

Ein kommunikationspolitisches Konzept

Steigerung des Nachhaltigkeitsbewusstseins von Konsument/innen

Konsument/innen lassen sich nicht gleichermaßen für nachhaltiges Handeln begeistern. Ist es Unternehmen daher möglich, auf das Nachhaltigkeitsbewusstsein von Konsumierenden positiven Einfluss zu nehmen? Das Konzept zeigt auf, welche Maßnahmen aus Unternehmenssicht bezüglich der Steigerung des Nachhaltigkeitsbewusstseins getroffen werden können und wie sich diese umsetzen lassen.

Von Isabel Wolf und Verena Kaiser

1 Einführung

Wohl kaum ein anderer Begriff hat in den letzten Jahren so einen Hype ausgelöst wie das Thema Nachhaltigkeit. Wirtschaft, Politik und Gesellschaft sind gleichermaßen aufgefordert, sozial und umweltverträglich zu handeln. Aufgrund des steigenden Drucks seitens der Medien, der Politik und der Gesellschaft investieren zahlreiche Unternehmen in ihr „grünes“ Image, so werden Nachhaltigkeitsberichte veröffentlicht, Nachhaltigkeitsmanager/innen beauftragt und Nachhaltigkeitsiegel vergeben. Zudem werden viele weitere Maßnahmen getroffen, um den wachsenden Ansprüchen und Erwartungen der Konsument/innen gerecht zu werden. Doch Konsumierende lassen sich nicht gleichermaßen für nachhaltiges Handeln begeistern. Laut einer kürzlich veröffentlichten Studie von KPMG und der IFH Köln achten nur 18 % der Verbraucher/innen beim Kauf von Lebensmitteln stets auf Nachhaltigkeit (KPMG 2020, 13). Um diese Quote zu erhöhen, kommt der Kommunikationspolitik als wesentliches Marketinginstrument eine zentrale Rolle zu. Durch deren gezielte Verwendung sollen Konsument/innen aufgeklärt und motiviert werden. Dieser Ansatz kann eine weitere Möglichkeit für Unternehmen bieten, sich nachhaltig zu positionieren.

Bei der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation wird zwischen zwei maßgebenden Richtungen unterschieden. Der nachhaltigen Kommunikation im Sinne einer langfristigen und rentablen Kommunikation und der Kommunikation über Nachhaltigkeit. Letztere lässt sich durch mindestens drei verschiedene Herangehensweisen definieren. Die Aufklärung mittels Transfer von Information über Prinzipien und Zusammenhänge bildet die erste Variante. Daneben können auch An-

reize für die Verbraucher/innen geschaffen werden, um diese zum nachhaltigen Handeln zu ermutigen (Nielsen et al. 2013, 10–11). Ergänzend dazu kann das Unternehmen seine persönlichen Maßnahmen und Errungenschaften zur Nachhaltigkeit hervorheben.

Das hier vorgestellte Konzept soll einerseits nachhaltig im Sinne von langfristig und wirkungsvoll sein, andererseits steht jedoch der Aspekt „Kommunikation über Nachhaltigkeit“ im Vordergrund. Das zentrale Forschungsziel bestand darin herauszufinden, wie Konsumierende mittels Kommunikation über Nachhaltigkeit aufgeklärt und für das Thema begeistert werden können. Neben den Kommunikationsinhalten, die das Unternehmen vermittelt, lag der Fokus darauf, wie das Unternehmen seine Kund/innen und Interessent/innen zu einem bewussteren Umgang mit Ressourcen bewegen kann. Es sollte aufgezeigt werden, wie Unternehmen durch eine entsprechende Kommunikation das Nachhaltigkeitsbewusstsein ihrer Kund/innen erhöhen können. Die Steigerung des Nachhaltigkeitsbewusstseins sollte im besten Falle anschließend zum nachhaltigen Handeln führen. Daraus ergab sich die Forschungsfrage „Wie kann das Nachhaltigkeitsbewusstsein von Konsument/innen durch den Einsatz von Marketingkommunikation positiv beeinflusst werden?“.

2 Empirische Untersuchung

Die Ausarbeitung des kommunikationspolitischen Konzepts beruht auf einer empirischen Untersuchung. Dabei wurde die reaktive Methodik mittels Befragungen verwendet. Dem quantitativen Ansatz wurde die qualitative Methode vorgezogen, denn die qualitative Forschung ermittelt individuelle Sichtweisen, Einstellungen und Motive (Häder 2015, 17) und ermöglicht es, explorativ Strukturen zu entdecken. Möglichkeiten zur qualitativen Befragung gibt es zahlreiche. Eine Variante stellen semi-strukturierte Interviews dar, mit dem großen Vorteil, dass der Interviewer und die Interviewten frei in der Gestaltung sind. Die Reihenfolge der zu beantwortenden Fragen kann flexibel gestaltet und Fragen können individuell ergänzt oder gestrichen werden. So entsteht ein möglichst natürlicher Gesprächsablauf (Misoch 2019, 13–14). Im Hinblick auf die Forschungsfrage bedarf es Wissen aus Sicht praktizierender Unternehmen. Somit wurde das Experteninterview als passendste Variante der semi-strukturierten Befragungen empfunden. Diese Interviewform erforscht Expertenwissen zu bestimmten Themenbereichen. Hierbei wird oft Betriebswissen erhoben. Die befragte

Person steht als Wissensträger und nicht als Individuum im Fokus des Interesses und vertritt meist eine Institution beziehungsweise Unternehmung (Misoich 2019, 281).

Sechs qualitative Experteninterviews wurden folglich durchgeführt, ausgewertet und in das Konzept integriert. Die Branchen der Expert/innen waren begrenzt auf die Bereiche Hygiene, Kosmetik und Lebensmittel. Der Fokus der Studie lag somit auf Konsumgütern. Die Auswahl der Expert/innen erfolgte nach dem selektiven Sampling. Das semi-strukturierte Interview orientierte sich an einem Leitfaden. Die Verwendung des Leitfadens gewährleistete die Vergleichbarkeit für die anschließende Auswertung. Bei der Erstellung des leitfadengestützten Fragebogens wurde zudem darauf geachtet, dass die Interviews auf die Gewinnung von Daten abzielen, die anschließend auf die Forschungsfragen bezogen werden konnten. Die sogenannte Operationalisierung stellte daher vermutlich die anspruchsvollste Aufgabe der qualitativen Befragung dar. Dabei kommt es im Grunde darauf an, die Interviewfragen aus dem Forschungsproblem abzuleiten. Dies ist für die empirische Untersuchung erfolgsentscheidend und bestimmt den tatsächlichen Nutzen der Experteninterviews (Kaiser 2014, 55–56). Die Auswertung der aus den Interviews gewonnenen Daten erfolgte nach der inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse von Philipp Mayring (Mayring 2010). Dafür wurde das Datenanalyse-Werkzeug MAXQDA verwendet. Zunächst wurden die Tonaufnahmen transkribiert. Die unstrukturierten Daten wurden anschließend paraphrasiert und mittels Kategorisierung und Codierung so zusammengeführt, dass sie auf die vorher definierten Forschungsfragen angewandt werden konnten. Mittels typologischer Analyse wurden acht bedeutsame Kategorien ermittelt, welche das Gerüst für das Konzept bilden:

- Nachhaltigkeitsbegriff und Nachhaltigkeit im Unternehmen
- Nachhaltigkeitskommunikation
- Herausforderungen
- Maßnahmen zur Motivation
- Zielgruppe
- Übertragbarkeit und Umsetzbarkeit
- Wirtschaftlichkeit
- Business to Business

Da sich die Forschungsfrage vorrangig auf Endkonsument/innen bezieht, wurde die letzte Thematik (B2B) nicht ausführlicher betrachtet.

3 Ergebnispräsentation und vorgeschlagenes kommunikationspolitisches Konzept

Auf Basis der Expertenbefragungen wurde das Konzept entwickelt, welches in Abbildung 1 dargestellt ist. Für die Nachhaltigkeitskommunikation sind viele verschiedene Komponenten bedeutsam. Der erste Baustein des Konzepts bezieht sich auf die *Nachhaltigkeits-DNA* der kommunizierenden Unternehmen. Besonders wichtig sind hier Transparenz und Weiterentwicklung als zentrales Nachhaltigkeitsverständnis.

Die Kombination aus diesen beiden Komponenten soll Hintergründe aufzeigen, um begründen zu können, wieso welche Inhaltsstoffe genutzt werden, weshalb bestimmtes Verpackungsmaterial genutzt wird und welche Produktionsstandorte in der Wertschöpfungskette vorhanden sind. Zudem soll kommuniziert werden, an welchen Stellen noch Optimierungsbedarf besteht. Hinter allen kommunizierten Inhalten steht die Unternehmenskultur und damit verbunden die Einstellung der Mitarbeiter/innen. Diese strahlen die Überzeugung des Unternehmens aus und tragen die Werte weiter. Das Aufstellen einer Zielagenda zur Orientierung für bestehende und potenzielle Mitarbeiter/innen kann hierbei zur Orientierung dienen und zu einer höheren intrinsischen Motivation führen. Des Weiteren sollte für die jeweilige Organisation spezifiziert werden, welche Kompetenzen notwendig sind, um die ökologischen, ökonomischen und sozialen Ziele zukunftsorientiert zu erreichen (Fischer et al. 2014, 44). Zum anderen verdeutlicht auch die Unterstützung von nachhaltigen Projekten, die mit der eigenen Tätigkeit und den Produkten in Zusammenhang stehen, das Engagement für ein sozial- und umweltverträgliches Wirtschaften. Auch die Produkte, die vertrieben werden, machen das deutlich. So formuliert eine Probandin dies wie folgt: „Unser Grundgedanke ist intrinsisch. Wir vertreiben Produkte, welche einen Mehrwert bringen.“ So sind nicht nur externe Faktoren, wie der Wertewandel der Zielgruppe in Bezug auf die Nachhaltigkeit ein Antrieb für die Nachhaltigkeitskommunikation. Vielmehr geht es um glaubwürdiges Auftreten, welches durch interne Faktoren gestärkt wird. Die Motivation von außen wirkt lediglich als zusätzlicher Treiber.

Ein weiterer unverzichtbarer Teil für das Konzept sind die Inhalte und Instrumente zur Kommunikation. Die Informationsübertragung zur Motivation von Konsument/innen kann auf verschiedene Arten erfolgen. Die meistgenannten Punkte der Proband/innen sind Mittel zur Aufklärung und Argumentation. Ein Teil der Befragten möchten mit ihrer Kommunikation die Follower zum Nachdenken anregen und ihnen keine Entscheidungen abnehmen. Dies kann durch das Aufzeigen von Fakten gelingen. Ein weiterer Ansatz ist, mit gutem Beispiel voranzugehen. Möglicherweise färbt das Bewusstsein ab und überträgt sich auf das Handeln der Konsument/innen. Es ist nicht ausreichend, nur zu informieren, die Nachhaltigkeit muss auch von den Unternehmen selbst vorgelebt werden. Während der Gespräche wurde auch immer wieder der Austausch mit Kund/innen hervorgehoben. So dient die Interaktion zum einen der Verbesserung des unternehmerischen Handelns durch Feedback von Kund/innen und Lieferanten. Zum anderen kann dadurch auch ein Mehrwert für das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Zielgruppe entstehen. Hierfür sollten passende Kanäle gewählt werden. Die Verwendung verschiedener Kommunikationskanäle kann in einseitige und wechselseitige Kommunikation gegliedert werden. Bei der einseitigen Kommunikation erfolgt der Datenfluss in eine Richtung, vom Unternehmen zu den Konsument/innen. Bei der wechselseitigen Kommunikation besteht der Datenfluss hingegen in beide Richtungen.

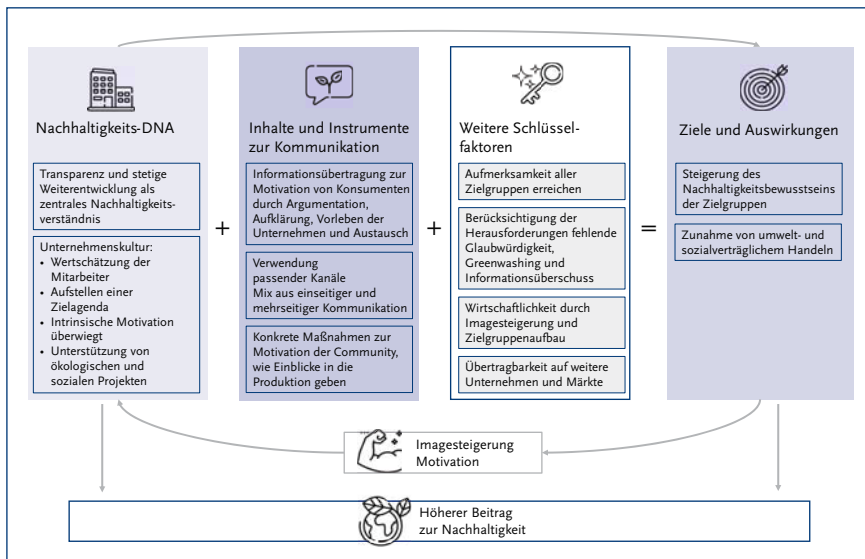


Abbildung 1: Kommunikationspolitischen Konzept zur Steigerung des Nachhaltigkeitsbewusstseins (Eigene Darstellung)

tungen und die Interaktion steht im Vordergrund (Altabelli 1991, 6). Auf der einen Seite sollten Kanäle bedient werden, um die Kund/innen aufzuklären und zu informieren. Auf der anderen Seite sollte eine gewisse Interaktion erfolgen. Dieser Austausch muss nicht zwingend persönlich sein, sondern kann auch beispielsweise über *Direct Mailings* auf den Social Media Plattformen stattfinden. Für die befragten Unternehmen ist allerdings das persönliche Gespräch das zielführendste Mittel, um Konsument/innen für Nachhaltigkeit zu begeistern. Der direkte Kontakt und vor allem persönliche Gespräche zeigen eine viel höhere Wirkung als die indirekte Kommunikation. Dies belegt auch das *Media-Richness-Modell*. Dieses Modell, auch Medienreichhaltigkeitstheorie genannt, teilt die Kommunikationsmedien nach ihrer Kapazität zur Übertragung schriftlicher, sprachlicher und visueller Informationen ein. Hierbei werden Feedbackmöglichkeiten, die Reichhaltigkeit der Ausdrucksmöglichkeit und die soziale Nähe der Kommunikationspartner beurteilt. Face-to-Face wird demnach am höchsten hinsichtlich der „Medien-Reichhaltigkeit“ bewertet, denn dabei kommen Sprache, Gestik, Mimik und unmittelbares Feedback zum Einsatz (Khabyuk 2019, 86–87; Schöneberger 2006, 81). Im Endeffekt muss jedoch jedes Unternehmen selbst entscheiden, welche Kanäle zu ihm passen, um Nachhaltigkeit zu thematisieren. Verschiedene Maßnahmen können ergriffen werden, um die Community zu motivieren, aktiv zu werden. So war ein Vorschlag der Proband/innen, Einsichten in die Produktions- und Wertschöpfungskette zu geben, auch um das Thema Transparenz umzusetzen. „Wir geben Einblicke in unsere Produktion vor Ort und lassen diese zu Wort kommen. Es sollte deutlich gemacht werden, dass die Produkte fair hergestellt sind und nicht nur fair draufsteht“, erklärte eine Interviewpartnerin. Einen weiteren Ansporn können Checklisten und Challenges hervorrufen. So können Unternehmen die Konsumierenden bei-

spielsweise zur Müllvermeidung oder zum Plastikfasten herausfordern. Mittels Checklisten kann jeder Einzelne seinen Fortschritt dokumentieren und verfolgen. *Do it yourself* und Upcycling-Ideen können ebenfalls zu nachhaltigerem Handeln inspirieren. Anstatt neue Produkte zu kaufen, werden bereits vorhandene Ressourcen genutzt, um etwas Neues eigenhändig herzustellen. Auch konkrete Tipps für einen nachhaltigen Lebensstil werden gerne von den Interviewpartnerinnen gegeben, wie zum Beispiel zum veganen Lebensstil oder Hinweise zur Müllvermeidung. Auf hilfreiche Anregungen folgen laut den Befragten auch die meisten Interaktionen. Bei den Tipps sollte beachtet werden, dass diese relativ leicht umsetzbar und in den Alltag mühelos integrierbar sind. Die vorgestellten Maßnahmen stellen hierbei keine

vollständige Sammlung dar, sondern dienen der Orientierung und Inspiration und können beliebig weiterentwickelt und ergänzt werden.

Für eine gelungene Nachhaltigkeitskommunikation sollten bestimmte Herangehensweisen vermieden werden. So sollte die Kommunikation über Nachhaltigkeit keinesfalls missionarischen Charakter haben. Die Kund/innen sollen nicht zu sozial- und umweltverträglichem Handeln gezwungen werden. Wichtig ist auch, dass die Inhalte spannend vermittelt werden und Spaß machen. Zudem dürfen die Inhalte nicht zu komplex sein. Es besteht ansonsten die Gefahr, dass die Rezipient/innen „gedanklich aussteigen“. Einfachheit und Verständlichkeit sind geboten.

Weitere erwähnenswerte Schlüsselfaktoren sind Zielgruppen, Wirtschaftlichkeit, Herausforderungen und Übertragbarkeit. Die Kommunikation sollte der Zielgruppe angepasst sein, welche in der Regel aus „Nachhaltigkeitsexperten“ und den weniger aufgeklärten Konsument/innen zusammengesetzt ist. Das Konzept soll die Zielgruppen zu einem nachhaltigen Handeln ermutigen und inspirieren. Hierbei sollte ein guter Mittelweg zwischen der Ansprache derjenigen Kund/innen, die bereits über ein nachhaltigkeitspezifisches Wissen verfügen und gegebenenfalls sogar ein breiteres Know-how über Nachhaltigkeit besitzen als das kommunizierende Unternehmen, und denjenigen, die noch Aufklärung zu nachhaltigem Handeln benötigen, gefunden werden. Da den „Nachhaltigkeitsexperten“ die Themen oft zu langsam vorangetrieben werden und teilweise Kritik von dieser Zielgruppe zu erwarten ist, kann durch Transparenz und klare Kommunikation Abhilfe geschaffen werden. An dieser Stelle könnte die Frage aufkommen, inwiefern Unternehmen davon profitieren, wenn sie hinsichtlich Nachhaltigkeit Aufklärung leisten. Auf den ersten Blick mag dies aufgrund des hohen Personal- und Organisationsaufwands wirtschaftlich

nicht zwingend rentabel erscheinen. Nachhaltigkeit hat sich mittlerweile jedoch zu einem Hygienefaktor in der Konsumgüterbranche etabliert (Möller und Kubach 2010, S. 144). Daher ist eine Nachhaltigkeitskommunikation generell zu empfehlen. Nachhaltiges Wirtschaften wirkt sich positiv auf das Image und damit auf den Unternehmenswert aus. Anja Prexl befasst sich in ihrer Dissertation unter anderem mit der Frage, inwieweit ein unternehmerisches Nachhaltigkeitsengagement langfristig für ein besseres Unternehmensimage sorgen kann. Sie kommt zu dem Schluss, dass erfolgreiche Unternehmen ökologische und soziale Verantwortung in ihr Markenbild integrieren (Prexl 2010, S. 101). Zudem wirkt Nachhaltigkeit als Motor für Kaufentscheidungen. Unternehmen, die nachhaltig handeln und nachhaltige Produkte anbieten, erreichen damit Zielgruppen, für die Nachhaltigkeit einen entscheidenden Faktor in ihrem Kaufverhalten darstellt (Prexl 2010, 103).

Im Laufe der Expertengespräche und der Rechercharbeiten kristallisierten sich Herausforderungen und Problemstellungen, die sich aus einer nachhaltigen Kommunikation ergeben, heraus. Um eine glaubhafte Umsetzung zu gewährleisten und Greenwashing zu vermeiden, müssen die kommunizierten Inhalte authentisch sein und zu den Werten des Unternehmens passen. Das Thema Nachhaltigkeit sollte über die Marke hinweg in das gesamte Unternehmen eingebracht werden. Die Anwendung und Übertragbarkeit des Konzepts empfiehlt sich daher weitestgehend für nachhaltigkeitsbewusste Unternehmen. Dadurch wird die Glaubwürdigkeit gestärkt und die Gefahr des Greenwashings minimiert. Eine weitere Herausforderung, die nicht während der Interviews angesprochen wurde, sondern während der Literaturrecherche aufkam, ist der schier endlose Überschuss an Daten. Verbraucher/innen können durch das Internet immer und überall auf ein nahezu unendliches Wissen zugreifen (Hesse und Mattmüller 2019, 87). Dies führt zu einem immensen Informationsüberschuss. Umso schwerer ist es für Unternehmen, inmitten des Informationsdschungels aufzufallen. „Medienangebote sowie die eingesetzten Kommunikationsinstrumente und -mittel haben sich in einer Art und Weise vervielfältigt, dass von einer Atomisierung der Medien gesprochen werden kann, aus der als Konsequenz eine Informationsüberlastung der Konsumentinnen resultiert“, argumentiert ein dänisches Expertenteam (Nielsen et al. 2013, 271). Es gilt aus der Vielfalt der Kommunikationskanäle, die passenden für sich und seine Zielgruppe zu finden. Zudem könnte eine personalisierte Marketingkommunikation Abhilfe schaffen, um sich von der Masse abzuheben. Die zu vermittelnden Informationen sind auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt. Für eine erfolgreiche Umsetzung müssen sozio-demografische Merkmale, Vorlieben, Einstellungen und Werte aufgefunden werden (Siegert und Brecheis 2017, 216).

Wie in Abbildung 1 verdeutlicht, ist die unternehmerische Nachhaltigkeits-DNA die Ausgangssituation des Konzepts. Gemeinsam mit den einzelnen Komponenten zur Nachhaltigkeitskommunikation und weiteren Schlüsselfaktoren soll das Ziel, die Steigerung des Nachhaltigkeitsbewusstseins der

Zielgruppen erreicht werden. Daraus folgt im besten Fall ein umwelt- und sozialbewussteres Handeln der Konsument/innen. Der Wandel führt folglich zu einem Anstieg des Unternehmensimages und steigert die Motivation des Kommunikators. Insgesamt soll das Konzept einen allgemeinen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten.

4 Ausblick und weitere Forschung

Ziel der empirischen Untersuchung war die Ausarbeitung eines kommunikationspolitischen Konzepts zur Steigerung des Nachhaltigkeitsbewusstseins von Konsument/innen. Hierbei nahm die zentrale Forschungsfrage „Wie kann das Nachhaltigkeitsbewusstsein von Konsument/innen durch den Einsatz von Marketingkommunikation positiv beeinflusst werden?“ einen Hauptteil der Forschung ein. Der Wunschgedanke war und ist, dass das hier vorgestellte Konzept transformierende Auswirkungen auf das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Zielgruppen hat und mit einer steigenden Wirtschaftlichkeit für die ausübenden Unternehmen einhergeht. Zweifellos bedarf das Untersuchungsgebiet noch erheblicher Verfeinerungen. Wesentliche Fragestellungen konnten in dem Zusammenhang nur am Rande beantwortet werden. So kann zum jetzigen Zeitpunkt beispielsweise keine Aussage darüber getroffen werden, ob bei einer Anwendung des Konzepts das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Konsument/innen tatsächlich gesteigert wird. Der in Abbildung 1 dargestellte Bezugsrahmen bietet aber einen ersten Ausgangspunkt für die weitere Forschung, um die noch offenen Fragen tiefergehend zu ergründen und zu beantworten.

Die Studie beantwortete die Forschungsfrage aus Sicht der Unternehmen und ermittelte, wie mögliche Kommunikationsmaßnahmen gestaltet werden könnten, um Einfluss auf das Nachhaltigkeitsverständnis der Konsument/innen zu nehmen. Allerdings ist nicht erwiesen, ob und in welcher Form die Konsument/innen auf die Aufklärungsmethoden reagieren. Hier könnte in einer weiteren Studie geprüft werden, ob das ausgearbeitete Konzept bei den Konsument/innen auf Akzeptanz stößt. Diesen Bezugsrahmen gilt es in einer weiteren, vorzugsweise quantitativen Studie mit einer höheren Stichprobengröße zu validieren. Neben dem Fokus auf Endkonsument/innen könnte die Stärkung des Nachhaltigkeitsbewusstseins im B2B-Bereich untersucht werden. Die Forschungsergebnisse könnten den aus der vorliegenden Untersuchung gewonnenen Ergebnissen gegenübergestellt werden, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten aufzuzeigen. Darüber hinaus ist es durchaus denkbar, auch Unternehmen mit komplexeren Strukturen, wie beispielsweise Konzerne, in die Weiterentwicklung des konzeptionellen Rahmens einzubeziehen. Die Experteninterviews wurden ausschließlich mit Proband/innen aus Unternehmen mit nachhaltigem Kern und umweltschonenden Produkten geführt. Es wäre des Weiteren interessant zu wissen, wie die Übertragung auf weniger nachhaltige Unternehmen in der Praxis aussieht und ob sich die Nachhaltigkeitskommunikation erfolgreich auf das Bewusstsein der Konsument/in-

nen auswirken würde. Bis jetzt wurden zu dieser Fragestellung nur Annahmen auf Basis der geführten Interviews getroffen, in welchen die Interviewpartner/innen das Vorhaben als überwiegend kritisch beurteilten.

Die Praxis zeigt bereits, dass Unternehmen die Notwendigkeit für nachhaltiges Wirtschaften durchaus erkennen. Viele Unternehmen agieren aus innerem Antrieb heraus und ein Teil kommuniziert bereits nachhaltige Inhalte, die nicht direkt mit Produkt oder Unternehmen in Verbindung stehen. Die empirische Untersuchung mit qualitativem Charakter bietet einen Einblick in die Kommunikationsweise verschiedener Unternehmen. Daraus resultiert ein mögliches Konzept zur Nachhaltigkeitssteigerung. Dieses Konzept dient als Inspiration für nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen oder Unternehmen, die nachhaltigkeitsorientiert werden möchten.

Literatur

- Altobelli, C. (1991): Systematik und Charakterisierung der neuen Kommunikationstechniken. In: Werner, M./Altobelli, C. (Hrsg.): Die Diffusion neuer Kommunikationstechniken in der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 42. Heidelberg, Physica-Verlag HD (Wirtschaftswissenschaftliche Beiträge). 6–25.
- Fischer, S./Schmitz, A./Knepel, K. (2014): Auswahl von nachhaltig handelnden Mitarbeitern – vom Kompetenzmodell zur Auswahlmethode. *Wirtschaftspsychologie* (1). 39–49.
- Häder, M. (2015): *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden, Springer VS.
- Kaiser, R. (2014): *Qualitative Experteninterviews*. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Khabyuk, O. (2019): *Kommunikationsmodelle. Grundlagen – Anwendungsfelder – Grenzen*. 1. Auflage. Stuttgart, Kohlhammer.
- KPMG (2020): *Consumer Barometer. Fokusthema: Nachhaltigkeit*. <https://hub.kpmg.de/consumer-barometer-1-2020>
- Mayring, P. (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim, Beltz.
- Misoch, S. (2019): *Qualitative Interviews*. 2. München, De Gruyter Oldenburg.
- Möller, K./Kubach, M. (2010): Nachhaltigkeit und Erfolg – Does it pay to be green? In: *Controlling – Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung* 22/3: 144–145.
- Nielsen, M./Rittenhofer, I./Grove Ditlevsen, M./Esmann Andersen, S./Pollach, I. (Hrsg.) (2013): *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden, Springer VS.
- Prexl, A. (2010): *Nachhaltigkeit kommunizieren – nachhaltig kommunizieren. Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung*. Wiesbaden, Springer VS.
- Schönenberger, H. (2006): *Kommunikation von Unternehmertum. Eine explorative Untersuchung im universitären Umfeld*. Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag.

AUTORINNEN + KONTAKT

Isabel Teresa Wolf studiert im Masterprogramm Global Business Development an der Fachhochschule Kempten mit Fokus auf nachhaltige Entwicklung und Nachhaltigkeitsstrategien. Zudem ist sie als Digital Business Analystin bei elaboratum New Commerce Consulting tätig und betreut dabei primär Themen in den Bereichen CRM und digitales Marketing. Hochschule für angewandte Wissenschaften, Bahnhofstraße 61, 87435 Kempten. E-Mail: isabel.wolf@stud.hs-kempten.de



Prof. Dr. Verena Kaiser ist Professorin für Enterprise und Innovation an der Hochschule München University of Applied Sciences. Ihr Schwerpunkt liegt im Bereich Sustainable Entrepreneurship. Hochschule München, Am Stadtpark 20, 81243 München. E-Mail: verena.kaiser@hm.edu



Nachhaltigkeit

A-Z



T wie Teilhabeforschung

Armut und Klimawandel gehören eng zusammen, bürgerliche Teilhabe kann zur Lösung der Probleme beitragen. In diesem Buch wird die Situation in indischen Slums und indigenen Urwaldedörfern dargestellt und entlang der Antworten aus den Werken von Amartya Sen und Papst Franziskus analysiert. Das Ergebnis zeigt: Ein neuer Armuts- und Teilhabeindex wäre wünschenswert.

S. Einsiedel

Partizipation als Antwort auf Armut und Klimawandel?

Armut- und Teilhabeforschung auf den Spuren von Amartya Sen und Papst Franziskus

300 Seiten, Broschur, 34 Euro
ISBN 978-3-96238-244-5

Bestellbar im Buchhandel und unter www.oekom.de.
Auch als E-Book erhältlich.

Die guten Seiten der Zukunft

