

**BEITRÄGE DER HOCHSCHULE PFORZHEIM**

---

**Jessica-Elena Balzer**

**Spielen mit gutem Gewissen: Ein Vorschlag zur Zertifizierung der  
deutschen Spielwarenindustrie und ein Schritt näher zum  
Schachmatt des Greenwashing**

---

**Nr. 154**

**Herausgeber:** *Prof. Dr. Thomas Hensel, Prof. Dr. Norbert Jost, Prof. Dr. Thomas Cleff, Prof. Dr. Roland Scherr, Prof. Dr. Christa Wehner, Prof. Dr. Hanno Beck (geschäftsführend; Hanno.beck@hs-pforzheim.de)*

**Sekretariat:** *N.N.  
Hochschule Pforzheim  
Tiefenbronner Str. 65  
75175 Pforzheim  
E-Mail: beitraege.hochschule@hs-pforzheim.de*

**Ausgabe November 2015**

**Jessica-Elena Balzer**

**Spielen mit gutem Gewissen: Ein Vorschlag zur  
Zertifizierung der deutschen Spielwarenindustrie und ein  
Schritt näher zum Schachmatt des Greenwashing**

Jessica- Elena Balzer

Mozartstr.115

40822 Mettmann

E-Mail: JBalzer1989@gmail.com

Jessica- Elena Balzer hat ihr Bachelorstudium in International Business an der Hochschule Pforzheim absolviert. Nach einem längeren Auslandsaufenthalt in Australien begann Sie 2010 ihr Studium in der Goldstadt und mittlerweile hat sie sich auf Sustainability Management in ihrem Masterstudium an der Universität Wuppertal spezialisiert. Für ihre Abschlussarbeit zur Erlangung des Bachelor of Science „The consumption industry- Real commitment or just Greenwashing?“, welche die Grundlage dieser Arbeit bildet, erhielt sie 2015 den Förderpreis der PSD Bank Karlsruhe – Neustadt e.G.

## **Vorwort der Verfasserin**

Der hier komprimierte Beitrag geht auf meine Bachelorabschlussarbeit zurück, die ich für die Erlangung des Grades Bachelor of Science in International Business an der Hochschule Pforzheim erarbeitet habe. Da die Problematik der Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung in der heutigen Gesellschaft zunehmend an Bedeutung gewinnt, setzt diese Ausarbeitung eine spezifische Herausforderung in den Fokus: Die Bekämpfung von Greenwashing - vor allem in der Konsumgüterindustrie.

Besonderen Dank möchte ich dabei meinem betreuenden Professor Herrn Hanno Beck aussprechen, der mich durch seine unterstützenden Worte immer wieder ermutigt hat, an mich selbst zu glauben. Des Weiteren bedanke ich mich recht herzlich bei der PSD Bank Karlsruhe- Neustadt e.G., die diese Arbeit mit dem Förderpreis für eine Abschlussarbeit mit Fokus auf ethischen Aspekten ausgezeichnet hat.

Pforzheim, 16.06.2015

Jessica-Elena Balzer

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG.....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>DER BEGRIFF DER NACHHALTIGEN ENTWICKLUNG.....</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>NACHHALTIGKEIT LEBEN- NUR EIN TREND ODER MEHR?.....</b>	<b>11</b>
<b>4</b>	<b>SPIELZEUG IN DEUTSCHLAND- EIN PILOTPROJEKT FÜR EINE EHRliche UND NACHHALTIGE INDUSTRIE .....</b>	<b>13</b>
<b>5</b>	<b>KRITISCHE REFLEXIONEN .....</b>	<b>23</b>
<b>6</b>	<b>FAZIT.....</b>	<b>24</b>
	<b>QUELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>25</b>

## Zusammenfassung

Der Beitrag stellt ein Konzept zur Etablierung eines Nachhaltigkeitszertifikats für die Spielzeugindustrie vor. In diesem Zusammenhang werden zunächst die Möglichkeiten der Nutzung von etablierten Labels und Zertifikaten für Unternehmen dargestellt, die genutzt werden um Produkte und Dienstleistungen als nachhaltig, grün oder umweltfreundlich darzustellen und verifizieren zu lassen.

In diesem aktuellen Zustand wird allerdings Unternehmen die Möglichkeit geboten, eine nachhaltige Verhaltensweise vorzutäuschen. Derzeit gibt es über 400 nutzbare Labels, die verschiedene Nachhaltigkeitsaspekte betonen. Außerdem haben einige Unternehmen eine eigene Nachhaltigkeitsmarke entworfen, wodurch eine notwendige Transparenz für den Verbraucher bzw. Konsument nicht mehr ausreichend gegeben zu sein scheint. Dadurch wird zunehmend Unternehmen, die nur scheinbar den Anforderungen der Labels gerecht werden, eine Verfälschung der Nachhaltigkeitseigenschaften ihrer Produkte ermöglicht, um sich somit den Labeltitel zu erschleichen – man gibt nur noch vor, nachhaltig zu wirtschaften, das ist das sogenannte Greenwashing.

Bei der Konsumgüterindustrieanalyse ist auffällig, dass es momentan für Spielwaren kein Label/Zertifikat zur Überprüfung und Verifizierung nachhaltigen Spielzeugs gibt. Zwar existieren verschiedene Siegel, die beispielsweise die Sicherheit oder die Inhaltsstoffe der Spielzeuge thematisieren und belegen. Allerdings weist der Markt keine allgemeingültige und komplette Zertifizierung bezüglich der umwelttechnischen und sozialen Aspekte auf, auf denen die Nachhaltigkeit fußt. Deshalb fokussiert die vorliegende Ausarbeitung die Konzipierung eines Nachhaltigkeitssiegels für die Spielzeugindustrie um somit Greenwashing in dieser Industrie entgegenzuwirken bzw. dessen Entstehung zu erschweren und einzugrenzen.

**Stichwörter:** Greenwashing, Labels, Zertifikate, Siegel, Nachhaltigkeit, Spielzeugindustrie

**JEL-Klassifikation:** Q56, M14.

## 1 Einleitung

Steigender Meeresspiegel, Verlust von Biodiversität, Erhöhung der durchschnittlichen Temperatur und explodierende CO<sub>2</sub>-Emissionen: Die Zeiten, in denen primär die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens im Fokus stand, sind überholt, denn der Ruf nach einer nachhaltigen Wirtschaft wird immer intensiver und lauter. Dabei werden alle Akteure angesprochen: Der Staat, der in den meisten Fällen die Koordination und Kontrolle des Marktes durchzuführen hat, die Konsumenten und Verbraucher, die dazu aufgerufen sind, ihren Konsum nachhaltiger zu gestalten, und Unternehmen, die aufgefordert werden, ihre Prozesse nachhaltiger zu koordinieren. Die Transformation hin zu einer nachhaltigen Entwicklung der Wirtschaft, so der Konsens, muss gemeinsam geschehen. Dabei sollten zusätzlich Akteure mit indiskutablen Verhalten zur Verantwortung gezogen werden d.h. Trittbrettfahrer und Greenwashern sollten keine Chance haben.

Eine entscheidende Rolle kommt den Konsumenten zu, die zunehmend sogenannte grüne Produkte und ein verantwortungsvolles Verhalten der Unternehmen fordern. Zwar gibt es Unternehmen, die den Versuch wagen, diese Anforderungen umzusetzen, allerdings existieren einige Unternehmen auf dem Markt, die als Märchenerzähler kritisiert werden: Sie erwecken nur den Anschein eines gesellschaftlich vertretbaren Verhaltens, getrieben durch Marketingmaßnahmen, wofür sich die Bezeichnung „Greenwashing“ etabliert hat. Für die Verbraucher ist es deshalb immer schwieriger geworden, zwischen den ehrlichen und unehrlichen Akteuren zu unterscheiden.

Einige Unternehmen wurden bereits entlarvt, beispielsweise durch Unglücke von Fabrikeinstürzen in Bangladesch. Aber seien wir ehrlich: Denken wir als Verbraucher wirklich, dass ein T-Shirt für ein paar läppische Euro auf eine faire und nachhaltige Weise produziert werden könnte?

Dieser Beitrag versucht, zumindest für die Spielzeugindustrie, die momentan kein allumfassendes Nachhaltigkeitssiegel hat, den Unternehmen, die ehrlich daran interessiert sind, eine nachhaltige Unternehmung zu führen, eine Art Bewertungsschema für mehr Nachhaltigkeit zu bieten.



Die Idee dieses Beitrags ist ein Online-Portal, mit dessen Unterstützung Spielzeuge und deren Hersteller vom Unternehmen selbst und von freiwillig agierenden Verbrauchern bewertet werden können. Die Unternehmen reichen alle Unterlagen auf diesem Portal ein, freiwillige Verbraucher bewerten dann diese Unterlagen auf der Grundlage eines standardisierten Prüfschemas und stellen die Ergebnisse ihrer Prüfung dann der Allgemeinheit zur Verfügung.

Dabei wird die Annahme getroffen, dass unseriöse Unternehmen wohl nicht an dieser Bewertung teilnehmen werden, da sie öffentlich - durch den Erhalt einer negativen Bewertung - unterstreichen würden, dass sie keine nachhaltige Unternehmung führen. Somit soll das Konzept die Spreu vom Weizen trennen und verantwortungsvolle Unternehmen unterstützen.

## **2 Der Begriff der nachhaltigen Entwicklung**

Die folgenden Begriffserklärungen bzw. Definitionen könnten die Vorfahren des Greenwashing sein: Das zentrale Moment war der Brundtland Report 1987 „Our Common Future“, der von einem Zusammenschluss der Vereinten Nationen in Form der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, bestehend aus 18 Ländern, verfasst wurde. Die deutsche Übersetzung „Unsere gemeinsame Zukunft“ impliziert bereits die Thematik hinter diesem Beitrag: Die Befriedigung der Bedürfnisse der heutigen Gesellschaft, ohne jene der zukünftigen Generationen negativ zu beeinträchtigen.<sup>1</sup> Demnach soll es sowohl eine Gerechtigkeit in den Generationen selbst als auch zwischen den verschiedenen Generationen geben. Haben wir in unserer heutigen Zeit die Schablone der Nachhaltigkeitsdefinition ausgemalt? Ein Blick auf die aktuellen Diskussionen über Klimaveränderungen, Flüchtlingskatastrophen und Währungskrisen lässt die Beantwortung dieser Frage wohl erübrigen. Positiv zu vermerken ist in diesem Zusammenhang das zunehmende Bewusstsein der Bürgerinnen und Bürgern in Deutschland: 2010 hatten 43% der Bevölkerung eine Vorstellung von der Bedeutung des Begriffs Nachhaltigkeit.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. UN (URL), S.41.

<sup>2</sup> Vgl. BMU/ UBA (2010), S.40; N=2008, S.12. Somit ist ein Anstieg von ca. 300% zu verzeichnen im Vergleich zu dem Jahre 2000.

Die Umsetzung des Brundtland-Reports wird durch das steigende Interesse der Bevölkerung immer intensiver vorangetrieben. Die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung zeichnet sich durch Engagement in verschiedenen ökologischen und sozialen Belangen der Gesellschaft aus, so dass die Erwirtschaftung von Gewinn zumindest nicht das alleinige Anliegen zu sein scheint. Dabei wird ein ausgiebiger und bindender Stakeholder- bzw. Interessengruppendialog gefordert, der die Wünsche und Belange verschiedener Parteien berücksichtigt.<sup>3</sup> Archie B. Carroll hat abschließend zu einer CSR-Definition eine CSR- Pyramide aufgestellt, die die Komponenten der Nachhaltigkeitsaktivität in vier Gruppen unterteilt:



---

**Abbildung 1: Pyramide der Corporate Social Responsibility**  
**Quelle: Eigene Darstellung nach Carroll (1991), S.42.**

---

Die ökonomische Verantwortung des Unternehmens bildet das Fundament, denn die Erwirtschaftung von Profit ist immer noch treibende Kraft. Gefolgt davon ist die Beachtung der rechtlichen Verantwortung, das Einhalten von Rechten und Gesetzen. Eine herausfordernde Ebene umfasst die ethische Verantwortung. Die ist, im Gegensatz zu den Gesetzen, weder niedergeschrieben noch einheitlich global definiert. Durch die Kultur und die Geschichte geprägte Normen und Werte

---

<sup>3</sup> Vgl. WBCSD (1999), S.3; Charter (1992), S.59.

der Gesellschaft werden auf dieser Ebene berücksichtigt, für die es keine universelle Handlungslösung gibt.

Die Spitze der Pyramide bildet die philanthropische Verantwortung: Unternehmen, die diese Stufe nicht betreten, werden von der Gesellschaft nicht zwingendermaßen als unethisch bezeichnet. Diese letzte Stufe ist als Chance identifizierbar für jene, die „mehr tun wollen“. Hier wird über das „Wünsche von den Augen ablesen“ hinausgegangen hin zu der Umsetzung von noch latenten und unbewussten aber relevanten Aspekten.

Dass Unternehmen über ihr gesellschaftliches Engagement berichten möchten, um von diesem freiwilligen Engagement zu profitieren, ist verständlich, denn wer möchte nicht für gute Taten belohnt werden?<sup>4</sup> Bis dato liegt für die Begrifflichkeit des Greenwashing keine konkrete Definition vor. Nach Maxwell und Lyon entsteht Greenwashing durch einseitige Berichtserstattung: Lediglich positive Informationen werden an die Öffentlichkeit herangetragen, so dass man dem Unternehmen sozusagen einen Heiligenschein aufsetzen könnte. Diese unvollständige Informationsvermittlung für Kunden und für die allgemeine Öffentlichkeit ist, den Autoren zufolge, als Greenwashing zu definieren<sup>5</sup>. Im Einklang damit ergänzen Delmas und Burbano den Begriff des Greenwashing um die Vermarktung von umweltfreundlichem Verhalten, welches jedoch in der Realität eher von geringem Ausmaß ist, da nur einige bzw. wenige Produkteigenschaften nachhaltig gestaltet sind.<sup>6</sup> Dieses Resultat ergab auch eine Studie von den britischen Organisationen Futerra und TerraChoice: Basierend auf einigen geringen nachhaltigen Funktionen/ Herstellungsprozessen eines Produktes wird eine komplette Nachhaltigkeit vermarktet.<sup>7</sup> Überspitzt formuliert: Man bezeichnet ein altes Handy von früher ja auch nicht als Smartphone nur, weil man damit auch telefonieren konnte.

Um die Gesellschaft über dieses vorgetäuschte Verhalten aufmerksam zu machen, gibt es Organisationen wie z.B. ‚Lobby Control‘, die über Greenwashing-Aktivisten berichten.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Vgl. KPMG (2011), S.7.

<sup>5</sup> Vgl. Maxwell/ Lyon (2006), S.26.

<sup>6</sup> Vgl. Delmas/ Burbano (2011), S.4.

<sup>7</sup> Vgl. TerraChoice (2007), S.2.

<sup>8</sup> Vgl. Müller (2007), S.3.

Als Transfer von der Theorie von Donald Cressey des „Fraud-Triangle“ (Betrugs-Dreieck), können zunächst drei Voraussetzungen identifiziert werden, die Greenwashing erleichtern:

1. Die Gelegenheit, überhaupt so zu handeln, die durch eine unzureichende Kontrollinstanz und Informationsasymmetrien entsteht.<sup>9</sup>
2. Der Druck, der auf Menschen/ Unternehmen lastet, bestimmte Anforderungen zu erfüllen.<sup>10</sup>
3. Die persönliche Rechtfertigung, welche untermalt, dass der Lügende selbst seine Tat als gerechtfertigt ansieht und sich keiner Schuld bewusst zu sein scheint.

Durch die Erläuterung von Cressey wird deutlich, inwiefern Akteure bei der Entstehung bzw. Verhinderung von Greenwashing als Schuldige identifiziert werden können. Der erste Aspekt der Gelegenheit könnte im Verantwortungsbereich des Staates stehen, von dem anzunehmen ist, dass er ausreichend Handlungskraft und Kontrollmöglichkeiten besitzt. Der Zusammenschluss mit Verbrauchergruppen, die Nachhaltigkeit fordern, könnte in diesem Hinblick eine unterstützende Säule darstellen. Dabei ist es jedoch angebracht, die Anforderungen gemäß des zweiten Punktes von Cressey in einem angemessenen und umsetzbaren Maße zu administrieren. Schließlich kann man die Welt nicht von heute auf morgen komplett ändern.

Der dritte Aspekt kann stattdessen nur von dem Unternehmen selber bestimmt werden, indem es sich selbst kritisch durchleuchtet und Greenwashing - falls es vorliegt - bereits innerhalb des Unternehmens bekämpft.

### **3 Nachhaltigkeit leben- nur ein Trend oder mehr?**

Durch die Medien und globale politische Zusammenschlüsse, die eine nachhaltige Entwicklung auferlegen, ist der Begriff Nachhaltigkeit populär geworden. Nicht ausschließlich der Preis eines Produktes, sondern dessen Nachhaltigkeit und die Beachtung von Menschenrechten in der Produktion, sind zunehmend die

---

<sup>9</sup> Vgl. Wells (2005), S.17.

<sup>10</sup> Vgl. Wells (2005), SS.13-16.

entscheidenden Faktoren einer Kaufentscheidung.<sup>11</sup> In den USA hat sich eine Gesellschaftsgruppe gebildet, die sich LOHAS „Lifestyles of Health and Sustainability“ nennt, schon die Bezeichnung verdeutlicht ihre Intention. Es geht dabei um einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil, der in vielerlei Hinsicht praktiziert werden kann.<sup>12</sup> Dabei steht die Realisierung unter dem Slogan: „Think global, eat local“.<sup>13</sup> LOHAS ist bewusst, dass diese veränderte Lebensweise zu höheren direkten Ausgaben führen kann, aber sie sind ein Beispiel dafür, dass ein nachhaltiger Konsum möglich zu sein scheint und sogar Lebensqualität mit sich bringt.

Die Analyse aus dem Jahr 2009 von Demuth verdeutlicht die möglichen positiven Ereignisse eines gesellschaftlich engagierten Unternehmens: Effizienzsteigerung, bessere Reputation und besseres Ansehen/Attraktivität als Arbeitgeber.<sup>14</sup> Der Autor verleugnet dabei nicht die entstehenden Kosten. Dieser Vergleich ist ähnlich zu den Ergebnissen von Röttger und Schmitt: Die kurzfristigen Effekte von CSR-Aktivitäten können jenen auf langer Sicht betrachtet möglicherweise widersprechen.<sup>15</sup>

Dass auch finanzielle Vorteile durch Beteiligungen an CSR-Aktivitäten entstehen, verdeutlicht und erklärt zusätzlich das Engagement von bereits fast der Hälfte der G250 Unternehmen an Tätigkeiten zur Steigerung des Allgemeinwohls.<sup>16</sup>

Der Wandel in der Gesellschaft könnte einen Transformationsprozess andeuten, der wohl nicht nur ein Trend zu sein scheint. Jedoch gerade durch das Bewusstsein, dass die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung aussichtsreich zu sein scheint, veranlasst schwarze Schafe zu Greenwashing. Delmas und Burbano deuten auf vier verschiedene Treiber von Greenwashing hin: Externe Markttreiber, politische Treiber, interne organisatorische Unternehmenstreiber und individuelle psychologische Treiber.<sup>17</sup> Daher gibt es eine

---

<sup>11</sup> Vgl. Nicholls/ Opal (2005), S.57.

<sup>12</sup> Vgl. Kirig/ Wenzel (2009), S.19, S.21.

<sup>13</sup> Kirig/ Wenzel (2009), S.13.

<sup>14</sup> Vgl. Demuth (2009), S.24.

<sup>15</sup> Vgl. Röttger/ Schmitt (2009), SS.51-52.

<sup>16</sup> Vgl. KPMG (2011), S.19.

<sup>17</sup> Vgl. Delmas/ Burbano (2011), S.32.

Vielzahl von völlig unterschiedlichen Beweggründen, die angegangen werden sollten.

Eine andere Argumentation führt Genç aus: Die Profitabilität von Greenwashing hängt von der Elastizität der Nachfrage, dem Informationsstand der Konsumenten, Zertifizierungskosten und Produktionskosten ab. Er zeigt, dass sich Greenwashing im Falle einer relativ hohen Nachfrageelastizität nicht lohnen würde, wenn die Zertifizierungskosten geringer als 30 % der Produktionskosten sind. Da die Konsumenten und der Staat zunächst nicht viel Einfluss auf die Produktionskosten nehmen können, wären es doch möglicherweise die Zertifizierungskosten, an denen gemeinsam geschraubt werden könnte.

Unter dem Strich hängt die Möglichkeit zu Greenwashing besonders vom Konsumenten ab. Er kann natürlich nicht immer direkt beurteilen, ob Unternehmen ehrlich berichten, aber es ist definitiv möglich, gewisse Dinge zu hinterfragen. Wir können durch unser Kaufverhalten Nachhaltigkeit fordern und fördern.

#### **4 Spielzeug in Deutschland- ein Pilotprojekt für eine ehrliche und nachhaltige Industrie**

Nachhaltige Produkte, besonders in der Konsumgüterindustrie, scheinen, wie bereits dargestellt, an Bedeutung zuzunehmen. Zahlreiche Skandale in der Textilindustrie haben den Stein ins Rollen gebracht, darüber nachzudenken, ob beim Einkauf das gute Gewissen nicht wichtiger sei als geringere Ausgaben und die damit oftmals verbundenen inhumanen Arbeitsbedingungen.

Eine Industrie, die bisher in den Medien kaum thematisiert wurde, spricht einen Großteil der Bevölkerung an: Eltern, Geschwister, Verwandte und Kinder selbst - also ein Querschnitt der Gesellschaft ist meist täglich damit konfrontiert. Gerade deshalb scheint es mysteriös, dass bisher kein Wort über Nachhaltigkeit in der Spielzeugindustrie verloren wurde. Zeichnet sich diese Industrie über hervorragende Bedingungen aus, so dass eine genaue Betrachtung unnötig ist? Eine solche Aussage kann nicht gemacht werden, da es noch kein Siegel/ Zertifikat oder Label gibt, das den Gegenstand der vollkommenen Nachhaltigkeit thematisiert. Schon eigenartig, obwohl doch unsere Kinder so wertvoll für uns sind,

könnte man meinen. Bis zum Alter von sechs Jahren hat ein Kind ungefähr 15.000 Stunden mit Spielzeug jeglicher Art verbracht, da wäre es naheliegend, dass Angehörige sich auf eine nachhaltige Qualität verlassen können.

Eine Umfrage innerhalb eines Kindergartens im Rahmen dieser Arbeit hat die Ansprüche der Betroffenen an ein solches noch nicht existierendes Nachhaltigkeitszertifikat aufgezeigt, um dann ein völlig eigenes und neues System zur Nachhaltigkeitsevaluierung eines Spielzeuges zu konzipieren. Die Herstellung der notwendigen Transparenz für die Verbraucher ist dabei ein essentieller Faktor. Das Bedürfnis nach zertifiziertem Spielzeug wurde durch den Fragebogen deutlich, er dokumentiert zugleich eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Spielzeuge.

Wie bereits vorab erläutert, basiert die Entstehung von Greenwashing vor allem auf einer asymmetrischen Informationsverteilung. Die resultierende Intransparenz schafft die Voraussetzung, dass Greenwasher unvollständige bzw. unzutreffende Informationen verbreiten können und die Konsumenten keine Nachvollziehbarkeit oder Kontrollmöglichkeit haben. Um diesem Phänomen entgegenzuwirken, öffnet das in dieser Ausarbeitung entwickelte Modell die Tür hin zu einer Bewertung und zu einer Vergleichbarkeit von Produkten und Herstellern hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit.

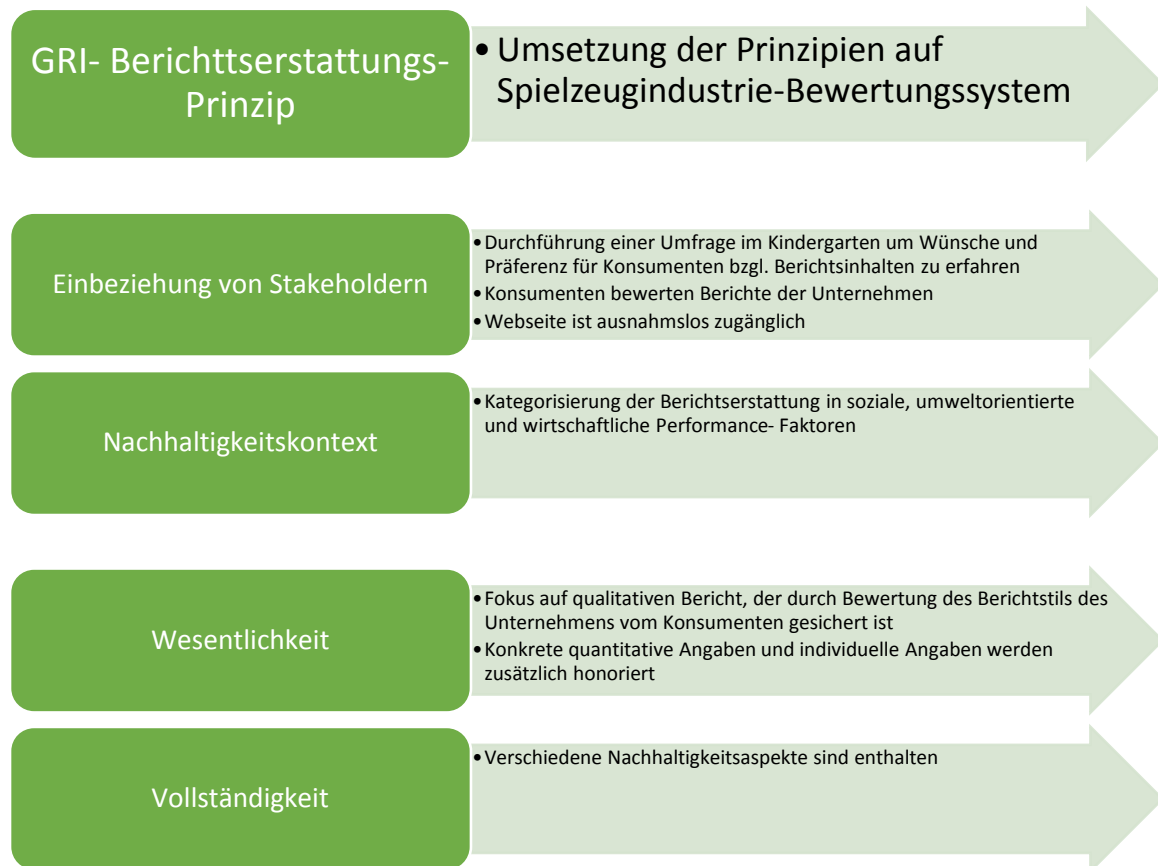
Somit sollen Greenwasher identifiziert und Unternehmen unterstützt werden, die entweder bereits nachhaltig agieren, aber nicht darüber berichten, und jene, die sich unsicher sind wie sie ihre Prozesse optimieren können. Zudem adressiert es diejenigen, die möglicherweise unbewusst und ungewollt eine Art Greenwashing betrieben haben und zeigt ihnen Veränderungsmöglichkeiten auf.

Hinter der Idee verbirgt sich das Konzept einer Webseite, genannt [www.rubin.com](http://www.rubin.com), die primär als Interaktions-, Informations- und Kommunikationsplattform fungiert. Somit wird Konsumenten und Herstellern die Möglichkeit gegeben, sich zu informieren und selbst Informationen zu übermitteln. Die Partizipation an dieser Webseite soll auf freiwilliger Basis geschehen, wodurch ein zukunftssträchtiges Verpflichtungs- und Bindungsgefühl hin zu einer nachhaltigen Entwicklung erwacht und akzentuiert werden soll.

## Fundierung und Umsetzung

Durch zweierlei Fragebögen werden die Informationen beschafft und die Bewertungen angefertigt. Zunächst füllen die Hersteller einen Bogen aus, woraus ein Unternehmens- und ein Spielzeugprofil entwickelt werden. Im zweiten Schritt bewerten die Konsumenten die Berichterstattung der Unternehmen. Der genaue Ablauf wird im Folgenden näher beleuchtet.

Die entwickelte Analyse beruht auf den Berichtserstattungsrichtlinien der Global Reporting Initiative, welche globale und allgemeingültige Kriterien aufgestellt hat, einen globalen Standard für eine adäquate Berichterstattung. Die Umsetzung der Kriterien in dem hier illustrierten System zeigt Abbildung 2:

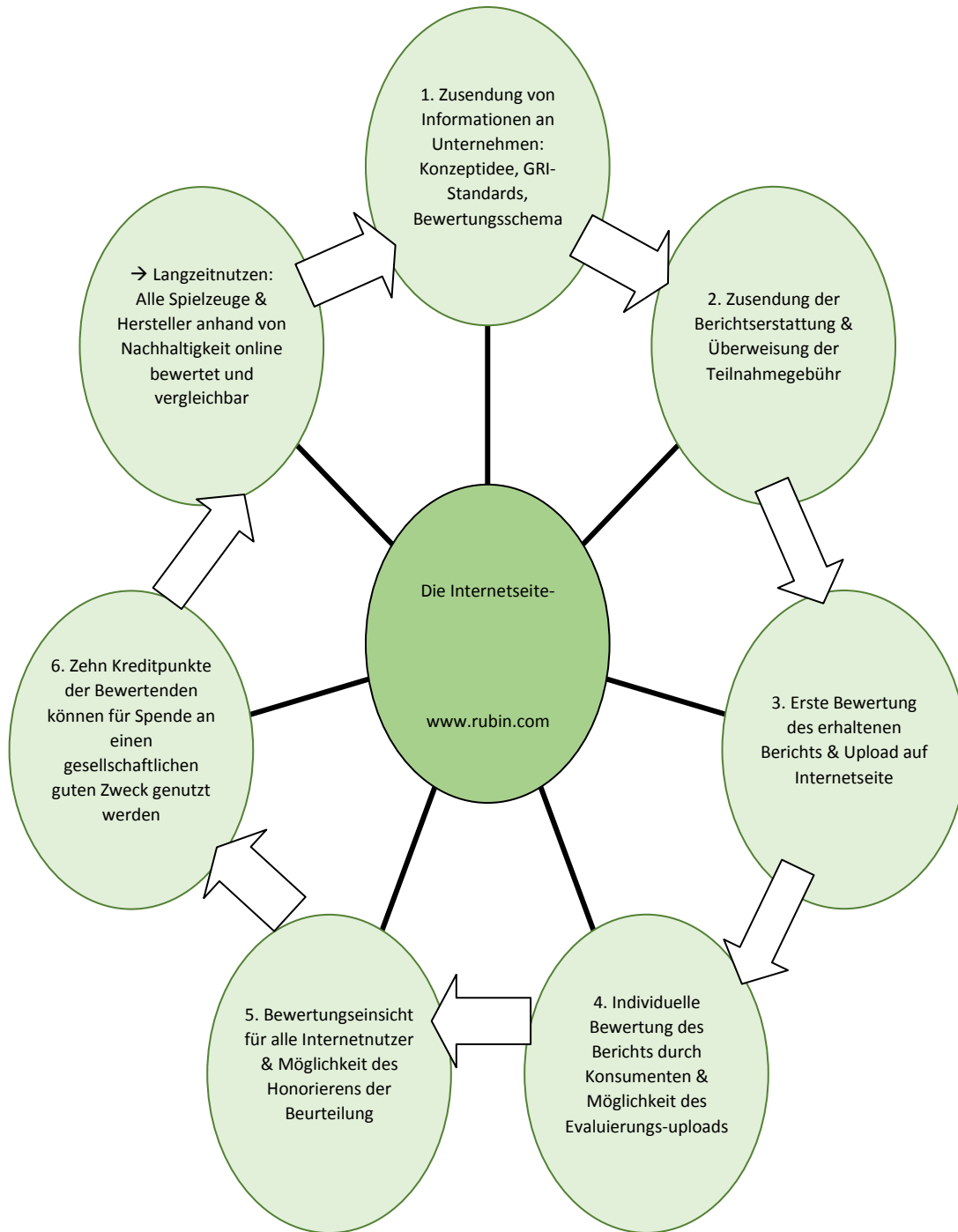






**Abbildung 2: Umsetzung der GRI-Standards**  
**Quelle: Eigene Darstellung**

Der Bewertungsprozess, der im folgenden Schaubild dargestellt ist, charakterisiert sich durch die zweistufige Berichtsanalyse unabhängiger Instanzen.



**Abbildung 3: Umsetzung des Bewertungssystems**  
 Quelle: Eigene Darstellung

**Schritt 1, 2 & 3:** Zuerst werden den Unternehmen Informationen über den Bewertungsprozess zugesendet, daraufhin sollen die Unternehmen antworten und die entsprechenden beantworteten Fragebögen und Berichte einreichen. Dabei führt die Beantwortung einer Frage bereits zu einem Punkt, selbst wenn sie eine negative Angabe beinhaltet, um die unternehmerische Ehrlichkeit zu intensivieren. Der Fragebogen ist zweigeteilt: Im Falle einer ersten Teilnahme wird vorweg ein Firmenprofil aus unternehmensspezifischen Fragestellungen konstruiert. Dieses Unternehmensprofil kann im Anschluss, solange es seitens des Unternehmens keine weiteren Anmerkungen gibt, für jedes zusätzliche Spielzeug verwendet werden. Der andere Teil umfasst die spielzeugspezifischen Auskünfte, welche zwischen allgemeinen, sozial- und umweltorientierten Aspekten differenziert werden. Die Schwerpunktlegung des Fragebogens wurde durch die Wünsche der Konsumenten, die vorab befragt wurden, ermittelt.

Die Überlegung bei der Konzipierung des Fragebogens sah derartig aus:

1. Welches Anliegen soll adressiert werden?
2. Wie kann dieses Anliegen gemessen werden?
3. Welche Berichtserstattungskategorien können als Quelle/Beweis konsultiert werden?
4. Welchen Effekt/Nutzen hat diese Auskunft?

Ein Beispiel aus der Ausarbeitung ist somit in der Abbildung dargestellt:

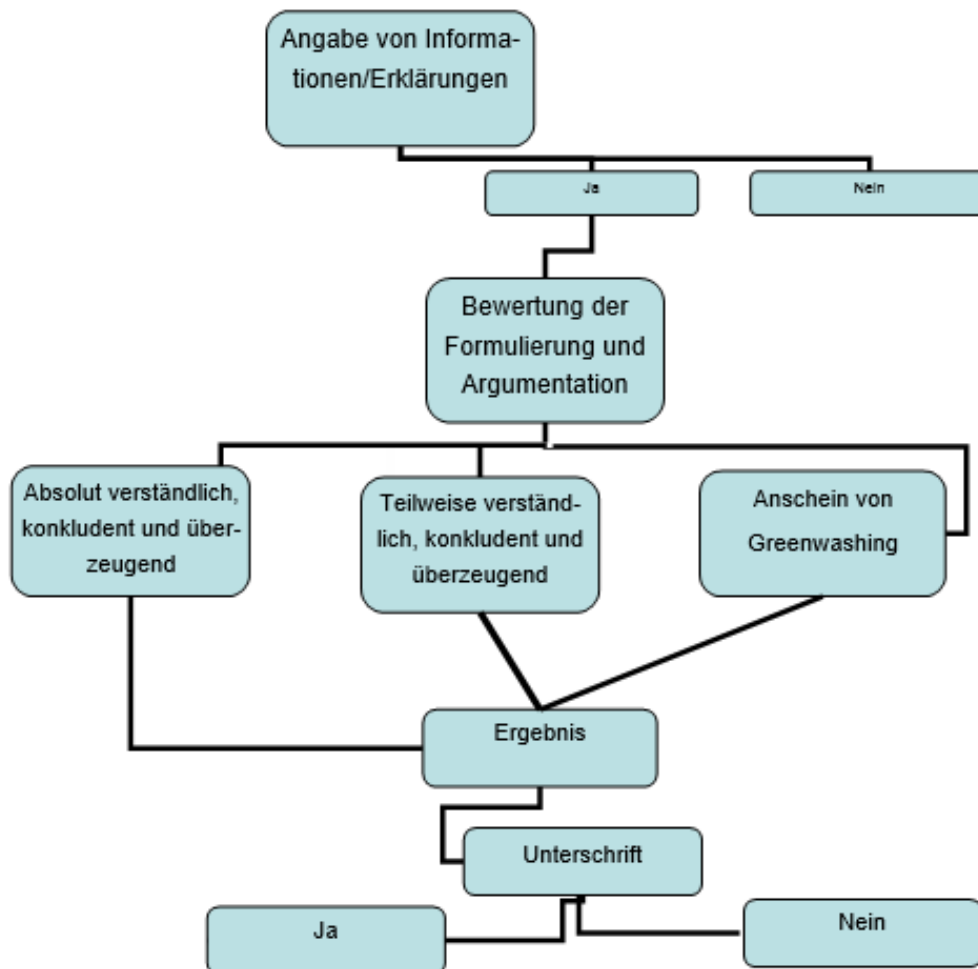
Anliegen	Messbarkeit	Welche Kategorie als Indikator	Resultierender Effekt
<b>Offenlegung des Engagements des Unternehmens für den gesellschaftlichen Wohlstandes</b>	Deutliche und bindende Tätigkeiten und Maßnahmen, die von dem Unternehmen vollzogen wurden	Generelles Unternehmensprofil	Konsumenten erhalten einen ersten Eindruck über die Werte und die Unternehmensführung. Damit kann festgestellt werden, inwieweit sich das Unternehmen momentan für die Gesellschaft einsetzt.
		Kategorie 1	
		Spielzeugspezifisches umweltorientiertes Profil Kategorie 1	
		Spielzeugspezifisches sozialorientiertes Profil Kategorie 1	

**Tabelle 1: Aufbau der Fragestellungen für Fragebogen**  
**Quelle: Eigene Darstellung**

Dabei hat das Unternehmen konkrete messbare Angaben zu leisten. Zusätzliche Punkte können durch externe Verifizierungen z.B. bereits existierender externer Labels oder Zertifikate erreicht werden. Zudem ermöglichen offene Fragestellungen die Möglichkeit, zusätzliche Informationen zu übermitteln, wodurch potenziell mehr Nachhaltigkeitspunkte erreicht werden können. Da im zweiten Prozessabschnitt die Verbraucher die Berichterstattung evaluieren können, könnte eine ausführliche, exakte und verständliche Dokumentation durch zusätzliche Punkte honoriert werden.

Der komplett ausgefüllte Fragebogen wird vom Unternehmen im zweiten Schritt an die Internetseite übermittelt. Die Teilnahmegebühr bestimmt sich nach dem Umsatz des Unternehmens. Anschließend werden die Bewertung und der Fragebogen auf die Internetseite hochgeladen. Die Gebühr wird zunächst zu der Finanzierung der Webseite genutzt und könnte im Anschluss für wohltätige Zwecke genutzt werden.

**Schritt 4, 5 & 6:** Auf freiwilliger Basis können Verbraucher den zugesandten Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmen online lesen, nachdem die erste computerbasierte Punktkalkulation durchgeführt wurde. Durch ein computergestütztes Leitsystem werden spezifische Fragen bezüglich des vorab gelesenen Berichtes des Unternehmens gestellt. Im Anschluss daran werden wiederum Punkte anhand der Konsumentenbewertung berechnet. Die folgende Abbildung zeichnet den Fragenverlauf auf:



**Abbildung 4: Verlauf der Verbraucherbefragung**  
 Quelle: Eigene Darstellung

Die Abbildung verdeutlicht die Punkteermittlung anhand der Verbraucherbeurteilung. Die divergierenden Punkteverteilungen werden in der nachstehenden Abbildung aufgezeigt: Für den Fall, dass keine Angabe gemacht

wurde, wird der Verbraucher direkt zur nächsten Frage weitergeleitet. Sofern eine Information vorliegt, vergibt der Verbraucher Punkte: Fünf Punkte werden erreicht wenn der erste Fall eintritt - vollkommen verständliche Informationen. Drei Punkte werden für eine befriedigende aber verbesserungsfähige Auskunft vergeben und im Falle der Impression einer Täuschung oder Punkterschleichung werden fünf Punkte subtrahiert. Desweiteren wird die Punktzahl bei fehlender Unterschrift eines Verantwortlichen der Berichtsverfassung bzw. des Unternehmens um 20 Punkte vermindert, da eine bindende Unterschrift möglicherweise zu mehr Bedachtheit und Ehrlichkeit bei der Beantwortung führen könnte.

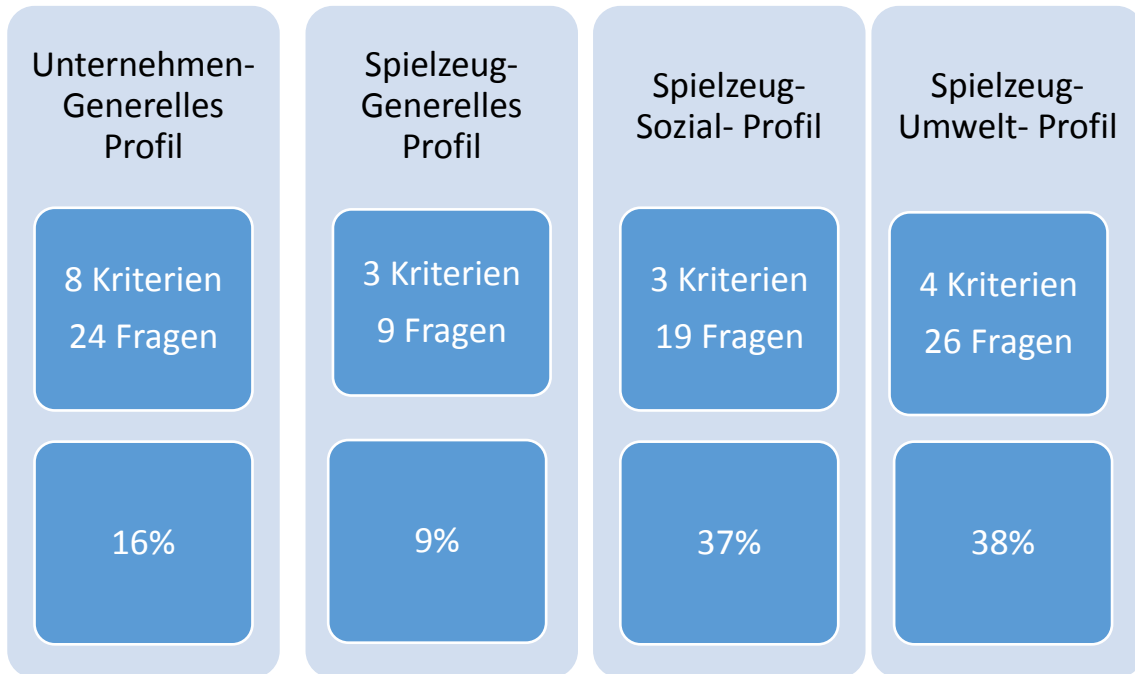
Im 5.Schritt können die Bewertenden entscheiden, ob ihre Evaluierung auf der Internetseite veröffentlicht wird und sie ein obendrein einen Kommentar zu dem Bewertungsergebnis anfügen möchten.

Im Anschluss, nachdem nun beide Evaluierungen online gestellt wurden, ist es Nutzern der Internetseite freigestellt, ob sie die Bewertung als hilfreich empfinden. Vergleichbar zu anderen Internetportalen, auf denen der Verbraucher am Ende gefragt wird: „War diese Information hilfreich?“. Im Falle eines Eingeständnisses, wird dem Verfasser der Bewertung ein Sammelpunkt zugerechnet. Hat er zehn Sammelpunkte erreicht, kann er diese in eine zehn-Euro-Spende umwandeln und für einen gemeinnützigen Zweck nutzen. Um in diesem Zusammenhang betrügerischen Aktivitäten entgegenzuwirken, werden die IP-Adressen der bewertenden Personen und der Nutzer gespeichert.

### **Generelle Punktevergabe**

Wie bereits vorab erläutert, ist der Fragebogen in mehrere Kategorien unterteilt, wobei Nachhaltigkeit durch eine hohe Punktzahl symbolisiert wird: Ein generelles Unternehmensprofil, ein generelles Spielzeugprofil, und ein Spielzeugprofil, welches in soziale und umweltorientierte Aspekte unterteilt ist. Diese vier Kategorien werden in 18 Kriterien angesprochen, welche sich wiederum durch insgesamt 78 Fragen auszeichnen. Da das Zertifikat sich primär mit der Nachhaltigkeit eines Spielzeugs befasst, werden die beiden spezifischen Kategorien mit besonderem Maße in der Punktevergabe berücksichtigt. Somit bilden diese zusammen mehr als 50% der Punkte ab. Dadurch kann ein Unternehmen, welches möglicherweise nicht nachhaltig bezüglich aller Spielzeuge ist, trotzdem für dieses nachhaltige Spielzeug einen relativ hohen Wert erhalten.

Denn der Fokus der Webseite liegt nicht auf der Zertifizierung von Herstellern, sondern auf der Zertifizierung konkreter einzelner Spielzeuge. In der nächsten Abbildung ist die Gewichtung der Kategorien dargestellt:



**Abbildung 5: Punktedistribution der Kategorien**  
 Quelle: Eigene Darstellung

### Zusätzliche Determinanten

Offizielle Standards oder Verhaltensregeln, die von den Unternehmen übernommen werden, führen zu einer höheren Punktzahl als eigene unternehmensindividuelle Regeln, die jedenfalls ein Minimum darstellen. Dieselbe Argumentation ist übertragbar auf anerkannte Labels und Zertifikate.

Bezüglich der Unternehmensbefragung können bisher noch nicht realisierte Anforderungen, solange beabsichtigt, sie in der Zukunft umzusetzen, zu additiven Punkten führen. Deshalb wird Unternehmen in jeder passenden Fragestellung die Antwortmöglichkeit „In Zukunft beabsichtigt“ gegeben.

Da es den Unternehmen freigestellt ist, eine Erklärung der Umsetzung offenzulegen z.B. wie die Lieferkette organisiert wird, kann diese zusätzlich, zu dem einen Punkt der für eine Erläuterung zugerechnet wird, zu mehreren Punkten führen, wenn bewertende Personen des Fragebogens die Information nicht als Punkteerschleichung definieren.

## 5 Kritische Reflexionen

Eine Herausforderung für dieses Konzept sind die Finanzierung und der notwendige Bekanntheitsgrad dieses Systems. Die Finanzierung wird durch die Teilnahmegebühr der teilnehmenden Unternehmen gesichert. Ein Teilnahmebetrag wird von den Unternehmen überwiesen, wenn sie ihren Fragebogen zuschicken. Gemessen wird dieser Beitrag an dem jährlichen Umsatz, damit eine gerecht erscheinende Verteilung gewährleistet ist. Es erscheint als ökonomisch vertretbar, 0,1% des Gesamtumsatzes als Gebühr von den Unternehmen zu verlangen. Des Weiteren wird der Beitrag verwendet, um die Spenden, welche bewertende Konsumenten von Berichterstattungen erhalten, finanzieren zu können.

In Hinsicht auf die Aufmerksamkeit und Popularität der Internetseite ist davon auszugehen, dass Unternehmen, getrieben durch Anfragen von Stakeholdern, an dieser Idee teilnehmen. Besonders bereits nachhaltig agierende Unternehmen könnten diese Internetseite als Chance nutzen, sich von den Wettbewerben abzusetzen und somit von ihrem Engagement profitieren, wenn es publik wird. Wenn genügend engagierte Konsumenten dieses Portal nutzen, dürfte sich Greenwashing als äußerst schwierig erweisen.

Die Online-Speicherung eines allgemein einmalig erstellten Unternehmensprofils greift die Problematik der nicht vorhandenen Zeit zur Berichtserstellung im Unternehmen auf. Nach einer ersten Profilerstellung sind lediglich Angaben bezüglich des Spielzeugs zu vermerken. Somit ist die Beantwortung des Fragebogens relativ schnell durchführbar und simpel nachzuvollziehen. Zugleich haben Unternehmen, die daran interessiert sind, viel Transparenz zu schaffen, die Gelegenheit, ausführlich ihre Prozesse etc. thematisieren zu können.

Außerdem könnte an zusätzlichen Vermarktungsansätzen gespart werden, da durch die Bewertung der Leser auch eine Art automatischer Selbstvermarktungsprozess in Gang gesetzt werden könnte.

Dieser Gesichtspunkt scheint im Besonderen attraktiv für die Verbraucher zu sein: Anstatt lediglich ein nicht nachvollziehbares Zertifikat auf dem Spielzeug zu sehen, ist ihnen die Möglichkeit gegeben, im Internet detaillierte Informationen zu erhalten, die nützlich für eine Kaufentscheidung sein könnten. Der Aspekt der Nutzbarkeit für jedermann ist in diesem Zusammenhang sehr förderlich für den Gebrauch der Internetseite.



Demzufolge würde dem Label von [www.rubin.com](http://www.rubin.com) eine richtungsweisende Rolle zukommen:

1. Ein Wettbewerbsdruck bezüglich der Nachhaltigkeit der Firmen und Spielzeuge würde entstehen, da Stakeholder sich nicht mehr mit verzerrten Greenwashing-Informationen zufrieden geben würden
2. Die erfolgreiche Umsetzung der Idee des Labels in der Spielzeugindustrie könnte andere Industrien anreizen, in derselben Richtung aktiv zu werden
3. Alle Stakeholder von Herstellern der Spielzeugindustrie hätten eine Kommunikations- und Interaktionsplattform.

## **6 Fazit**

Wirtschaftlichkeit, gesellschaftliche Verantwortung, umweltfreundliche und sozialverträgliche Produktions- und Arbeitsprozesse, Individualität und Differenzierung von der Masse - dies sind viele Herausforderungen an Unternehmen. Genau deshalb erscheint Greenwashing für sie so interessant. Aber wollen wir Verbraucher mit Lügen gefüttert werden?

Zwar wurde dieses Phänomen in der Spielzeugindustrie bisher in der Öffentlichkeit nicht thematisiert, trotzdem könnte ein immenses Interesse in der prophylaktischen Vermeidung liegen. Deshalb wurde dieses Nachhaltigkeitsberichtserstattungs-System entwickelt, um eine vertrauenswürdige Basis zwischen ihnen und deren Stakeholdern zu etablieren.

Das ausführlich in den Medien diskutierte Thema der Nachhaltigkeit hätte somit die Möglichkeit, seinen Platz in der Spielzeugindustrie bereits frühzeitig zu finden, und so könnte dem Kunden ein Wunsch von den Augen abgelesen werden – saubere Informationen über die Sauberkeit von Spielzeug. Wenn jeder Akteur einen Beitrag leistet, ist es für die Gesellschaft möglich, gemeinsam eine Welt zu kreieren, die auf Verlässlichkeit, Vertrauen und gemeinsamem Handeln gebaut ist. So dass zuvor unerreichbare Ziele realisiert und immense Hürden überwunden werden können.

Einige sind im Leben vielleicht einmal durch keine kleine Lügerei als Einzelkämpfer durch gekommen, aber ist man als Team nicht erfolgreicher und ist man nicht erleichtert und glücklich, wenn man reinen Gewissens in den Spiegel schauen kann?

## Quellenverzeichnis

- BMU & UBA (2010)**, Umweltbewusstsein in Deutschland 2010: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Bundesumweltamt, S. 40. Aufgerufen auf <http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/4045.pdf> am 05.06.2014.
- Charter, Martin (1992)**, Greener Marketing: A responsible approach to business. Green leaf Publishing. England, Sheffield.
- Delmas, Magali A. & Burbano, Vanessa Cuerel (2011)**, The drivers of greenwashing. SSRN Working Paper. Aufgerufen auf <http://ssrn.com/abstract=1966721> am 14.06.2014.
- Demuth, Alexander (2009)**, Return on Equity and Return on Ethics sind keine Gegensätze. Corporate Social Responsibility schafft Zukunftsfähigkeit und Vorsprung im Wettbewerb. In: Schmidt, Siegfried & Tropp, Jörg (Hrsg.): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein?. Herbert von Halem Verlag. Köln, SS.20-25.
- Kirig, Anja & Wenzel, Eike (2009)**, LOHAS. Bewusst grün- alles über die neuen Lebenswelten. Redline Verlag. München.
- KPMG (2011)**, KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011. Aufgerufen auf <http://www.kpmg.com/GR/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Sustainability/Documents/ss-KPMG-International-Survey-of-CR-Reporting-2011-Nov-2011-web.pdf> am 20.06.2014.
- Maxwell, John & Lyon, Thomas (2005)**, Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. Aufgerufen auf <http://mba.tuck.dartmouth.edu/mechanisms/pages/Papers/Lyon%20Maxwell%20Greenwash%20Final.pdf> am 26.04.2014.
- Müller, Ulrich (2007)**, Greenwash in Zeiten des Klimawandels. Wie Unternehmen ihr Image grün färben. Aufgerufen auf <https://www.lobbycontrol.de/download/greenwash-studie.pdf> am 10.05.2014.
- Nicholls, Alex & Opal, Charlotte (2005)**, Fair trade. Sage Publications. London, California, New Delhi.
- Röttger, Ulrike & Schmitt, Jana (2009)**, Bedingungen, Chancen und Risiken der Reputationskonstitution ökonomischer Organisationen durch Corporate Responsibility. In: Schmidt, Siegfried & Tropp, Jörg (Hrsg.): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein?. Herbert von Halem Verlag. Köln, SS.39-59.

**TerraChoice (2007)**, The “Six Sins of GreenwashingTM”. Aufgerufen auf [http://www.tucsonaz.gov/files/ocsd/6\\_sins\\_Terrachoice.pdf](http://www.tucsonaz.gov/files/ocsd/6_sins_Terrachoice.pdf) am 10.05.2014.

**UN (URL)**, Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Aufgerufen auf <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> am 19.05.2014.

**Wells, Joseph (2005)**, Principles of Fraud Examination. John Wiley. Hoboken. New York.

**World Business Council for Sustainable Development (1999)**, Corporate Social Responsibility. Meeting Changing Expectations. Geneva. Aufgerufen auf <http://oldwww.wbcsd.org/DocRoot/hbdf19Txhmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf> am 10.06.2014.

52. **Werner Pepels** Aug. 1990  
Integrierte Kommunikation
53. **Martin Dettinger-Klemm** Aug. 1990  
Grenzen der Wissenschaftsfreiheit. Überlegungen zum Thema: Freiheit und Verantwortung des Wissenschaftlers
54. **Werner Pepels** Sept. 1990  
Mediaplanung – Über den Einsatz von Werbegeldern in Medien
55. **Dieter Pflaum** Sept. 1990  
Werbeausbildung und Werbemöglichkeiten in der DDR
56. **Rudi Kurz (Hrsg.)** Nov. 1990  
Ökologische Unternehmensführung – Herausforderung und Chance
57. **Werner Pepels** Jan. 1991  
Verkaufsförderung – Versuch einer Systematisierung
58. **Rupert Huth, Ulrich Wagner (Hrsg.)** Aug. 1991  
Volks- und betriebswirtschaftliche Abhandlungen. Prof. Dr. Dr. h.c. Tibor Karpati (Universität Osijek in Kroatien) zum siebzigsten Geburtstag. Mit einem Vorwort von R. Huth und Beiträgen von H.-J. Hof, H. Löffler, D. Pflaum, B. Runzheimer und U. Wagner
59. **Hartmut Eisenmann** Okt. 1991  
Dokumentation über die Tätigkeit einer Industrie- und Handelskammer – Dargestellt am Beispiel der IHK Nordschwarzwald
60. **Ursula Hoffmann-Lange** Dez. 1991  
Eliten und Demokratie: Unvereinbarkeit oder notwendiges Spannungsverhältnis?
61. **Werner Pepels** Dez. 1991  
Elemente der Verkaufsgesprächsführung
62. **Wolfgang Berger** Dez. 1991  
Qualifikationen und Kompetenzen eines Europa-managers
63. **Günter Staub** Jan. 1992  
Der Begriff „Made in Germany“ – Seine Beurteilungskriterien
64. **Martin W. Knöll, Hieronymus M. Lorenz** Mai 1992  
Gegenstandsbereich und Instrumente der Organisationsdiagnose im Rahmen von Organisationsentwicklungs (OE)-Maßnahmen
65. **Werner Lachmann** Juni 1992  
Ethikversagen – Marktversagen
66. **Paul Banfield** Juni 1993  
Observations On The Use Of Science As A Source Of Legitimation In Personnel Management
67. **Bernd Noll** Aug. 1993  
Gemeinwohl und Eigennutz. Wirtschaftliches Handeln in Verantwortung für die Zukunft – Anmerkungen zur gleichnamigen Denkschrift der Evangelischen Kirche in Deutschland aus dem Jahre 1991
68. **Siegfried Kreutzer, Regina Moczadlo** Aug. 1993  
Die Entdeckung der Wirklichkeit – Integrierte Projektstudien in der Hochschulausbildung
69. **Sybil Gräfin Schönfeldt** Aug. 1993  
Von Menschen und Manieren. Über den Wandel des sozialen Verhaltens in unserer Zeit. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Wintersemester 1992/93
70. **Hartmut Löffler** Dez. 1993  
Geld- und währungspolitische Grundsatzüberlegungen für ein Land auf dem Weg zur Marktwirtschaft – Das Beispiel Kroatien
71. **Hans-Georg Köglmayr, Kurt H. Porkert** Nov. 1994  
Festlegen und ausführen von Geschäftsprozessen mit Hilfe von SAP-Software
72. **Alexa Mohl** Febr. 1995  
NLP-Methode zwischen Zauberei und Wissenschaft. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Wintersemester 1994/95
73. **Bernd Noll** Mai 1995  
Marktwirtschaft und Gerechtigkeit: Anmerkungen zu einer langen Debatte
74. **Rudi Kurz, Rolf-Werner Weber** Nov. 1995  
Ökobilanz der Hochschule Pforzheim. 2. geänderte Auflage, Jan. 1996
75. **Hans Lenk** Mai 1996  
Fairneß in Sport und Wirtschaft. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Wintersemester 1995/96
76. **Barbara Burkhardt-Reich, Hans-Joachim Hof, Bernd Noll** Juni 1996  
Herausforderungen an die Sozialstaatlichkeit der Bundesrepublik
77. **Helmut Wienert** März 1997  
Perspektiven der Weltstahlindustrie und einige Konsequenzen für den Anlagenbau
78. **Norbert Jost** Mai 1997  
Innovative Ingenieur-Werkstoffe
79. **Rudi Kurz, Christoph Hubig, Ortwin Renn, Hans Diefenbacher** Sept. 1997  
Ansprüche in der Gegenwart zu Lasten der Lebenschancen zukünftiger Generationen
80. **Björn Engholm** Okt. 1997  
Ökonomie und Ästhetik. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Wintersemester 1996/97. 2. geänderte Auflage. Jan. 1998

- 81. Lutz Goertz** Sept. 1998  
Multimedia quo vadis? – Wirkungen, Chancen, Gefahren. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Fachhochschule Pforzheim, Wintersemester 1996/97
- 82. Eckhard Keßler** Nov. 1998  
Der Humanismus und die Entstehung der modernen Wissenschaft. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Wintersemester 1996/97
- 83. Heinrich Hornef** Febr. 1998  
Aufbau Ost – Eine Herausforderung für Politik und Wirtschaft. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Fachhochschule Pforzheim, Wintersemester 1997/98
- 84. Helmut Wienert** Juli 1998  
50 Jahre Soziale Marktwirtschaft – Auslaufmodell oder Zukunftskonzept? Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Sommersemester 1998
- 85. Bernd Noll** Sept. 1998  
Die Gesetzliche Rentenversicherung in der Krise
- 86. Hartmut Löffler** Jan. 1999  
Geldpolitische Konzeptionen - Alternativen für die Europäische Zentralbank und für die Kroatische Nationalbank
- 87. Erich Hoppmann** Juni 1999  
Globalisierung. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Sommersemester 1999
- 88. Helmut Wienert (Hrsg.)** Dez. 1999  
Wettbewerbspolitische und strukturpolitische Konsequenzen der Globalisierung. Mit Beiträgen von Hartmut Löffler und Bernd Noll
- 89. Ansgar Häfner u.a. (Hrsg.)** Jan. 2000  
Konsequenzen der Globalisierung für das internationale Marketing. Mit Beiträgen von Dieter Pflaum und Klaus-Peter Reuthal
- 90. Ulrich Wagner** Febr. 2000  
Reform des Tarifvertragsrechts und Änderung der Verhaltensweisen der Tarifpartner als Voraussetzungen für eine wirksame Bekämpfung der Arbeitslosigkeit
- 91. Helmut Wienert** April 2000  
Probleme des sektoralen und regionalen Wandels am Beispiel des Ruhrgebiets
- 92. Barbara Burkhardt-Reich** Nov. 2000  
Der Blick über den Tellerrand – Zur Konzeption und Durchführung eines „Studium Generale“ an Fachhochschulen
- 93. Helmut Wienert** Dez. 2000  
Konjunktur in Deutschland - Zur Einschätzung der Lage durch den Sachverständigenrat im Jahresgutachten 2000/2001
- 94. Jürgen Wertheimer** Febr. 2001  
Geklonte Dummheit: Der infantile Menschenpark. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Wintersemester 2000/01
- 95. Konrad Zerr** März 2001  
Erscheinungsformen des Online-Research – Klassifikation und kritische Betrachtung
- 96. Daniela Kirchner** April 2001  
Theorie und praktische Umsetzung eines Risikomanagementsystems nach KontraG am Beispiel einer mittelständischen Versicherung
- 97. Bernd Noll** Mai 2001  
Die EU-Kommission als Hüterin des Wettbewerbs und Kontrolleur von sektoralen und regionalen Beihilfen
- Peter Frankenfeld**  
EU Regionalpolitik und Konsequenzen der Osterweiterung
- 98. Hans Joachim Grupp** Juni 2001  
Prozessurale Probleme bei Beschlussmängelstreitigkeiten in Personengesellschaften
- 99. Norbert Jost (Hrsg.)** Juli 2001  
Technik Forum 2000: Prozessinnovationen bei der Herstellung kaltgewalzter Drähte. Mit Beiträgen von Peter Kern, Wilhelm Bauer, Rolf Ilg; Heiko Dreyer; Johannes Wößner und Rainer Menge
- 100. Urban Bacher, Mikolaj Specht** Dez. 2001  
Optionen – Grundlagen, Funktionsweisen und deren professioneller Einsatz im Bankgeschäft
- 101. Constanze Oberle** Okt. 2001  
Chancen, Risiken und Grenzen des M-Commerce
- 102. Ulrich Wagner** Jan. 2002  
Beschäftigungshemmende Reformstaus und wie man sie auflösen könnte
- Jürgen Volkert**  
Flexibilisierung durch Kombi-Einkommen? Die Perspektive der Neuen Politischen Ökonomie
- 103. Mario Schmidt, René Keil** März 2002  
Stoffstromnetze und ihre Nutzung für mehr Kostentransparenz sowie die Analyse der Umweltwirkung betrieblicher Stoffströme
- 104. Kurt Porkert** Mai 2002  
Web-Services – mehr als eine neue Illusion?
- 105. Helmut Wienert** Juni 2002  
Der internationale Warenhandel im Spiegel von Handelsmatrizen
- 106. Robert Wessolly, Helmut Wienert** Aug. 2002  
Die argentinische Währungskrise
- 107. Roland Wahl (Hrsg.)** Sept. 2002

- Technik-Forum 2001: Weiterentwicklungen an Umformwerkzeugen und Walzdrähten. Mit Beiträgen von Roland Wahl, Thomas Dolny u.a., Heiko Pinkawa, Rainer Menge und Helmut Wienert
- 108. Thomas Gulden** April 2003  
Risikoberichterstattung in den Geschäftsberichten der deutschen Automobilindustrie
- 109. Günter Altner** Mai 2003  
Lasset uns Menschen machen – Der biotechnische Fortschritt zwischen Manipulation und Therapie. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Sommersemester 2003
- 110. Norbert Jost (Hrsg.)** Juni 2003  
Technik-Forum 2002: Innovative Verfahren zur Materialoptimierung. Mit Beiträgen von Norbert Jost, Sascha Kunz, Rainer Menge/Ursula Christian und Berthold Leibinger
- 111. Christoph Wüterich** Februar 2004  
Professionalisierung und Doping im Sport. Vortrag gehalten im Rahmen des Studium Generale der Hochschule Pforzheim, Sommersemester 2003
- 112. Sabine Schmidt** Mai 2004  
Korruption in Unternehmen – Typologie und Prävention
- 113. Helmut Wienert** August 2004  
Lohn, Zins, Preise und Beschäftigung – Eine empirische Analyse gesamtwirtschaftlicher Zusammenhänge in Deutschland
- 114. Roland Wahl (Hrsg.)** Sept. 2004  
Technik-Forum 2003: Materialentwicklung für die Kaltumformtechnik. Mit Beiträgen von Andreas Baum, Ursula Christian, Steffen Nowotny, Norbert Jost, Rainer Menge und Hans-Eberhard Koch
- 115. Dirk Wenzel** Nov. 2004  
The European Legislation on the New Media: An Appropriate Framework for the Information Economy?
- 116. Frank Morelli, Alexander Mekyska, Stefan Mühlberger** Dez. 2004  
Produkt- und prozessorientiertes Controlling als Instrument eines erfolgreichen Informationstechnologie-Managements
- 117. Stephan Thesmann, Martin Frick, Dominik Konrad** Dez. 2004  
E-Learning an der Hochschule Pforzheim
- 118. Norbert Jost (Hrsg.)** Juni 2005  
Technik-Forum 2004: Innovative Werkstoffaspekte und Laserbehandlungstechnologien für Werkzeuge der Umformtechnik
- 119. Rainer Gildeggen** Juni 2005  
Internationale Produkthaftung
- 120. Helmut Wienert** Oktober 2005  
Qualifikationsspezifische Einkommensunterschiede in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung von Universitäts- und Fachhochschulabsolventen
- 121. Andreas Beisswenger, Bernd Noll** Nov. 2005  
Ethik in der Unternehmensberatung – ein vermintes Gelände?
- 122. Helmut Wienert** Juli 2006  
Wie lohnend ist Lernen? Ertragsraten und Kapitalendwerte von unterschiedlichen Bildungswegen
- 123. Roland Wahl (Hrsg.)** Sept. 2006  
Technik-Forum 2005: Umformwerkzeuge - Anforderungen und neue Anwendungen. Mit Beiträgen von Edmund Böhm, Eckhard Meiners, Andreas Baum, Ursula Christian und Jörg Menno Harms
- 124. Mario Schmidt** Dez. 2006  
Der Einsatz von Sankey-Diagrammen im Stoffstrommanagement
- 125. Norbert Jost (Hrsg.)** Okt. 2007  
Technik-Forum 2006: Innovative neue Techniken für Werkzeuge der Kaltverformung. Mit Beiträgen von Franz Wendl, Horst Bürkle, Rainer Menge, Michael Schiller, Andreas Baum, Ursula Christian, Manfred Moik und Erwin Staudt.
- 126. Roland Wahl (Hrsg.)** Okt. 2008  
Technik-Forum 2007: Fortschrittsberichte und Umfeldbetrachtungen zur Entwicklung verschleißreduzierter Umformwerkzeuge. Mit Beiträgen von Klaus Löffler, Andreas Zilly, Andreas Baum und Paul Kirchhoff.
- 127. Julia Tokai, Christa Wehner** Okt. 2008  
Konzept und Resultate einer Online-Befragung von Marketing-Professoren an deutschen Fachhochschulen zum Bologna-Prozess
- 128. Thomas Cleff, Lisa Luppold, Gabriele Naderer, Jürgen Volkert** Dez. 2008  
Tätermotivation in der Wirtschaftskriminalität
- 129. Frank Thuselt** Juni 2009  
Das Arbeiten mit Numerik-Programmen. MATLAB, Scilab und Octave in der Anwendung.
- 130. Helmut Wienert**  
Wachstumsmotor Industrie? Zur Bedeutung des verarbeitenden Gewerbes für die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts
- 131. Sebastian Schulz**  
Nutzung thermodynamischer Datensätze zur Simulation von Werkstoffgefügen (aus der Reihe „Focus Werkstoffe“, Hrsg. Norbert Jost).
- 132. Hanno Beck; Kirsten Wüst**  
Gescheiterte Diäten, Wucherzinsen und Wartepremien: Die neue ökonomische Theorie der Zeit.

- 133 Helmut Wienert**  
Was riet der Rat? Eine kommentierte Zusammenstellung von Aussagen des Sachverständigenrats zur Regulierung der Finanzmärkte und zugleich eine Chronik der Entstehung der Krise
- 134 Norbert Jost (Hrsg.)**  
Norbert Jost (Hrsg.): Werkstoffe und Technologien zur Kaltverformung
- 135 Frank Morelli**  
Geschäftsprozessmodellierung ist tot – lang lebe die Geschäftsprozessmodellierung!
- 136 T. Cleff, L. Fischer, C. Sepúlveda, N. Walter**  
How global are global brands? An empirical brand equity analysis
- 137 Kim Neuer**  
Achieving Lisbon – The EU's R&D Challenge The role of the public sector and implications of US best practice on regional policymaking in Europe
- 138 Bernd Noll**  
Zehn Thesen zur Corporate Governance
- 139 Pforzheim University**  
Communication on progress. PRME Report 2008
- 140 Rainer Maurer**  
Unternehmensverantwortung für soziale und ökologische Nachhaltigkeit – darf man auch anderer Meinung sein? Einige kritische Anmerkungen zum PRME-Report der Hochschule
- 141 Barbara Reeb; Malte Krome**  
Arm trotz Arbeit? Zum Für und Wider von Mindestlöhnen
- 142 B. Eng. Daniel Wyn Müller**  
Titanschäume als Knochenimplantat (aus der Reihe „Focus Werkstoffe“, Hrsg. Norbert Jost).
- 143 Alexander Martin Matz, Norbert Jost**  
Fouling an offenporigen zellulären Werkstoffen auf Al-Basis unter beheizten wässrigen Bedingungen (aus der Reihe „Focus Werkstoffe“, Hrsg. Norbert Jost).
- 144 Norbert Jost, Roman Klink (Hrsg.)**  
Tagungsband zum 1. Pforzheimer Werkstofftag
- 145 Norbert Jost, Roman Klink (Hrsg.)**  
Tagungsband zum 2. Pforzheimer Werkstofftag. Aus der Reihe „Leichtbau“, Hrsg.: N. Jost, R. Klink.
- 146 Helmut Wienert**  
Zur Entwicklung der Hochschulen für Angewandte Wissenschaften (Fachhochschulen) in Deutschland
- 147 Jürgen Antony**  
Technical Change and the Elasticity of Factor Substitution
- 148 Stephanie Görlach**  
Ressourceneffizienz in Deutschland
- 149 Norbert Jost (Hrsg.)**  
Focus Werkstoffe. Tagungsband zum 3. Pforzheimer Werkstofftag
- 150 Bernd Noll**  
Unternehmenskulturen – entscheidender Ansatzpunkt für wirtschaftsethisches Handeln?
- 151 Human Resources Competence Center**  
50 Jahre Personalmanagement an Der Hochschule- Jubiläumsband
- 152 Rainer Maurer**  
Auf dem Weg zur weltanschaulichen Bekenntnisschule: Das wirtschaftspolitische Leitbild der Hochschule Pforzheim
- 153 Norbert Jost (Hrsg.)**  
Tagungsband Pforzheimer Werkstofftag
- 154 Jessica Elena Balzer**  
Spielen mit guten Gewissen: Ein Vorschlag zur Zertifizierung der deutschen Spielwarenindustrie und ein Schritt näher zum Schachmatt des Greenwashing
- 155 Jaqueline Paasche**  
Kopieren, transformieren, kombinieren – Ideenklau und Plagiarismus in der Werbung