soll. Für die KonsumentInnen müssen alle für das Unternehmen wesentlichen Strategien, Produkte sowie Produktionsprozesse nachvollziehbar, logisch und transparent sein. Richtlinien und die Beweggründe des unternehmerischen Handels müssen für die KundInnen leicht zugänglich, sowie gut und ehrlich beschrieben sein.

Der Blick auf das Kerngeschäft darf in einer konsequenten Umsetzung einer nachhaltigen Unternehmensstrategie nicht fehlen. Es nützt wenig, wenn nur ein kleiner Teil des angebotenen Produktsortiments den sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitskriterien entspricht. Vielmehr soll auf einen gesamtheitlichen Ansatz geachtet werden, indem alle angebotenen Produkte dem kommunizierten Unternehmensbild entsprechen. Die Kommunikation von marketingtauglichen Vorzeigeprojekte sollen vermieden werden, wenn es sich nur um Einzelgeschichten, und nicht um eine der gesamten Unternehmensstrategie entsprechenden Darstellung handelt.

Wichtig ist auch, dass Unternehmen Ziele in Bezug auf ihre nachhaltige Entwicklung veröffentlichen. In diesem Zusammenhang müssen unbedingt die erreichten Ziele, aber auch die nicht erreichten Ziele veröffentlicht werden. Sehr oft werden Unternehmensziele verlautbart, aber ob diese tatsächlich erreicht wurden, wird nicht veröffentlicht. Dies ist ein wichtiger vertrauensbildender Faktor und darf in der Unternehmensstrategie nicht vernachlässigt werden.

Eine ehrliche Kommunikationspolitik ist eine weitere wichtige Komponente, um sich als Unternehmen gegen Greenwashing zu positionieren. Zudem ist es wesentlich, eine glaubhafte Gesamtstrategie zu entwickeln und nicht einzelne Komponenten des Nachhaltigkeitsdreiecks zu vernachlässigen. Dieser Umstand würde sich insgesamt negativ auf die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens auswirken. Wenn ein Unternehmen mit ökologisch nachhaltigen Projekten wirbt, jedoch zum Beispiel die soziale Dimension der Nachhaltigkeit ignoriert, wirkt dies unglaubwürdig und soll unbedingt vermieden werden. Hier sind wiederum ein gesamtheitlicher Ansatz und das Einbeziehen der ökologischen und sozialen Dimension der Nachhaltigkeit wichtig für den Erfolg nachhaltig agierender Unternehmen.

Neben Authentizität und Ehrlichkeit im unternehmerischen Handeln sind auch Güte- und Qualitätssiegel ein wesentlicher Bestandteil für den Erfolg von Unternehmen und dessen Produkten. Das Vorhandensein eines Öko-Siegels auf einer Verpackung wirkt sich positiv auf die Kaufabsichten der KonsumentInnen aus. Siegel bieten den KonsumentInnen Orientierung in einem immer komplexer werdenden Einkaufsalltag und helfen bei der Entscheidungsfindung. Diese bewirken eine kognitive Entlastung der VerbraucherInnen. Es ist jedoch wichtig, auf Zertifizierungen mittels Gütesiegel zu setzen, welche einen funktionierenden Kontroll- und Sanktionsmechanismus haben. Die Kontrollen sollen jedenfalls von einer unabhängigen Stelle durchgeführt werden. Zusätzlich sollten die Richtlinien zu den genutzten Zertifizierungen offen und nachvollziehbar für die KonsumentInnen sein.

In dieser Forschungsarbeit wurden das Themen Greenwashing und grünes Marketing anhand der theoretischen Abhandlung sowie mittels Fachexpertengespräche aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet und analysiert. Schlüsselfaktoren für den Erfolg nachhaltig agierender Unternehmen wurden erarbeitet.

Die Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit können von Unternehmen, die ihre nachhaltigen Bestrebungen ausbauen wollen, als auch von Unternehmen, welche bereits nachhaltig agieren, herangezogen werden. Die Erkenntnisse dieser Arbeit dienen auch einer weiteren Sensibilisierung der Gesellschaft zum Thema Greenwashing.

Das Thema Greenwashing ist aktueller denn je und wird in der Fachliteratur intensiv diskutiert. Die interviewten FachexpertInnen aus den Interessensvertretungen, NGOs und verschiedene Hersteller und Händler von Lebensmitteln und Kosmetik, arbeiten an Strategien, um Greenwashing entgegenwirken.

Anhand der herausgearbeiteten Schlüsselfaktoren können Unternehmen ihre Unternehmensstrategie in Hinblick auf eine nachhaltige Unternehmensführung anpassen und versuchen, durch ein transparentes, authentisches und glaubhaftes Unternehmensmanagement die soziale und ökologische Dimension ihres Unternehmens zu stärken.

In der Praxis ist eine Sensibilisierung der Gesellschaft für das Thema Greenwashing, irreführende Werbung sowie unlauteren Wettbewerb wichtig. Dies kann unter anderem durch eine Stärkung von unabhängigen Kontrollstellen, Interessensvertretungen sowie NGOs geschehen. Durch Implementierung von niederschweligen Meldesystemen können Verfehlungen von Unternehmen effizient aufgezeigt werden. Vorher genannten Organisationen greifen kritische Themen auf, recherchieren Hintergründe und veröffentlichen Erkenntnisse häufig medienwirksam. Dadurch üben sie Druck auf Unternehmen und politische Entscheidungsträger aus, was im Idealfall wiederum dazu führt, dass der rechtliche Rahmen verändert wird, so dass Nachhaltigkeitsaspekte einen höheren Stellenwert bekommen. Dadurch entsteht eine Handlungsnotwendigkeit für Unternehmen. Die KonsumentInnen können durch diese wichtige Arbeit Einblick in die Unternehmensabläufe bekommen und ihr Konsumverhalten unter Umständen anpassen.

Neben der Stärkung der Interessensvertretungen sind strengere gesetzliche Rahmenbedingungen ein wichtiges Mittel, um Greenwashing zu verhindern. Nicht alle Entscheidungen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit dürfen auf die KonsumentInnen abgewälzt werden. Dennoch sollen zusätzlich die Konsumentenrechte in Bezug auf irreführende Werbung und Greenwashing gestärkt werden. Die KonsumentInnen sollen vor solchen Methoden besser geschützt werden, aber auch die Möglichkeit bekommen, dagegen (rechtlich) vorzugehen.

Ergänzend zu den gesetzlichen Vorgaben können sich Unternehmen zusätzlichen Regelungen unterwerfen. Um die KonsumentInnen in Ihrer Entscheidungsfindung kognitiv zu entlasten, bewährt es sich, auf die Verwendung von Güte- und Qualitätssiegeln zu setzen. Es empfiehlt sich, ausschließlich jene Siegel zu verwenden, welche strikte Richtlinien in Bezug auf die Produktqualität vorgeben und funktionierenden, unabhängigen Kontroll- und Sanktionsmechanismen unterworfen sind.

Es ist wichtig, dass VerbraucherInnen ihr Konsumverhalten hinterfragen, bewusst einkaufen und sich mit den Mechanismen des Marketings auseinandersetzen. Für Unternehmen zahlt sich eine Transformation, hin zu einer gesamthaften nachhaltigen Unternehmensstrategie, mittelfristig aus. Dadurch kann man sich als Unternehmen gegenüber dem Mitbewerber besser positionieren und stärkt somit seine Wettbewerbssituation.

In Hinblick auf den Klimawandel, den daraus resultierenden Auswirkungen und dem drohenden Kollaps des Ökosystems ist jeder Schritt in Bezug auf eine nachhaltigere Welt von äußerster Wichtigkeit. Unternehmen, die konsequent auf Nachhaltigkeit setzen, stärken nicht nur ihre Wettbewerbssituation, sondern tragen auch einen (kleinen) Teil zum großen Ganzen bei. Greenwashing torpediert unter dem Deckmantel des Klimaschutzes diese Bestrebungen.

Weiterer Forschungsbedarf besteht in der Beurteilung der Wirkung der (gesetzlichen) Regelungen gegen alle Formen des Greenwashings sowie den Möglichkeiten der Implementierung von Nachhaltigkeits-Maßnahmen in die Unternehmensstrategie.

LITERATURVERZEICHNIS

8.1. Wissenschaftliche Quellen

Balderjahn, I. (2021). Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten (2. Aufl.). München: UVK Verlag.

Becker, T. (2005). Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte. Zur Bedeutung geschützter Herkunftsangaben, Stuttgart Verfügbar unter: hdl.handle.net/10419/121791 (abgerufen am 01.05.2022).

Benner, E., Profeta, A. & Wirsig, A. (2008). Die EU-Übergangsregelung zum Herkunftsschutz bei Agrarprodukten und Lebensmitteln aus dem Blickwinkel der Transaktions- und der Informationsökonomie. (865-2016-60480). DOI: 10.22004/ag.econ.52644.

Bickart, B. A. & Ruth, J. A. (2012). Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), S. 51–67. DOI: 10.1080/00913367.2012.10672457.

Csigéné Nagypál, N., Görög, G., Harazin, P. & Péterné Baranyi, R. (2015). „Future Generations“ and Sustainable Consumption. *ECONOMICS & SOCIOLOGY*, 8(4), S. 207–224. DOI: 10.14254/2071-789X.2015/8-4/15.

Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), S. 64–87. DOI: 10.1525/cmr.2011.54.1.64.

Dixon-Declève, S., Gaffney, O., Ghosh, J., Randers, J., Rockström, J. & Stoknes, P. E. (2022). E-arth for All. Ein Survivalguide für unseren Planeten: der neue Bericht an den Club of Rome, 50 Jahre nach "Die Grenzen des Wachstums". München: oekom verlag.

Döring, T. (2019). Alternativen zum umweltschädlichen Wachstum. *Wirtschaftsdienst*, 99(7), S. 497–504. DOI: 10.1007/s10273-019-2481-1.

Errichiello, O. C. & Zschiesche, A. (2021). Grüne Markenführung. Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Instrumente für ein nachhaltiges Brand- und Innovationsmanagement (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Freitas Netto, S. V. de, Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. & Da Soares, G. R. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1). DOI: 10.1186/s12302-020-0300-3.
- Gekeler, M. (2012). Konsumgut Nachhaltigkeit. Zur Inszenierung neuer Leitmotive in der Produktkommunikation. Bielefeld: transcript.
- Grober, U. (2010). Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. Kulturgeschichte eines Begriffs. München: Kunstmann.
- Grunwald, A. (2010). Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit. Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 19(3), S. 178–182. DOI: 10.14512/gaia.19.3.6.
- Grunwald, A. & Kopfmüller, J. (2012). Nachhaltigkeit (2. Aufl.). Frankfurt, New York: Campus.
- Herlyn, E. & Lévy-Tödter, M. (Hrsg.) (2020). Die Agenda 2030 als Magisches Vieleck der Nachhaltigkeit. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hienerth, C. (Hrsg.) (2009). Wissenschaftliches Arbeiten kompakt. Bachelor- und Masterarbeiten erfolgreich erstellen. Wien: Linde.
- Klug, K. (2018). Vom Nischentrend zum Lebensstil. Der Einfluss des Lebensgefühls auf das Konsumentenverhalten (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kruse, J., Schmieder, C., Weber, K. M., Dresing, T. & Pehl, T. (2015). Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz (2. Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz Juventa.
- Kuckartz, U. (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung (4. Aufl.). Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.
- Kuckartz, U., Grunenberg, H. & Dresing, T. (Hrsg.) (2007). Qualitative Datenanalyse: computer-gestützt. Methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Machold, I. & Groier, M. (2020). Landwirtschaftliche Kleinbetriebe in Österreich zwischen Nachhaltigkeit und Globalisierung, S. 185–191. DOI: 10.15203/OEGA_29.22.

- Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken (6. Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz.
- Meffert, H. (2014). Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Miller, T. (2017). Greenwashing Culture (1. Aufl.). Milton: Taylor and Francis.
- Müller, U. (2007). Greenwash in Zeiten des Klimawandels. Verfügbar unter: www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/download/greenwash-studie.pdf (abgerufen am 12.04.2022).
- Ottman, J. A. (2011). The new rules of green marketing. Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. San Francisco, California, Aizlewood's Mill: Berrett-Koehler Publishers Inc; Greenleaf Publishing.
- Pittner, M. (Hrsg.) (2014). Strategische Kommunikation für LOHAS. Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schatzler, M. & Lindenthal, T. (2020). Einfluss von unterschiedlichen Ernährungsweisen auf Klimawandel und Flächeninanspruchnahme in Österreich und Übersee (DIETCCLU). Endbericht von StartClim2019. Verfügbar unter: www.fibl.org/de/infothek/meldung/fibl-studie-start-clim (abgerufen am 29.10.2022).
- Schmidt, A. & Donsbach, W. (2012). „Grüne“ Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen. *Publizistik*, 57(1), S. 75–93. DOI: 10.1007/s11616-012-0140-2.
- Schnappauf, W. (2021). Nachhaltiges Gütesiegel. *return*, 8(2), S. 36–37. DOI: 10.1007/s41964-021-0719-2.
- Schnell, T. (2020). Ökolabel zwischen Greenwashing und Entscheidungshilfe. Eine markensoziologische Organisationsanalyse am Beispiel von Konsumgütern aus dem Lebensmittelsektor (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer Gabler.
- Ude, A. (2009). Lug und Trug - Greenwashing im Netz. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 22(1), S. 78–81. DOI: 10.1515/fjsb-2009-0111.
- Wiebe, A. & Kodek, G. E. (Hrsg.) (2021). Kommentar zum UWG 2.Auflage. In 2 Mappen inkl. 78. Lfg (2. Aufl.). Wien: MANZ Verlag Wien.

Zahradnik, A. & Richter-Schöller, C. (Hrsg.) (2021). Handbuch Nachhaltigkeitsrecht. Wien: MANZ'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung.

8.2. Sonstige Quellen

Carstens, P. (2011, November). Greenwashing: Grüner Etikettenschwindel. Verfügbar unter: www.geo.de/natur/nachhaltigkeit/4012-rtkl-greenwashing-gruener-etikettenschwindel (abgerufen am 25.05.2021).

Club of Rome (2022). Verfügbar unter: de.wikipedia.org/w/index.php?title=Club_of_Rome&oldid=227211251 (abgerufen am 29.10.2022).

Grünes Marketing – Gute Maßnahmen, schlechte Maßnahmen (2020). Verfügbar unter: www.marketinginstitut.biz/blog/gruenes-marketing/ (abgerufen am 01.06.2021).

Expertengespräch IP1, AbteilungsleiterIn, geführt von Michael Schusser v. 23.01.2022, vor Ort, S. 1-22,

Expertengespräch IP10, Fachexpertin, geführt von Michael Schusser v. 12.04.2022, online, S. 1-20,

Expertengespräch IP2, GeschäftsführerIn, geführt von Michael Schusser v. 07.03.2022, vor Ort, S. 1-21,

Expertengespräch IP3, GeschäftsführerIn, geführt von Michael Schusser v. 07.03.2022, vor Ort, S. 1-19,

Expertengespräch IP4, GeschäftsführerIn, geführt von Michael Schusser v. 10.03.2022, vor Ort, S. 1-25,

Expertengespräch IP5, GeschäftsführerIn, geführt von Michael Schusser v. 16.03.2022, vor Ort, S. 1-21,

Expertengespräch IP6, GesellschafterIn, geführt von Michael Schusser v. 28.03.2022, vor Ort, S. 1-25,

Expertengespräch IP7, Fachexperte, geführt von Michael Schusser v. 28.03.2022, online, S. 1-19,

Expertengespräch IP8, ProjektleiterIn, geführt von Michael Schusser v. 05.04.2022, online, S. 1-21,

Expertengespräch IP9, GeschäftsführerIn, geführt von Michael Schusser v. 05.04.2022, vor Ort, S. 1-28,

Katharina Majchrzak (2021, Oktober). Es grünt zu grün: Irreführende grüne Werbung. *derStandard*, Verfügbar unter: www.derstandard.at/story/2000130643481/es-gruent-zu-gruen-ir-refuehrende-gruene-werbung (abgerufen am 10.04.2022).

Leitherer, J. (2019). Gütesiegel genießen Vertrauensvorschuss. Verfügbar unter: www.springer-professional.de/produktstrategie/handel/guetesiegel-geniessen-vertrauensvorschuss/16508416?searchResult=4.G%C3%BCtesiegel&searchBackButton=true (abgerufen am 07.04.2022).

Neue Verbraucheragenda. Stärkung der Resilienz der Verbraucher/innen für eine nachhaltige Erholung (2020). Verfügbar unter: eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0696&from=EN (abgerufen am 12.04.2022).

ÖPUL 2023 – ein Überblick | Landwirtschaftskammer Österreich (2022, Oktober). Verfügbar unter: www.lko.at/%C3%B6pul-2023-ein-%C3%BCberblick+2400+3563571 (abgerufen am 29.10.2022).

Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt (2018, Februar). Definition: Gütezeichen. *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*, Verfügbar unter: wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/gutezeichen-36775/version-260222 (abgerufen am 09.04.2022).

Qualitätssiegel - Qualitätsregelungen (2022). Verfügbar unter: ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_de (abgerufen am 01.05.2022).

Schnauder, A. (2020, September). Mehr regionale Lebensmittel: Grenzen der Globalisierung. *derStandard*, Verfügbar unter: www.derstandard.at/story/2000119801464/mehr-regionale-lebensmittel-grenzen-der-globalisierung (abgerufen am 30.04.2022).

TerraChoice (2010). The Sins of Greenwashing. home and family edition. Verfügbar unter: faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsofGreenwashing2010.pdf (abgerufen am 11.04.2022).

Utopia.de (2021a). BDIH – Kontrollierte Naturkosmetik. Verfügbar unter: [utopia.de/siegel/bdih-kontrollierte-naturkosmetik/](https://www.utopia.de/siegel/bdih-kontrollierte-naturkosmetik/) (abgerufen am 10.05.2022).

Utopia.de (2021b). Wie empfehlenswert ist das Natrue-Siegel für Naturkosmetik? Verfügbar unter: [utopia.de/siegel/natrue/](https://www.utopia.de/siegel/natrue/) (abgerufen am 10.05.2022).

VKI (2021, Juni). Lebensmittelwerbung. Verfügbar unter: [verbraucherrecht.at/lebensmittelwerbung/771](https://www.verbraucherrecht.at/lebensmittelwerbung/771) (abgerufen am 01.06.2021).

Wie funktioniert die Einkommensstützung? (2022, Oktober). Verfügbar unter: agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/income-support/income-support-explained_de (abgerufen am 29.10.2022).

Wildenberg, M., Wohner, B. & Grasgruber-Kerl, S. Gütesiegelcheck. Wie gut sind Gütesiegel wirklich? Verfügbar unter: www.global2000.at/sites/global/files/Guetesiegelcheck.pdf (abgerufen am 08.04.2022).

Zeichen-Tricks. Der Gütezeichen-Guide von Greenpeace in Österreich (2018). Verfügbar unter: www.greenpeace.at (abgerufen am 08.04.2022).

ANHANG

A - 1 Interviewleitfaden

Einführung
Begrüßung
Kurze Beschreibung des Universitätslehrganges und des Masterarbeitsthemas
Datenschutz - Anonymisierung
Bitte stellen Sie sich und Ihr Unternehmen kurz vor!
Wie lange üben Sie insgesamt schon Ihren Beruf aus?

1. Gesellschaftlicher Wandel	
<p>Leitfrage:</p> <p>Der Begriff Nachhaltigkeit hat in letzter Zeit sehr stark an Bedeutung gewonnen.</p> <p>Können Sie mir erzählen, was Sie unter dem Begriff der Nachhaltigkeit verstehen?</p>	
<p>Inhaltliche Aspekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Inwiefern haben Sie in den letzten Jahren einen gesellschaftlichen Wandel in Hinblick auf die Ökologisierung feststellen können? ○ Was sind Ihrer Meinung nach die Haupttreiber dieses gesellschaftlichen Wandels? <p>Im Zusammenhang mit dem Thema Nachhaltigkeit gibt es auch Unternehmen, die versuchen, mit geschickten PR und Marketingmaßnahmen ein ‚grünes Image‘ zu erlangen. Dies wird auch als Greenwashing bezeichnet.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Was kommt Ihnen spontan in den Sinn, wenn Sie die Bezeichnung ‚Greenwashing‘ hören? <ul style="list-style-type: none"> ○ Können Sie dazu Beispiele nennen? ○ Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Unternehmen gemacht, welche sich ‚grüner‘ darstellen, als es Ihrer Einschätzung nach gerechtfertigt wäre? 	<p>Erhaltungsfragen</p> <p>Können Sie dazu Beispiele nennen?</p> <p>Können Sie das genauer beschreiben?</p>

2. Persönliche Haltung zum Thema Nachhaltigkeit	
Leitfrage: Können Sie mir erzählen, welche Rolle das Thema Nachhaltigkeit in Ihrer unternehmerischen Tätigkeit spielt?	
Inhaltliche Aspekte <ul style="list-style-type: none">○ Welche Maßnahmen haben Sie in diesem Zusammenhang konkret in ihrem Unternehmen umgesetzt?○ Können Sie beschreiben welche Rolle das Thema Nachhaltigkeit bei Ihnen privat spielt?	Erhaltungsfragen <p>Was fällt Ihnen sonst noch ein?</p> <p>Gibt es noch etwas, was Sie hinzufügen möchten?</p>

3. Schlüsselfaktoren für den Erfolg nachhaltiger Produkte	
Leitfrage: Was schätzen Ihre KundInnen aus Ihrer Sicht besonders an Ihrem Unternehmen?	
<p>Inhaltliche Aspekte</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Was denken Sie, sind glaubhafte Strategien eines Unternehmens, um sein nachhaltiges Handeln nach außen zu präsentieren? ○ Wenn Sie mehr zeitliche bzw. finanzielle Ressourcen hätten, inwiefern würden Sie das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen ausbauen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Welche konkreten Maßnahmen würden Sie setzen? ○ Wenn Sie mehr zeitliche oder finanzielle Ressourcen hätten, inwiefern würde Sie das Marketing ausbauen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Welche Maßnahmen würden Sie gerne umsetzen? ○ Was sind Ihrer Meinung nach die wesentlichen Faktoren für den Erfolg nachhaltiger Produkte? ○ Kennen Sie weitere ‚nachhaltig agierenden‘ Unternehmen in Ihrer Branche und was ist das Besondere an diesen? 	<p>Erhaltungsfragen</p> <p>Haben Sie noch weitere Ideen?</p> <p>Was meinen Sie damit? Und sonst?</p> <p>Und weiter?</p> <p>Und dann?</p>

4. Greenwashing erkennen	
Leitfrage: Welche Marketingmaßnahmen machen ein Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz für Sie glaubwürdig?	
Inhaltliche Aspekte <ul style="list-style-type: none">○ Was kann man aus Ihrer Sicht tun um sich von Unternehmen, die sich lediglich ein ‚grünes Image‘ wollen, abzugrenzen?○ Welche Faktoren lassen Ihrer Erfahrung nach Unternehmen und deren Produkte in einem schlechten Licht hinsichtlich Umweltschutz und Nachhaltigkeit dastehen?○ Was stiftet Ihrer Meinung nach Vertrauen in ein Unternehmen und dessen Produkte?	Erhaltungsfragen <p>Haben Sie ein Beispiel dafür, damit ich mir das konkreter vorstellen kann?</p> <p>Gibt es sonst noch etwas?</p> <p>Und sonst?</p>

A - 2 Kategorienschema

Das in dieser Arbeit angewandte Kategorienschema mit Haupt- und Subkategorien ist in Tabelle 1 dargestellt. Die Hauptkategorien werden im Folgenden näher beschrieben.

Hauptkategorie	Subkategorie
1: Gesellschaftlicher Wandel	Trend zur Ökologisierung Nachhaltigkeit Greenwashing Klima / Klimakrise
2: Haltung zum Thema Nachhaltigkeit	Achtsamkeit Umwelt Ernährung
3: Schlüsselfaktoren für den Erfolg nachhaltiger Produkte	Transparenz glaubhafte Kommunikation Authentizität Schlüsselfaktoren
4: Greenwashing erkennen	Täuschungsversuche Regional – CO2 neutral - klimaneutral Authentizität Gütesiegel Rechtliche Aspekte Strategien gegen Greenwashing

Tab. 1: Kategoriensystem. Quelle: Eigene Darstellung

Hauptkategorie 1: Gesellschaftlicher Wandel

Diese Hauptkategorie umfasst den aktuellen Trend der Ökologisierung und den Wandel der Gesellschaft. Darin werden die Begriffe der Nachhaltigkeit und des Greenwashings aus Sicht des Interviewpartners abgefragt. Hauptkategorie 1 beinhaltet folgende drei Subkategorien: Trend zur Ökologisierung, Die Klimakrise als Treiber des Wandels, Definition von Nachhaltigkeit und Definition von Greenwashing.

Hauptkategorie 2: Haltung zum Thema Nachhaltigkeit

Diese Hauptkategorie soll den Stellenwert des nachhaltigen Handelns des Interviewpartners analysieren. Erfragt wird, was dem Interviewpartner im beruflichen sowie privaten Umfeld bezüglich Nachhaltigkeit wichtig ist. Hauptkategorie 2 gliedert sich in drei Subkategorien. Diese sind: Achtsamkeit, Umwelt und Ernährung.

Hauptkategorie 3: Schlüsselfaktoren für den Erfolg nachhaltiger Produkte

Die Schlüsselfaktoren für den Erfolg nachhaltiger Produkte aus Sicht der Interviewpartner werden in dieser Hauptkategorie analysiert. Sie beinhaltet folgende vier Subkategorien: Transparenz, glaubhafte Kommunikationspolitik, Authentizität sowie weitere Schlüsselfaktoren.

Hauptkategorie 4: Greenwashing erkennen

Diese Kategorie versucht herauszufinden, wie man Unternehmen, welche sich lediglich ein grünes Image mit fragwürdigen Mitteln verschaffen wollen, erkennen kann. Auch diese Hauptkategorie beinhaltet drei Subkategorien: Täuschungsversuche, klimaneutral-regional-CO2-neutral, Gütesiegel und Label, Tradition, rechtliche Aspekte sowie Strategien gegen Greenwashing.