

Soziale Kooperationen von Sportmarken

Ob und wie Konsumenten soziale Kooperationen wahrnehmen und bewerten?



Prof. Dr. Andreas Hesse,
Hochschule Koblenz,
Professor ABWL, insb.
Marketing

ahesse@hs-koblenz.de



Louisa Haist,
B. Sc., Hochschule
Koblenz

louisa.haist@web.de

Die positiven Auswirkungen von Corporate-Social-Responsibility-Aktivitäten auf die Markenattraktivität, die Glaubwürdigkeit oder die Kaufintentionen sind bekannt. Soziale Kooperationen als eine Ausprägung solcher Aktivitäten sind etabliert, zunehmend präsent und dennoch weitgehend unerforscht. Der Beitrag zeigt auf, wie die Kunden eines Sportartikelhändlers soziale Kooperationen der beiden Marken „Adidas“ und „Parley for the Oceans“ bewerten. Dabei wird die kritische Auseinandersetzung der Konsumenten mit der Mission der Partnerschaft deutlich. Das Verständnis für die Skepsis der Konsumenten hilft Praktikern dabei, soziale Kooperationen erfolgreich einzusetzen. Darüber hinaus bestätigen sich bekannte Corporate-Social-Responsibility-Effekte wie Sympathie und Informationsdefizite im Fall von sozialen Kooperationen im Sportbereich.

Schlagworte: > Konsumentenverhalten > Corporate Social Responsibility
> Greenwashing > soziale Kooperationen

1 Soziale Kooperationen von Sportmarken als Möglichkeit der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung

Die Herstellung und der Konsum von Sportbekleidung bringen aus sozialer und ökologischer Sicht einige Probleme mit sich, die öffentlich immer stärker wahrgenommen werden (Barnerjee, 2008; Chan & Wong, 2012). Genannt sei der Einsatz chemischer, respektive anderer gefährlicher, Substanzen, „unfaire“ Handelsstrukturen entlang der Wertschöpfungskette, produktionsseitig schlechte Arbeitsbedingungen (beispielsweise im Baumwollanbau) sowie schnelllebiges Verbraucherverhalten. Die mediale Präsenz dessen führt gleichsam zu einem verstärkten Bewusstsein der Konsumenten über die Auswirkungen des eigenen Konsumverhaltens (Blättel-Mink &

Kenning, 2019). Infolgedessen setzen offensichtlich immer mehr Unternehmen in dieser und anderen Branchen auf Partnerschaften mit sozialen Organisationen, um gesellschaftliche Verantwortung zu demonstrieren (Bhattacharya & Sen, 2004; Chan & Wong, 2012). Die Kooperationen von Lebensmittel-Einzelhändlern mit Naturschutzverbänden, z. B. REWE und Nabu (Nabu, 2016), die Partnerschaft einer Brauerei mit einer Tierschutzorganisation, z. B. Krombacher und WWF (Pötter, 2012) oder die Unterstützung der Organisation Fashion for Good durch die Otto-Group (Köhler, 2018) sind Beispiele solcher sozialer Kooperationen, die seit vielen Jahren bestehen.

Die Demonstration der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung bietet Unternehmen einerseits die Möglichkeit, sich von anderen Unternehmen abzugrenzen (Porter

& Kramer, 2011). Vor dem Hintergrund der oben genannten Umweltentwicklungen ist Corporate Social Responsibility (CSR) dabei vom unternehmensinternen Anspruch zur gesellschaftlichen Erwartung und damit zur Notwendigkeit für Unternehmen geworden (Lindgreen et al., 2017). Andererseits sind CSR-Aktivitäten kontinuierlich Gegenstand kritischer Reaktionen, wie beispielsweise die Recycling-Initiative des Modeherstellers H&M (Trinkwalder, 2012). Der dabei geäußerte Vorwurf des sogenannten Greenwashings stellt Marken an den Pranger, weil ihre Vorgehensweise offensichtlich übermäßig opportunistisch ist. Ökologische und soziale Werte werden zu Kommunikationszwecken instrumentalisiert. Wie sich soziales Engagement von Unternehmen dennoch erfolgreich demonstrieren lässt, ist weitgehend unklar.

Der vorliegende Beitrag fokussiert auf die Untersuchung der Kooperation eines Markenunternehmens im Sportartikelbereich (Adidas) und einer ökologischen Nichtregierungsorganisation (Parley for the Oceans). Das Ziel der Untersuchung ist ein tiefergehendes Verständnis, wie Konsumenten soziale Kooperationen von Markenunternehmen wahrnehmen und bewerten.

2 Theoretischer Hintergrund

Caroll (1991) bietet mit der Typologisierung von CSR in vier Kategorien (legal, sozial, ökologisch, philanthropisch) einen weit akzeptierten Ansatz, der seit mehreren Jahrzehnten grundlegend für die Forschung ist (Caroll & Shabana, 2010). In der Unternehmenspraxis unterstützt der Ansatz dabei, die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung strukturiert umzusetzen und freiwillig mehr zu tun als legale Vorgaben einzuhalten (Melo & Galan, 2011).

Branchenspezifisch haben sich in der Bekleidungsindustrie Begriffseingrenzungen hinsichtlich neuer Formen von Konsumentenverhalten, wie etwa nachhaltiger und ethischer Konsum ausgeprägt (Wiederhold & Martinez, 2018). Gespiegelt an den Wachstumszahlen der Industrie fällt es Konsumenten jedoch offensichtlich (noch) schwer, den eigenen Nachhaltigkeitsbeitrag zu leisten, etwa indem auf bestimmten Konsum verzichtet wird (Edge, o. J.). In der Literatur wird diese Lücke zwischen ausgeprägter Nachhaltigkeitseinstellung und übermäßigem Konsumverhalten als CSR-Konsumenten-Dilemma bezeichnet (Carrington et al., 2010) und mit der in der Forschung zu Konsumentenverhalten etablierten „Einstellungs-Verhaltens-Lücke“ (Jones et al., 2008) grundlegend erklärt. Diese beschreibt eine Abweichung zwischen dem intendierten Verhalten auf der Basis einer ausgeprägten Einstellung und einem realisierten messbaren Verhalten. In der Verhaltenspsychologie werden solche Abweichungen bereits sehr lange beobachtet und als komplex beschrieben (LaPiere, 1934). Zur Erklärung solchen Verhaltens bedarf es der Berücksichtigung zahlreicher weiterer Merkmale, wie Absicht, Wissen, Umfeld, Erfahrungen oder Fähigkeiten der Konsumenten (Blättel-Mink & Kenning, 2019).

Abstract

Impacts of corporate social responsibility activities on brand attractiveness, credibility and purchase behavior are known. Social cooperations as one form of corporate social responsibility activities are gaining relevance but are largely unresearched. By surveying consumers of a sportswear dealer in regard of the partnership of Adidas and Parley for the Oceans, the article contributes to a better understanding of how consumers perceive such initiatives. By qualitatively exemplifying consumers' critical reflection of the mission of the partnership the article adds new insights on consumer behavior. Understanding such skepticism of consumers enables practitioners to successfully improve such activities. As an additional finding, the study confirms CSR-impacts such as sympathy but also a lack of awareness for social cooperations in sporting goods industry.

Keywords: › Consumer behavior › corporate social responsibility › greenwashing › social cooperations

Bisherige Studienergebnisse belegen, dass CSR-Aktivitäten generell positive Auswirkungen auf die Markenreputation (Brammer & Millington, 2005), die Glaubwürdigkeit des Unternehmens (Lafferty, 2007), die Identifikation mit einem Unternehmen (Marin & Ruiz, 2007), die Kaufintensivierung (Trudel & Cotte, 2009) und die Einstellung gegenüber einem Unternehmen (Du et al., 2011) haben können. Bhattacharya und Sen (2004) fassen zusammen, dass die Konsumentenreaktionen auf CSR-Initiativen heterogen sind, dass die Wirkungen solcher Initiativen eher indirekt (Bekanntheit, Einstellungen, Haltungen) als direkt (Kaufverhalten, Weiterempfehlung) sind und dass neben dem Unternehmen auch Kunden sowie die sozialen Organisationen selbst von den Aktivitäten profitieren.

Aus diesen Überlegungen ergeben sich die folgenden beiden Forschungsfragen:

- Welche Kenntnisse haben Konsumenten über soziale Kooperationen?
- Wie bewerten die Konsumenten die sozialen Kooperationen?

Beispiele für Partnerschaften zwischen Unternehmen und sozialen Organisationen gibt es immer häufiger. Als komplementäre Part-

ner werden dabei in der Regel Organisationen gewonnen, deren Aktivitäten besonders medien- und konsumentenrelevant sind. Die Rettung von Regenwäldern (Abholzung, Palmöl), Ozeanen (Plastik, Verschmutzung) oder Bienen (Artenschutz) sind nur drei besonders medienwirksame Beispiele.

3 Empirische Umsetzung

Die durchgeführte Befragung basiert auf einem Fragebogen, der 13 geschlossene Fragen mit einer Fünf-Punkte-Likert-Skala und eine offene Frage enthält. Neben den soziodemografischen Fragen fokussiert der erste inhaltliche Block auf die Wahrnehmung der CSR-Aktivitäten von Unternehmen, der zweite Block auf die generelle Bewertung solcher Aktivitäten und der dritte Block befasst sich mit der konkreten Bewertung der Partnerschaft zwischen Adidas und Parley for the Oceans (im Folgenden Parley abgekürzt). Die Befragung wurde im Dezember 2018 in Mühlheim-Kärlich mit dem Programm „Umfrageonline“ durchgeführt. Es wurden insgesamt 1.093 Personen befragt.

Die Untersuchung wurde innerhalb der Sportartikelindustrie mit den Kunden eines

Abb. 1: „Mission Statement“ der Partnerschaft zwischen Adidas und Parley for the Oceans



In Zusammenarbeit mit Parley verhindern wir, dass Plastikmüll in unsere Ozeane gelangt. Wie? Indem wir funktionale Sportprodukte aus ihnen machen. So wird die Herausforderung zur Innovation. Das Problem wird zur Lösung – für eine bessere Zukunft.

Quelle: Adidas, 2019.

typischen stationären Händlers in Deutschland durchgeführt. Adidas kommuniziert seit mehreren Jahren Nachhaltigkeit als eines der wichtigsten Unternehmensziele (Adidas, 2014). Seit 2015 kooperiert Adidas mit Parley in zwei Richtungen: Erstens erfolgen eine finanzielle Unterstützung durch Adidas und eine Integration von Parley in Werbeaktivitäten, die die Bekanntheit der sozialen Organisation erhöht. Zweitens, und im Mittelpunkt stehend, realisiert Adidas Produkte, die aus Plastik produziert werden, der von Parley aus den Ozeanen entnommen wird (Adidas, 2015). Adidas (2019) erklärt die Idee der Partnerschaft mit Parley in einer Art „Mission Statement“ (>Abbildung 1).

Im Rahmen der Untersuchung erfolgten Befragungen von drei Konsumentengruppen (>Abbildung 2). Die 1.003 Probanden der Gruppe 1 sind Abonnenten eines Newsletters des Sportartikelhändlers und wurden online befragt. Die Befragungsergebnisse dieser Gruppe lassen Rückschlüsse auf indirekte Wirkungen (Bekanntheit, Einstellungen, Haltungen) solcher Kooperationen zu (Bhat-

tacharya & Sen, 2004). Die Gruppe 2 besteht aus den Besuchern eines Outdoor-Geschäfts des Sportartikelhändlers. Die Gruppe 3 enthält die Besucher eines Sportgeschäfts desselben Händlers. Die jeweils 45 mündlichen Befragungen dieser beiden Gruppen während des Aufenthaltes im Geschäft ermöglichen zum einen den Vergleich der beiden unterschiedlichen Ladengeschäfte (Abschnitt 4.6) und erlauben zum anderen Rückschlüsse auf direkte Wirkungen auf das Kaufverhalten und die Weiterempfehlung.

4 Ergebnisse

4.1 Deutliche Konsumentenerwartungen an Unternehmen

Ein erstes Ergebnis der Studie ist, dass Probanden hohe Erwartungen an gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein von Sportmarken und ihr eigenes ökologisches Bewusstsein bestätigen. Die befragten Konsumenten erwarten ein klares Bekenntnis zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit neben der

klassischen unternehmerischen Gewinnorientierung. Fast 70 Prozent der Probanden geben an, dass sie aufmerksam die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen beobachten und dass sie sich für CSR-Aktivitäten interessieren. Die Ergebnisse bestätigen die einleitend beschriebenen Trends des steigenden Konsumentenbewusstseins (Hoffmann & Akbar, 2019, 50) in der Sportartikelindustrie.

4.2 Schwache Bekanntheit und Informationsdefizite zu sozialen Kooperationen

Während Konsumenten ein starkes Bewusstsein für Umweltschutz und Nachhaltigkeit äußern, reklamieren sie gleichermaßen ein Defizit an Sachinformationen zu CSR-Aktivitäten von Unternehmen. Den Unternehmen fehlt dadurch ein wichtiger Schritt, um CSR-Aktivitäten erfolgreich im Kaufprozess zu integrieren. Die Partnerschaft zwischen Adidas und Parley kennen gestützt nur 13 Prozent der Befragten. Hinweise auf die Partnerschaft konnten weder am Point-of-Sale noch im Rahmen von begleitenden Offline-Maßnahmen von den Autoren beobachtet werden. Die Kenner der sozialen Kooperation nehmen diese zumeist in den sozialen Medien wahr.

4.3 Gegensätzliche Einschätzung der Ziele des Absenders

Die Probanden stehen den Zielen von Adidas in Bezug auf die Kooperation mit Parley ambivalent gegenüber. Auf der einen Seite sehen 84 Prozent die Absicht, das Markenimage zu beeinflussen und 54 Prozent

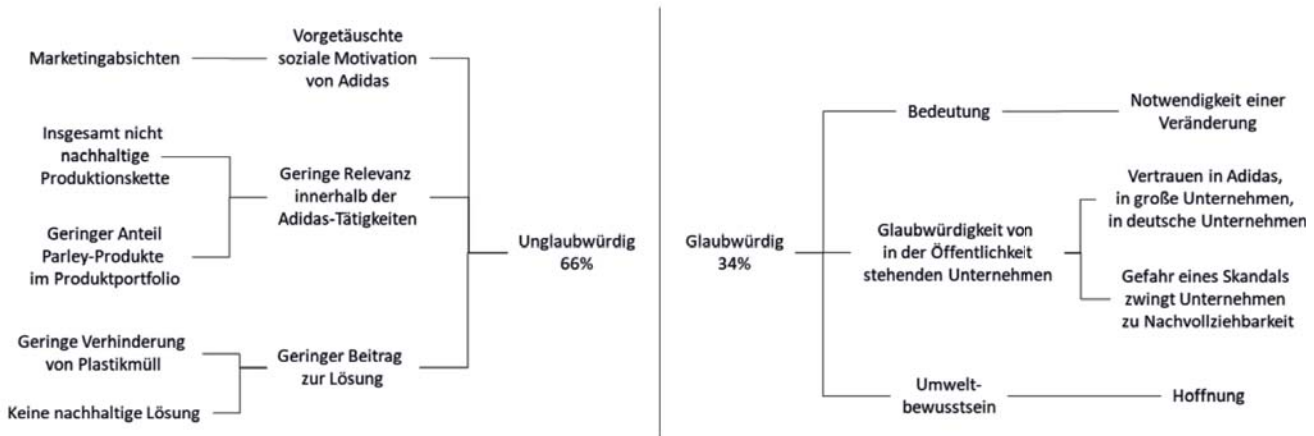
Abb. 2: Einordnung der drei Befragengruppen

Gruppe	Befragte	Wirkungsbezug	n	Art der Befragung
1	Newsletterbezieher	indirekte Wirkungen (Bekanntheit, Einstellungen, Haltungen)	1.003	Online-Befragung
2	Outdoor-Geschäft	indirekte Wirkungen (Bekanntheit, Einstellungen, Haltungen) und direkte Wirkungen (Kaufverhalten, Weiterempfehlung)	45	Mündliche Befragung
3	Sportgeschäft	indirekte Wirkungen (Bekanntheit, Einstellungen, Haltungen) und direkte Wirkungen (Kaufverhalten, Weiterempfehlung)	45	Mündliche Befragung

Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 3: Auswertung von 820 Textbestandteilen

Empfinden Sie die Aussage von Adidas als glaubwürdig? "In Zusammenarbeit mit Parley verhindern wir, dass Plastikmüll in unsere Meere gelangt. Stattdessen machen wir aus ihm funktionale Sportprodukte, finden Antworten auf Probleme und Lösungen für eine bessere Zukunft."



Quelle: Eigene Darstellung.

die Intension, Absatz und Umsatz zu steigern. Gleichsam bestätigen 69 Prozent der Probanden, dass Adidas Verantwortungsbewusstsein demonstriert. Nur 26 Prozent akzeptieren die Ziele des Absenders, die Gesellschaft unterstützen zu wollen. Noch weniger, nur 13 Prozent, wählen die „Förderung solcher Bewegungen“ als Ziel aus.

4.4 Skepsis der Probanden

Die Auswertung der offenen Frage zur Glaubwürdigkeit der Mission der Partnerschaft erlaubt ein tiefergehendes Verständnis, wie sich die in der Einschätzung der Ziele des Absenders erkannte Skepsis ausprägt. Insgesamt haben 758 der 1.003 Probanden der Befragtengruppe 1 diese Frage beantwortet. Die Antworten dieser Befragtengruppe wurden inhaltsanalytisch untersucht, in 820 Textbestandteile zerlegt und im Anschluss zu Kategorien gebündelt (>Abbildung 3). Mehr als zwei Drittel der Textbestandteile können als „unglaubwürdig“ eingestuft werden. Die Skepsis der Probanden zeigt sich einerseits in der Bewertung der Ziele des Unternehmens, die klar als Marketingabsichten und weniger in der Förderung von Nachhaltigkeit gesehen werden. Andererseits machen die Antwortgeber klar, dass innerhalb aller Produktionsprozesse und des Produktportfolios von Adidas die Relevanz der Parley-Aktivitäten gering ist.

Gleichsam verdeutlichen die Antwortbeiträge, dass der Lösungsbeitrag der Partnerschaft zum Gesamtproblem gering ist.

Nur ein Drittel der Textbestandteile lässt sich als Aussagen einstufen, die eher als Glaubwürdigkeit zu interpretieren sind. „Große Marken können es sich nicht leisten zu lügen“, „Es muss endlich etwas passieren“ und „Ich hoffe, dass noch mehr Unternehmen solche Wege gehen“ sind typische Textbestandteile in Antworten dieser Kategorie. Auffallend ist, dass der Eindruck von Glaubwürdigkeit in vielen Aussagen dadurch entsteht, dass Unglaubwürdigkeit als das höhere Risiko für Adidas gesehen wird.

4.5 Weitere Einflüsse von sozialen Kooperationen

Neben der deutlich kritischen Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Mission von Adidas und Parley, lassen sich weitere eher zustimmend einzustufende Antworten der Probanden beschreiben. 94 Prozent der Antwortgeber (n = 952) bestätigen ihre Sympathie für umweltbewusste Marken durch Zustimmung zu entsprechenden Aussagen („trifft zu“ und „trifft eher zu“). Die Möglichkeit, beim Kauf von Produkten eine umweltbewusstere Entscheidung treffen zu können, wird von 60 Prozent aller Antwortgeber durch Ankreuzen der beiden Top-Boxen begrüßt.

4.6 Ladenspezifische Interessensunterschiede

Im Ergebnis zeigen die Besucher des Outdoor-Sporthauses (Befragtengruppe 2) ein größeres Interesse für CSR-Aktivitäten der Unternehmen und stufen sich selbst als umweltbewusster ein als die Kunden des Sportgeschäfts (Befragtengruppe 3). Darüber hinaus unterstellt ein größerer Anteil der Besucher des Outdoor-Sporthauses der Marke Adidas positive Ziele der Kooperation, nämlich die Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung (66 Prozent im Vergleich zu 40 Prozent Zustimmung durch Ankreuzen der beiden Top-Boxen). Das Involvement der beiden Konsumentengruppen wurde nicht erfasst. Die beiden zuvor genannten Ergebnisse laden aber dazu ein, in entsprechenden weiterführenden Untersuchungen diesen Gedanken fortzusetzen und die Hypothese zu prüfen, ob ein höheres Involvement zu einer höheren Akzeptanz von CSR-Maßnahmen führt. In der generellen Aussage, dass Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen sollten, liegen die Anteile der Antwortgeber in beiden Ladengeschäften gleichauf. Diese Ergebnisse passen zu der in der Literatur bestätigten Beobachtung, dass das generelle Bewusstsein von Konsumenten für Umwelt und soziale Fragen ansteigt (Barnerjee, 2008).

Abb. 4: Zusammenfassung der Ergebnisse

- Probanden zeigen **klare Erwartungen an das Verantwortungsbewusstsein** von Sportmarken.
- Probanden fühlen sich hinsichtlich Fakten und Wirkung sozialer Kooperationen **mangelhaft informiert**.
- Probanden kennen die abgefragte soziale Kooperation nur bedingt (ca. **13 Prozent gestützte Bekanntheit**).
- Probanden zeigen eine **gegensätzliche Einschätzung der Ziele** der Absender.
- Probanden bestätigen **Sympathie für umweltbewusste Marken**.
- Probanden schätzen die kommunizierte **Mission der Adidas-Parley Partnerschaft überwiegend als unglaublich ein**.

Quelle: Eigene Darstellung.

5 Zusammenfassung und Implikationen

Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung im Sinne von Nachhaltigkeit und eine entsprechende Profilierung der Markenpositionierung ist für Unternehmen ein Muss geworden. Die Erwartungen der Konsumenten manifestieren sich zunehmend in diese Richtung. Soziale Kooperationen sind eine adäquate Möglichkeit, CSR-Aktivitäten zu demonstrieren. Die durchgeführte Untersuchung macht deutlich, dass Unternehmen ein intensives Verständnis der zu erwartenden Kundenskepsis entwickeln und diesem begegnen sollten. Aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse lässt sich für eine entsprechende Markenkommunikation schlussfolgern, dass Transparenz, Ehrlichkeit und der Verzicht auf Überzeichnung oder Übertreibung erfolversprechend sind, um die Skepsis der Konsumenten nicht zu bestätigen. Darüber hinaus bietet die Untersuchung in weiten Teilen eine branchenspezifische Bestätigung des in der Literatur zur Wirkung von CSR-Aktivitäten bekannten Antwortverhalten für soziale Kooperationen im Bereich Sport (>Abbildung 4).

Literatur

Adidas (2014). Adidas Gruppe erreicht Meilenstein der Produktnachhaltigkeit und veröffentlicht Nachhaltigkeitsbericht. Abgerufen von <https://www.adidas-group.com/de/medien/newsarchiv/pressemitteilungen/2014/adidas-gruppe-erreicht-meilenstein-der-produktnachhaltigkeit-undh/> am 06.03.2019.

Adidas (2015). Adidas Gruppe gibt neue Partnerschaft mit Parley for the Oceans bekannt und veröffentlicht Nachhaltigkeitsbericht. Abgerufen von [https://www.adidas-](https://www.adidas-group.com/de/medien/newsarchiv/pressemitteilungen/2015/adidas-gruppe-gibt-neue-partnerschaft-mit-parley-oceans-bekannt/)

group.com/de/medien/newsarchiv/pressemitteilungen/2015/adidas-gruppe-gibt-neue-partnerschaft-mit-parley-oceans-bekannt-/ am 06.03.2019.

Adidas (2019). Die PARLEY A.I.R. Strategie. Abgerufen von <https://www.adidas.de/parley> am 20.04.2019.

Barnerjee, S. B. (2008). Corporate social responsibility: The good, the bad, and the ugly. *Critical Sociology*, 34(1), 51-79.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.

Blätzel-Mink, B., & Kenning, P. (Hrsg.) (2019). *Paradoxien des Verbraucherverhaltens, Dokumentation der Jahreskonferenz 2017 des Netzwerks Verbraucherbildung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29-44.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(7), 39-48.

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.

Carrington, M., Neville, B., & Whitwell, G. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.

Chan, T.-Y., & Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193-215.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2011). Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *Management Science*, 57(9), 1527-1545.

Edge (o. J.). Fashion Industry Waste Statistics. Abgerufen von <https://edgexpo.com/fashion-industry-waste-statistics/> am 11.03.2019.

Hoffmann, S., & Akbar, P. (2019). *Konsumentenverhalten*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130.

Köhler, R. (2018). Otto Group startet Kooperation mit Fashion for Good. Abgerufen von <https://fashionunited.de/nachrichten/business/otto-group-startet-kooperation-mit-fashion-for-good/2018113030197> am 07.03.2019.

Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447-453.

LaPiere, R. T. (1934). Attitudes vs. Actions. *Social Forces*, 13(2), 230-237.

Lindgreen, A., Xu, Y., Maon, F., & Willock, J. (2012). Corporate social responsibility and brand leadership: A multiple case study. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 965-993.

Marin, L., Ruiz, S. (2007). "I need you too!" - Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260.

Melo, T., & Galan, J. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, 18(6), 423-437.

Nabu (2016). REWE Group – Für mehr Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel. Abgerufen von <https://www.nabu.de/spenden-und-mitmachen/fuer-unternehmen/kooperationspartner/12437.html> am 06.03.2019.

Pötter, B. (2012). Die Ökospur der Kronkorken - Greenwashing mit Krombacher. Abgerufen von <http://www.taz.de/!5085828/> am 06.03.2019.

Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating share value: How to reinvest capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

Trinkwalder, S. (2012). Warum das H&M-Recycling scheinheilig ist. Abgerufen von <https://www.wiwo.de/technologie/green/altkleider-warum-das-hundm-recycling-scheinheilig-ist/13544838.html> am 06.03.2019.

Trudel, R., & Cotte, J. (12.05.2008). Corporate reputation: Does being ethical pay? *The Wall Street Journal*, 12, R1. Abgerufen von <https://questrompublish.bu.edu/rtrudel/TC%20WSJ%202008.pdf>.

Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419-429.

Danksagung

Wir bedanken uns bei beim Sporthaus Krumholz Mülheim-Kärlich GmbH und Geschäftsführer Frank Bahr für die kooperative Zusammenarbeit und den inhaltlichen Austausch im Rahmen der Durchführung der Studie und Diskussion der Ergebnisse.