MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

(Fast) Fashion goes Green
Eine empirische Studie zur Wirkung von grünem Influencer Marketing in der Bekleidungsindustrie

verfasst von / submitted by

Marion Höhfurtner, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfillment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	UA 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreut von / Supervisor:	Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass die vorliegende Masterarbeit selbstständig und ohne die Verwendung anderer als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verfasst wurde. Alle Ausführungen in der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind auch als solche gekennzeichnet.

Weiters versichere ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt wurde.

Wien, Jänner 2021 Marion Höhfurtner

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 6

1.1 Relevanz der Thematik 8

1.2 Theoretische Basis & Forschungslücke 8

2 Forschungsgegenstand: Grünes Influencer Marketing in der Bekleidungsindustrie 9

2.1 Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie 9

2.2 Abgrenzung: Fast Fashion & Fair Fashion 13

2.2.1 Fast Fashion 14

2.2.2 Fair Fashion 16

2.2.3 Sonderfall: Luxury Fashion 18

2.3 Problemfelder Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie 19

2.3.1 Steigender Konsum & erhöhtes Nachhaltigkeitsbewusstsein 19

2.3.2 Auslöser der Wut gegenüber Fast Fashion 20

2.3.3 Barrieren für nachhaltigen Konsum 21

2.4 Grüne Werbung und Greenwashing 21

2.5 Faktoren zu Werbewirkung & Kaufentscheidungen 27

2.5.1 VerbraucherInnentypen 28

2.5.2 Modeaffinität 29

2.5.3 Nachhaltigkeitsbewusstsein & Nachhaltigkeitswissen 30

2.5.4 Image 33

2.6 Sonderwerbeform: Influencer Marketing in der Modebranche 34

2.6.1 Zunehmende Bedeutung von Influencer Marketing 35

2.6.2 Authentizität von Social Influencern 36

3 Hypothesenbildung: Wahrnehmung von grünem Influencer Marketing 37

3.1 Einfluss der Authentizität von Influencern 37

3.2 Einfluss Modeaffinität 38

3.3 Einfluss Nachhaltigkeitswissen & Nachhaltigkeitsbewusstsein 39

4 Untersuchungsanlage & Methode 40

4.1 Forschungsdesign 41

4.2 Stichprobe 43

4.3 Auswahl und Aufbereitung des Stimulusmaterials 44

4.4 Operationalisierung & Messung 50

4.5 Durchführung 54

5 Deskriptive Statistik 54

5.1 Stichprobe 55

5.2 Indexbildung 60

5.3 Experiment 61

6 Ergebnisse 64

6.1 Einfluss wahrgenommener Konsistenz 65
6.2 Einfluss Modeaffinität 68
6.3 Einfluss Nachhaltigkeitsbewusstsein & Nachhaltigkeitswissen 69
6.4 Weiterführende Erkenntnisse 71
6.4.1 Wahrnehmung der Influencerin 72
6.4.2 Korrelationen mit demographischen Merkmalen 72
6.4.3 Sonstige Korrelationen 73
7. Diskussion **74**
7.1 Konsistenz im Gesamtbild und Wertehaltung der Influencerin 74
7.2 Modeaffinität 75
7.3 Nachhaltigkeitsbewusstsein & Nachhaltigkeitswissen 76
8. Limitation und Ausblick **79**
8.1 Limitationen & Implikationen für Forschung 79
8.2 Praktische Implikationen & Ausblick 82

Literaturverzeichnis

Anhang
1 Abstract Deutsch
2 Abstract Englisch
3 Erhebungsinstrument: Online Survey Experiment

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Supply Chain der Modeindustrie 11
Abbildung 2 Five-R Modell 12
Abbildung 3 Stimulus Profilübersicht grüne Influencerin 45
Abbildung 4 Stimulus Profilübersicht Fashion-Influencerin 46
Abbildung 5 Stimulus Detailansicht neutrale Beiträge der grünen Influencerin 47
Abbildung 6 Stimulus Detailansicht neutrale Beiträge der Fashion-Influencerin 48
Abbildung 7 Gesponserte Beiträge Fast-Fashion-Unternehmen 49
Abbildung 8 Gesponserte Beiträge Fair-Fashion-Unternehmen 50
Abbildung 9 Altersverteilung der Stichprobe 56
Abbildung 10 Bildungsniveaus im Sample 58
Abbildung 11 Nennungen nachhaltiger Marken im Sample 59
Abbildung 12 Mittelwertsvergleich zur Stimulus Wirkung in den Experimentalgruppen 63
Abbildung 13 Regressionsanalyse Hypothese 1.1 66
Abbildung 14 Regressionsanalyse Hypothese 1.2 67
Abbildung 15 Regressionsanalyse Hypothese 4.1 69

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Übersicht Experimentalgruppen im 2x2 faktoriellen Design 42
Tabelle 2 Interne Konsistenz forschungsrelevanter Variablen 61
Tabelle 3 Übersicht Verteilung Experimentalgruppen 62

1 Einleitung

Basierend auf der sich global verbreitenden Kenntnis über die Begrenztheit der Ressourcen unseres Planeten entwickelte sich beginnend in den 70er Jahren ein stetig wachsendes Umweltbewusstsein in der Gesellschaft. Populäre UmweltaktivistInnen wie Greta Thunberg, zeigten in den letzten Jahren mitunter die Auswirkungen des vorherrschenden Konsumverhaltens auf die prekäre Lage unseres Planeten auf und verdeutlichen so die Notwendigkeit eines Umdenkens in allen Industriesparten.[1]

Kleidung gehört neben Lebensmitteln zu den Grundbedürfnissen unserer Gesellschaft (Stähle & Müller, 2017). Der Bekleidungssektor ist einer der weltweit größten Industriezweige. Dabei ist das Tragen von Kleidung von unterschiedlichsten Emotionen geprägt. Ist es bei Lebensmitteln vorrangig das Grundbedürfnis Hunger, das mit Nahrung gestillt werden soll, deckt Kleidung nach Meyer (2001) eine Vielzahl an Bedürfnissen. Sie schützt einerseits, definiert aber in der modernen, industrialisierten Gesellschaften zudem den Status einer Person im sozialen Umfeld, hilft sich individuell auszudrücken und sich einem bestimmten Lebensstil zuzuordnen.

Doch ist es kein Geheimnis, dass die Bekleidungsindustrie zu den größten Umweltsündern der Welt gehört. Mit rasanten Kreisläufen und kurzen Produktlebenszyklen, sowie umweltschädigenden Produktionsbedingungen und prekären Arbeitsverhältnissen, ist die Bekleidungsbranche nach der Ölindustrie, die Sparte, die der Umwelt, gesamtheitlich betrachtet, am meisten Schaden zufügt, so Qutab (2017). Dabei stieg die Nachfrage nach Kleidung in den vergangenen zwei Jahrzehnten stetig weiter an. Nach Stähle und Müller (2017) verzeichnet die Textil- und Modebranche weiterhin kontinuierliche Zuwächse.

Dennoch sieht ein Großteil der Modekonzerne laut einer aktuellen Studie von Berg et al. (2019) Nachhaltigkeit und Transparenz als eine der wichtigsten Geschäftsstrategien der Zukunft. Es scheint, als sei steigendes Umweltbewusstsein ein Trend, der die Textilindustrie diktiert wie noch keine kurzlebige Modeerscheinungen zuvor. Nicht zuletzt aufgrund der sich parallel zu generell steigenden Verkaufszahlen von Bekleidung entwickelnden zunehmenden Nachfrage an nachhaltig produzierter Ware im Textilsektor, die vor allem in jungen KonsumentInnen-Gruppen verzeichnet werden kann.

[1] In diese Arbeit sind Inhalte aus dem Master-Seminar Konzept „(Fast) Fashion goes Green. Eine empirische Studie zur Wirkung von nachhaltigem Influencer Marketing in der Modebranche“ eingegangen, die 2020 der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Wien vorgelegt wurde.

Laut Amed et al. (2019) üben vor allem junge VerbraucherInnen, die der Generation Z oder den Millennials angehören, Druck auf die großen, global agierenden Konzerne der Industrie aus. Kleidung soll für diese Gruppen nicht mehr länger nur schick, sondern auch ökologisch und sozial verantwortungsvoll produziert sein. Ein Spannungsfeld zwischen Umweltbedenken und Modebewusstsein entwickelt sich nach dem ForscherInnenteam besonders in diesen KäuferInnen-Generationen, denn einerseits sehnen diese sich zwar ständig nach neuer Kleidung, sie interessieren sich aber auch mehr denn je für Nachhaltigkeit.

Die Konzerne reagieren einerseits mit Bemühungen die Wertschöpfungskette nachhaltiger zu gestalten, andererseits versuchen sie, sich mit gezielten Kommunikations- bzw. Marketingstrategien nachhaltig nach außen darzustellen. Nach Jin Gam (2011) passen sich die Kommunikationsstrategien auf Unternehmensebene dem steigenden Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Gesellschaft an. Kritische Stimmen aus Wissenschaft und Praxis bezeichnen Nachhaltigkeitsbemühungen von Fast-Fashion-Konzernen immer als eine Form von „Greenwashing", also einer Art von Kommunikation, die auf falschen und/oder irreführenden Werbeclaims beruht, so wie etwa Brenner (2014).

Welche Rolle Social-Media-Influencer als attraktive Werbefiguren der Modeindustrie spielen, soll im Zentrum des vorliegenden Forschungsinteresses stehen. Da immer mehr Menschen das Internet und insbesondere soziale Netzwerke als zentrales Unterhaltungs- und Informationsmedium nutzen (Köberer, 2019) – während klassische Werbeformen zunehmend an Glaubwürdigkeit verlieren (Nirschl & Steinberg, 2018) –, liegt der Fokus auf Social-Media-Influencer-Marketing im vor allem für die Modeindustrie relevanten Netzwerk „Instagram“.

Denn die Art und Weise, wie sich KonsumentInnen über Kleidung und aktuelle Trends der Branche informieren, hat sich in den letzten Jahren aufgrund der Popularität von Influencern stark verändert. Waren es lange Zeit Celebrities, Printmedien und Co. die über Entwicklungen und Trends der Industrie berichteten und als Inspirationsquelle herangezogen wurden, spielen heute reichweitenstarke Persönlichkeiten in sozialen Netzwerken eine enorm wichtige Rolle in Meinungs- und Geschmacksbildungsprozessen der Gesellschaft. Sudha und Sheena (2017) sehen Social-Media-Influencer mittlerweile als mächtigste Kraft der Modebranche an.

Wie nachhaltige Werbebotschaften von weiblichen Nutzerinnen wahrgenommen werden und inwieweit die Wertehaltung des werbenden Influencers die Wahrnehmung des jeweiligen Werbeclaims beeinflusst, bildet die Kernfragestellung des Erkenntnisinteresses. Diese soll im Hinblick auf die Bekleidungsindustrie erforscht werden.

1.1 Relevanz der Thematik

Laut einer Klimastudie von Global 2000 (Wohner, 2017) kaufen die ÖsterreicherInnen durchschnittlich 19 Kilogramm Kleidung pro Jahr. Durchschnittlich erwirbt jeder Einzelne somit 60 Kleidungsstücke jährlich, wovon im Schnitt mehr als die Hälfte wieder im Müll landen. Alleinig in Österreich verursacht die Produktion dieser Kleidungsstücke Treibhausgas-Emissionen von circa 3,7 Millionen Tonnen CO2. Nach Qutab (2017) ist die Billionen schwere Bekleidungsindustrie eine der Branchen, die der Umwelt den größten Schaden zufügt. Die Gründe dafür sind vielfältig. Gängige Materialien für die Produktion von Kleidung wie etwa Baumwolle verbrauchen enorme Mengen an Wasser. Für ein Shirt aus Baumwolle werden beispielsweise rund 2700 Liter Wasser benötigt (Drew & Yehounme, 2017). Zudem werden häufig umweltgefährdende Pestizide für die Beschleunigung des Wachstums des Rohmaterials eingesetzt – evoziert von der hohen Nachfrage und dem zunehmenden Wettbewerb. Die langen Transportwege, die ein Kleidungsstück von der Rohfaser bis zum Verkaufspunkt (POS) zurücklegt, belasten das Ökosystem zusätzlich.

Eine von AkteurInnen der Industrie angestrebte grüne Transformation im Bekleidungssektor wirft gesamtheitlich betrachtet eine Vielzahl an Spannungsfeldern auf, die vor allem die enormen Belastungen unseres Ökosystems thematisieren, aber auch ethische Begebenheiten wie Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten ins Zentrum rücken.

1.2 Theoretische Basis & Forschungslücke

Als Teil der Werbewirkungsforschung soll diese wissenschaftliche Arbeit Erkenntnisse darüber liefern, wie Nutzerinnen grünes Influencer-Marketing im Sozialen Netzwerk „Instagram“ wahrnehmen bzw. inwieweit die Wertehaltung des Influencers diese beeinflusst und welchen Einfluss das dahinterstehende Unternehmen in der Wahrnehmung hat. Wobei nicht individuelle Einstellungen zu bestimmten Unternehmen im Zentrum stehen, sondern vielmehr die Kompetenz, zwischen Greenwashing eines Fast-Fashion-Konzerns und grüner Werbung eines Fair-Fashion-Unternehmens unterscheiden zu können, für die Forschung von Interesse ist.

Generell kann auf ein breites Spektrum an internationalen Forschungsergebnissen zur Wirkung von grüner Werbung zugegriffen werden. Grüne Werbewirkung und Greenwashing als viel thematisierte Phänomene sorgen sowohl bei PraktikerInnen als auch in der Wissenschaft seit Jahren für einen regen Diskurs. Denn bei genauerer Betrachtung der Erkenntnisse zum Einfluss von grüner Werbung bzw. Greenwashing auf Einstellungen, Kaufintentionen und Ähnlichem, wird deutlich, dass sich die Ergebnisse teilweise signifikant voneinander unterscheiden. Eine mangelnde Differenzierung zwischen den unterschiedlichen Greenwashing-Strategien ist, laut

Schmuck et al. (2018), einer der Gründe für die konträren Forschungsresultate des Bereichs. Intervenierenden Faktoren, die die Wahrnehmung der grünen Werbung beeinflussen, wie etwa Umweltbewusstsein oder kognitive Wissensstände, schenkten ForscherInnen bislang nur wenig Aufmerksamkeit, obwohl diese das Erkennen von Greenwashing, sowie die individuelle Wirkung durchaus beeinflussen können (Schmuck et al., 2018).

Aufgrund der teils widersprüchlichen Ergebnisse und der Vernachlässigung einiger Einflussfaktoren auf KonsumentInnen-Ebene, ergeben sich offene Fragestellungen, denen sich die vorliegende Forschungsarbeit widmen soll.

2 Forschungsgegenstand: Grünes Influencer Marketing in der Bekleidungsindustrie

Zum Zwecke der Abgrenzung des spezifischen Forschungsfeldes und des einheitlichen Verständnisses der Problemstellung im Detail werden folglich der Stand aktueller, internationaler Forschungsergebnisse wiedergegeben, sowie die wichtigsten Begriffe definiert. Im ersten Schritt wird auf die besonderen Gegebenheiten in der Bekleidungsindustrie in Bezug auf Nachhaltigkeit hingewiesen sowie zum Zwecke der Abgrenzung auf forschungsrelevante Begrifflichkeiten eingegangen. Um die essentiellen Problemfelder des Erkenntnisinteresses zu erkennen, werden anschließend die wichtigsten Erkenntnisse aus vergangenen wissenschaftlichen Annäherungen aufgezeigt und diskutiert.

Der nächste Abschnitt widmet sich der Abgrenzung der Begrifflichkeiten „Grüne Werbung“ und „Greenwashing“ voneinander, sowie dem jeweiligen Forschungsstand der Termini. Nachdem die Faktoren, die eine Kaufentscheidung determinieren können, sowie die Wirkung von grünen Claims und Sujets in der Werbung genauer aufgeschlüsselt werden, wird abschließend auf Influencer-Marketing und dessen wachsende Bedeutung als Sonderwerbeform eingegangen.

2.1 Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie

Der Terminus „Nachhaltigkeit“ wird heute mit unterschiedlichsten Branchen und Geschäftszweigen in Verbindung gebracht. Es scheint, als sei Nachhaltigkeit immer mehr zum Modewort der letzten Jahre avanciert. Ob in der Lebensmittelbranche, im Klimaschutz, der Mobilität, Energie oder der Bekleidungsindustrie. Was hinter dem Begriff steckt, wird nach Pufé (2017) von der Gesellschaft oftmals als abstrakt und verschwommen wahrgenommen. Auch Strähle und Müller (2017) merken an, dass es keine einheitliche Reglementierung gibt, welche Produkte oder Prozesse als „nachhaltig" deklariert werden dürfen und welche nicht. In der Modeindustrie scheint es Usus geworden zu sein, sich der ungeschützten Begrifflichkeit zu

bedienen, um Verantwortungsbewusstsein und Transparenz zu demonstrieren. Eine präzise Abgrenzung und Begriffsdefinition ist für die vorliegende Forschungsarbeit aus diesen Gründen unabdingbar.

Eine nachhaltige Entwicklung kann der Definition von der World Commission on Environment and Development (1987) nach als Entwicklung bezeichnet werden, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. Ressourcen zu schonen kann demnach als Kerngedanke von Nachhaltigkeit verstanden werden. Nachhaltigkeit bedeutet nicht nur nur das Minimieren von negativen Effekten, auch das Maximieren positiver Effekte ist essenziell, um Individuen, Gemeinschaften und Wirtschaftssysteme die Möglichkeit zu geben zu florieren (Williams et al., 2009).

Bereits 1998 definierte Elkington im sogenannten „Triple Bottom Line Model“ den Begriff „Nachhaltigkeit“ anhand von drei Ausprägungen: Ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit. Der Kerngedanke der ökologischen Perspektive, die im heutigen Alltagsverständnis am häufigsten mit dem Terminus in Verbindung gebracht wird, liegt darin, ein System so zu nutzen, dass ein dauerhafter Fortbestand sichergestellt werden kann (Pufé, 2017). Wird dieser Aspekt der Nachhaltigkeit im Hinblick auf die Bekleidungsindustrie betrachtet, so geht es nach Caniato et al. (2012) darum, Kleidung mit möglichst minimalen Auswirkungen auf die Umwelt herzustellen und zu vertreiben, sowie umweltfreundliche Rohmaterialien für die Produktion zu verwenden.

Soziale Nachhaltigkeit beschäftigt sich allgemein mit den Menschen, die ein System nutzen, so Pufé (2017). Wer sozial nachhaltig agiert, handelt unter Berücksichtigung gesellschaftlicher Ressourcen, wie Gemeinwohlorientierung oder Solidarität. In der Bekleidungsindustrie äußert sich Nachhaltigkeit auf dieser Ebene beispielsweise durch sichere Arbeitsbedingungen oder faire Löhne für alle an der Produktionskette beteiligten Personen. Denn Kinderarbeit, Ausbeutung der MitarbeiterInnen und (lebens-)bedrohliche Arbeitsbedingungen sind Begebenheiten, die in den Produktionsstätten der Textilindustrie häufig Realität sind (Fulton & Lee, 2013).

Was ökologische und soziale Nachhaltigkeit in allen Stadien der Produktions- und Lieferkette im Textilsektor bedeutet, kann mit Hilfe einer grafischen Darstellung der Wertschöpfungskette, der sogenannten „Supply Chain“, veranschaulicht werden (siehe Abbildung 1). Das Supply-Chain-Management der Modeindustrie umfasst nach Choi (2014) die Planung und das Management aller Aktivitäten im Bereich Beschaffung und Abwicklung, sowie alle logistischen Management-Aktivitäten.

Angelehnt an Stähle und Müller (2017) verdeutlicht die Grafik den Einfluss auf Gesellschaft und Umwelt in jeder einzelnen Etappe. In den Abschnitten 2 "Stoff- u. Kleidungsproduktion“ und 3

"Vertrieb und Handel“ der Abbildung wurde die Aufzählung jeweils mit dem Punkt „Entlohnung und Arbeitsbedingungen für Angestellte und ArbeiterInnen“ ergänzt, da dieser Aspekt nach Fulton und Lee (2013) eine unumgängliche Relevanz in der sozialen Nachhaltigkeit darstellt.

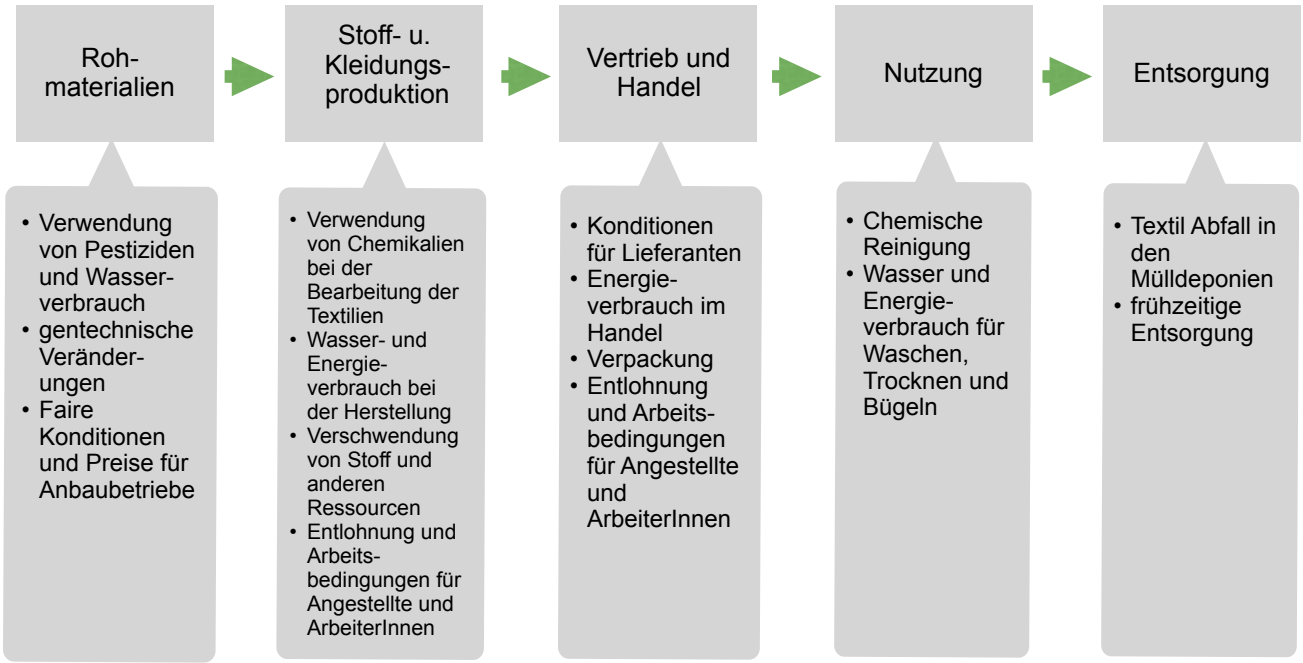

Abbildung 1 Supply Chain der Modeindustrie (angelehnt an Stähle & Müller, 2017, S. 8)

Die ökonomische Ausprägung der Nachhaltigkeit zielt nach Pufé (2017) grundlegend auf wirtschaftliche Erhaltung und langfristigen Fortbestand ab. Dabei geht es nicht ausschließlich um finanzielle Rentabilität des Unternehmens, auch ökonomisches Wohlergehen und Lebensstandard der VerbraucherInnen spielen dabei eine Rolle (Sheth et al., 2011). Wird diese Ebene in Bezug auf die Bekleidungsindustrie betrachtet, so umfasst sie nach Jägel et al. (2012) Faktoren wie hohe Produktqualität oder Tragekomfort. Laut Sheth et al. (2011) soll ökonomische Nachhaltigkeit in der Modebranche dabei helfen, Ressourcen der VerbraucherInnen zu schonen und nachhaltigen Konsum zu stärken, da eine hohe Qualität eines Kleidungsstückes beispielsweise einen längeren Produktlebenszyklus hervorruft und in weiterer Folge zu einer Reduktion des Bedarfs führen kann.

Dass Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie auf vielfältige Weise umgesetzt werden kann, merkt auch die University of Delaware Sustainable Apparel Initiative (2009) an, die sich in ihrem Beitrag ebenfalls auf die oben bereits erwähnten drei Nachhaltigkeitsausprägungen nach Elkington (1998) bezieht. Eine Studie von Park (2016) zeigt eine vorherrschende Erwartungshaltung der VerbraucherInnen, dass Unternehmen, die sich nachhaltig darstellen, auch tatsächlich alle drei Säulen der Nachhaltigkeit erfüllen. Branchen-Berichten zufolge

entsprechen die aktuellen Nachhaltigkeitsbestrebungen im Bekleidungssektor jedoch nicht den Erwartungen der KonsumentInnen (Minney, 2015).

Zusammenfassend kann also angemerkt werden, dass Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie nur durch verantwortungsbewusste und ressourcenschonende Geschäftspraktiken erzielt werden kann. Diese kann auf mehreren Ebenen der Supply Chain (siehe Abbildung 1) sowohl die ArbeitnehmerInnen, die VerbraucherInnen oder den Umweltschutz betreffen.

Aufbauend auf die oben dargestellte Wertschöpfungskette, gewinnt der Begriff „Closed-Loop Supply Chain“ sowohl in der Forschung, als auch bei Geschäftstreibenden an Bedeutung (Haddick, 2018). Dabei soll die klassische Wertschöpfungskette um den Nachhaltigkeitsaspekt erweitert, sowie der Produktlebenszyklus verlängert werden. Dies erfolgt mit Hilfe einer sogenannten „Reverse Logistik“, die zum Beispiel durch den Kauf von gebrauchter Kleidung oder Recycling umgesetzt wird. Auch Amed et al. (2019) sehen aktuelle Trendentwicklungen, wie Second Hand oder das Mieten von Kleidung für einen beschränkten Zeitraum als Lösungsansatz, um den Produktlebenszyklus nachhaltig zu verlängern. Um den Kreislauf der Wertschöpfung zu schließen, konzipierten Esty und Winston (2006) das Five-R Modell, das grundsätzlich auf fünf Handlungsempfehlungen basiert und sich anhand einer Pyramide darstellen lässt.

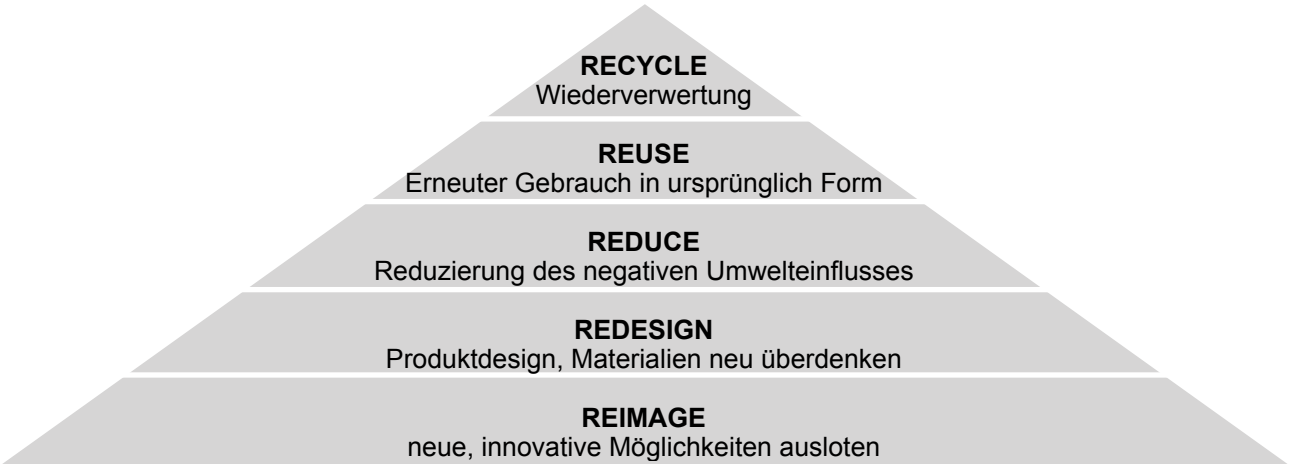

Abbildung 2 Five-R Modell (angelehnt an Esty & Winston, 2006, S. 196; Stähle & Müller, 2017)

Stähle und Müller (2017) wandten das Five-R Modell von Esty und Winston (2006) erstmals auf die Bekleidungsindustrie an und erklärten, dass die Basis der Pyramide in Abbildung 2 („Redesign" und „Reimage“) auf das Umdenken in der Kreation der Produkte und Kollektionen abzielt. Bei „Reimage“ sollen also neue, innovative Möglichkeiten gefunden werden, um Kleidung auf allen Etappen nachhaltiger herzustellen. „Redesign" beschäftigt sich mit der Design-Komponente, wie etwa die ausschließliche Verwendung von recycelten Materialien.

„Reduce“ bezieht sich allgemein auf die Reduktion des Einflusses auf die Umwelt in allen Abschnitten der Supply Chain, etwa durch lokalen Rohstoffbezug und der damit einhergehenden verkürzten Transportwege (Haddick, 2018). „Reuse“ bedeutet nach Stähle und Müller (2017) die Wiederverwendung von Kleidungsstücken in ihrer ursprünglichen Beschaffung und Form. Gängigstes Beispiel hierfür sind Second Hand Konzepte. Das obere Ende der Pyramide bildet „Recycle“, die Wiederverwertung von bereits gebrauchten Kleidungsstücken, die sowohl Industrieabfälle als auch die Entsorgung der Kleidung auf VerbraucherInnen-Ebene miteinschließt.

Die Erkenntnissen der Studie von Amed et al. (2019) zeigen, dass Wandlungsprozesse in Richtung Nachhaltigkeit in den nächsten fünf Jahren für Unternehmen in der Bekleidungsindustrie unabdingbar sind. Die Mehrheit der befragten leitenden EinkäuferInnen großer Modekonzerne sahen Nachhaltigkeit und Transparenz als eine der wichtigsten Trendbewegungen. Der Fokus soll demnach zukünftig vermehrt auf Prozessverbesserungen liegen und weniger auf dem Erschließen neuer Märkte. Obwohl die Verkaufszahlen nachhaltiger Kleidungsstücken in den letzten zwei Jahren um ein Fünffaches gestiegen sind (Berg et al., 2019), scheint die Identifizierung von nachhaltiger Kleidung oft schwer zu fallen. Joy et al. (2012) fanden in ihrer Studien heraus, dass Studentinnen in Hong Kong und Kanada zwar offen und interessiert dem Umweltschutz gegenüber waren, den Begriff „Nachhaltigkeit“ jedoch nicht mit Mode in Verbindung brachten.

Für diese Forschungsarbeit wird “nachhaltige Bekleidung” basierend auf den Etappen der Wertschöpfungskette (Stähle & Müller, 2017), sowie den drei Ebenen der Nachhaltigkeit nach Elkington (1998) definiert. Wobei das Hauptaugenmerk dieser empirischen Annäherung aus Gründen der Abgrenzung des Forschungsgebietes auf der ökologischen und sozialen Perspektive liegt.

2.2 Abgrenzung: Fast Fashion & Fair Fashion

Aufgrund des wachsenden Umweltbewusstseins in der Gesellschaft, steigt auch die Nachfrage für fair bzw. ökologisch produzierte Mode. In der Zeitspanne von 2016 bis 2019 haben sich die Suchmaschinen-Eingaben für „sustainable fashion“ verdreifacht, was auf ein wachsendes Bewusstsein und Interesse für nachhaltig produzierte Bekleidung hindeutet (Berg et al., 2019). Die Verwendung des Hashtags #sustainablefashion im Sozialen Netzwerk „Instagram“ hat sich in diesem Zeitraum sowohl in Europa, als auch in den Vereinigten Staaten sogar verfünffacht.

Die global agierenden Konzerne der Modeindustrie nutzen den Trend immer häufiger für gezielte Maßnahmen, ihr Unternehmen nachhaltig zu positionieren. Wiederverwendbare Einkaufstaschen aus Bio-Baumwolle anstatt aus Plastik oder Kollektionen aus recyceltem oder

biologischem Material sind mittlerweile nicht nur in Bioläden und hochpreisigen Boutiquen, sondern auch bei bekannten Modeketten wie H&M erhältlich (Shen et al., 2012).

Dass es internationalen Modeketten der Fast-Fashion-Industrie dennoch an gesamtheitlicher Nachhaltigkeit als stringent umgesetztes Geschäftsmodell mangelt, verdeutlicht eine Erhebung des McKinsey Instituts. 2019 wurde eine Analyse von 235 Online Shops für Bekleidung in Europa und den Vereinigten Staaten durchgeführt, die zeigte, dass nur ein Prozent der Produkte, die im ersten Halbjahr 2019 gelauncht wurden, mit dem Hinweis „sustainable“ den VerbraucherInnen zur Verfügung standen (Berg et al., 2019). Wie sich Fast Fashion von nachhaltig produzierter Mode abhebt, welche gängigen Definitionen in der Fachliteratur und Praxis vorherrschen und warum Luxury Fashion eine Sonderform darstellt – darauf wird in den folgenden Kapiteln näher eingegangen.

2.2.1 Fast Fashion

Fletcher (2008) versteht unter Fast Fashion kostengünstige Bekleidungskollektionen, die die Laufsteg-Trends der Luxusmodehäuser imitieren und für jedermann erschwinglich machen. Die Forscherin sieht Fast Fashion im Kern als schnell reagierendes System an, das die Verfügbarkeit fördert. Dabei ist es jedoch, entgegen der naheliegenden Definition von „schnell“, nicht per se von hoher Geschwindigkeit geprägt, sondern vielmehr von einer Reihe von Geschäftspraktiken, die auf kontinuierliches Wirtschaftswachstum ausgerichtet sind, so Fletcher (2010). Nach Bick et al. (2012) wird der Terminus umgangssprachlich verwendet, um leicht verfügbare, kostengünstig hergestellte Mode von heute zu definieren, die für alle KonsumentInnen-Schichten zugänglich ist.

Dass Fast Fashion von Natur aus nicht nachhaltig ist, da es nicht auf Ressourcenschonung sondern vielmehr auf ökonomischen Erfolg abzielt, liegt aufgrund des umfangreichen Forschungsstandes zur Thematik nahe. Laut Fletcher (2010) wird Fast Fashion als Gegenmodell zu Nachhaltigkeit verstanden, da es übermäßigen Konsum, Verfügbarkeit und schlechte Qualität fördert. Auch Joy et al. (2012) und Brenner (2014) stufen die Fast-Fashion-Industrie als von Grund auf nicht nachhaltig ein. Nachhaltig produzierte Kleidung, die immer und überall in modischen Designs verfügbar ist, ist ein erstrebenswertes Ideal. Schnelllebigkeit, verkürzte Produktlebenszyklen und das Ziel der Gewinnmaximierung durch Kostenminimierung machen nachhaltige Konzepte jedoch nur schwer realisierbar.

So steht die Bekleidungsindustrie den Grundpfeilern der Nachhaltigkeit nach Elkington (1998) auf allen Ebenen entgegen. Joy et al. (2012) erklären den vorherrschenden Produktionszyklus der Fast-Fashion-Industrie folgendermaßen: Niedrige Kosten für Herstellung, Transport und ArbeiterInnen halten die Ausgaben gesamtheitlich auf einem niedrigen Niveau, was wiederum

zu günstigen Endpreisen für die VerbraucherInnen führt und in weiterer Folge ein höheres Produktvolumen ermöglicht. Obwohl angemerkt werden muss, dass einer hohen Produktionsgeschwindigkeit nicht zwingend umweltschädigende Praktiken und soziale Missstände zu Grunde liegen müssen. Häufig ist der Standardisierungsgrad, sprich die Massenproduktion aber – ähnlich wie bei Fast Food – ein Indikator für negative Einflüsse auf Umwelt und Mensch. Der Soziologe George Ritzer (2011) spricht von einer „McDonaldisierung der Gesellschaft“, die im Kern von einer Transformation der globalisierten sozialen Welt ausgeht, die zunehmend einem Fast-Food-Restaurant gleicht. In der Textilbranche äußert sich das Phänomen durch die steigende Popularität der führenden internationalen Fast-Fashion-Konzerne wie der Inditex Gruppe, zu der u.a. Zara gehört, und H&M, die demnach die sogenannte „McDonaldisierung“ von Mode vorantreiben.

Global werden jährlich 80 Milliarden neue Kleidungsstücke gekauft, was einen Jahresumsatz von rund 1,2 Billionen US-Dollar für die Textilindustrie bedeutet, so Bick et al. (2018). Die meisten Kollektionen werden möglichst kostengünstig in China und Bangladesch produziert, während die US Population mehr Kleidung und Textilien verbraucht, als jede andere Nation der Welt. Die Fast-Fashion-Industrie hat die Art und Weise, wie VerbraucherInnen Kleidung kaufen und entsorgen, verändert. Fast Fashion als Geschäftsmodell ist in den vergangenen Jahrzehnten zur Norm der Industrie avanciert und verursacht aufgrund der gestiegenen Nachfrage nach kostengünstiger Kleidung enorme ökologische Schäden, soziale Benachteiligung und Missstände. Als dominierende Erscheinungsform ermöglicht Fast Fashion die „Demokratisierung der Mode“ (Bick et al., 2018, S.1), da es die neusten Trends für alle Einkommensschichten bzw. Klassen der Gesellschaft zugänglich macht. Durch die Globalisierung und dem damit einhergehenden Wachstum der vernetzten Wirtschaft, haben sich die einzelnen Prozesse der Produktionskette von den Fabrikstätten bis zu den Verkaufsräumlichkeiten (POS) beschleunigt und internationalisiert. Die Gesundheits- und Umweltrisiken, die den Bedingungen der Massenproduktion zugrunde liegen, scheinen mittlerweile zum konventionellen Vorgehen der Branche zu gehören.

Dennoch regt der Trend zu nachhaltiger Mode auch globale Konzerne wie H&M an, Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie zu integrieren. Denn konventionelle Handelsunternehmen der Bekleidungsindustrie versuchen den veränderten Bedürfnissen der Gesellschaft gerecht zu werden, um ihre Marktposition halten zu können. Umweltfreundliche und ethisch fair produzierte Kollektionen zu erschwinglichen Preisen, die schnelllebige Trends aufgreifen, würden den Zeitgeist der jungen Generationen wie Amed et al. (2019) erkannten, im Kern treffen.

Chang und Jai (2015) widmeten sich der Frage, ob Fast Fashion jemals nachhaltig sein kann. Sie kamen zu dem Schluss, dass selbst wenn Fast-Fashion-Unternehmen versuchen in vielerlei Hinsicht nachhaltiger zu agieren, steht ihnen ihr Kerngeschäftszweig, der auf schnelllebigen Trends und preisgünstiger Kleidung basiert, im Weg. Dieser gibt laut dem Forscherteam den

groben Rahmen der Kommunikationsstrategien vor, mindert den wahrgenommenen Markenwert und torpediert den Wandel zu einer ganzheitlich nachhaltigen Unternehmenspolitik.

2.2.2 Fair Fashion

Fairer Handel ist nach der World Fair Trade Organization (2001, S.1) „eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt“. Während im Lebensmittelsektor bereits ein beträchtlicher Wachstum an biologischen und fair gehandelten Produkten verfügbar ist, ist die Bekleidungsindustrie im Bereich Fair Fashion weitgehend unterentwickelt, so Shaw et al. im Jahr 2006 über die Nachhaltigkeitsentwicklungen der Modebranche.

Park kritisiert 2016 ebenfalls, dass trotz stetig wachsender Nachfrage nach nachhaltig produzierter Bekleidung, die Fortschritte in diesem Bereich noch immer sehr begrenzt sichtbar sind. Eine einheitliche Definition für nachhaltig produzierte Bekleidung bzw. für nachhaltig agierende Modeunternehmen ist laut Park (2016) bislang nicht gegeben. Tatsächlich treten in der Praxis unzählige Bezeichnungen für nachhaltig hergestellte Mode auf. Begriffe wie „Fair“, „Ethical“, „Slow“, „Sustainable“ oder „Öko“ werden im Alltagssprachgebrauch häufig synonym verwendet. Nach Carey und Cervellon (2014) ist nachhaltige Mode Teil der Slow-Fashion-Bewegung, die in vergangenen Jahrzehnten stetig an Popularität gewann und mit Begriffen wie „Grün“, „Eco“ oder „Fair“ Fashion gleichgesetzt werden kann.

Eine Abgrenzung der Termini fällt schwer, da sie der Nachhaltigkeitsaspekt grundlegend eint. Um sich jedoch klar von der konventionellen Modeindustrie abgrenzen zu können, bedarf es einer eindeutigen Definition. Denn vage Formulierungen können in der Praxis zu bewussten Irreführungen der VerbraucherInnen führen und erschweren eine Abgrenzung von Fast-Fashion-Konzernen zu ganzheitlich nachhaltig agierenden Modeunternehmen.

Henninger et al. (2016) sehen eine eindeutige Begriffsdefinition von Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie ebenfalls als wichtigen Schritt an, um der Verwirrung der KonsumentInnen, die nicht selten durch bewusste Irreführungen der Unternehmen gestiftet wird, entgegenzuwirken. Kleineren Unternehmen soll so die Chance eingeräumt werden, sich durch nachhaltiges Handeln auf allen Ebenen zu positionieren, um sich langfristig am Markt behaupten zu können. Außerdem sollen eindeutige Begriffsdefinitionen eine Aufklärungsfunktion auf VerbraucherInnen-Ebene erfüllen, um den KonsumentInnen eine korrekte Einstufung der Nachhaltigkeit eines Unternehmens zu ermöglichen. Henninger et al. (2016) erklären Definitionsschwierigkeiten damit, dass Nachhaltigkeit aus Sicht unterschiedlichster Realitäten interpretiert werden kann. Der einzige Überschneidungspunkt, der die Sichtweisen eint, ist die Überzeugung, dass geänderte Praktiken erforderlich sind, um

durch mehr Achtsamkeit eine Reduktion der Geschwindigkeit des Produktlebenszyklus in der Bekleidungsindustrie zu bewirken.

Eine einheitliche Definition in der Modebranche fällt nicht zuletzt schwer, da Nachhaltigkeit auf vielen verschiedenen Ebenen und auf unterschiedlichste Art und Weise umgesetzt werden muss, so Park (2016). Unternehmen der Bekleidungsindustrie, die sich als gänzlich nachhaltig einstufen, müssen sich nach Park und Kim (2016) a) seit ihren Anfängen zu vollständig nachhaltigem Wirtschaften bekannt haben oder b) es sich zum Ziel gemacht haben, die gesamte Wertschöpfungskette unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit umzugestalten.

Joergens (2006) definierte „ethical fashion“, übersetzt „ethische Mode“, als Bekleidung, die nach fairen Handelsprinzipien und Arbeitsbedingungen hergestellt wird und den negativen Einfluss auf die Umwelt möglichst gering hält. Kleidung, die aus umweltfreundlichen oder recycelten Materialien unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wird, wird demnach als „ethical fashion“ gefasst. Joergens (2006) stützt sich also ebenfalls nur auf zwei der drei Ebenen, die Nachhaltigkeit nach Elkington (1998) definieren – die ökologische und die soziale Perspektive.

In den letzten Jahren hat sich außerdem der Begriff „Slow Fashion“ in der Modeindustrie etabliert, der ebenfalls von ForscherInnen synonym für nachhaltige Bekleidungskollektionen verwendet und verstanden wird. Als Reaktion auf schnelle Modezyklen und unachtsames Geschäftswachstum existiert „Slow“ nicht zwingend als Gegenmodell zur schnelllebigen Fast-Fashion-Industrie, wie es sich aus dem sprachlichen Kontext ableiten ließe (Henninger et al., 2016). Vielmehr ist es ein anderer Blickwinkel, eine neue Weltanschauung mit neuen ökologischen und wirtschaftlichen Prozessen.

Slow Fashion verkörpert, laut Fletcher (2010) eine Vision von ModemacherInnen, die – anders als Fast Fashion – auf nachhaltigen Werten und Zielen basiert. Es erfordert eine Veränderung der Infrastruktur, weil es nicht „business-as-usual“ (S. 262) ist und vielmehr auf zeitlose Klassiker setzt, als auf schnelllebige Trenderscheinungen. Fletcher (2010) sieht Slow Fashion somit als einen gänzlich konträren Blickwinkel an. Angelehnt an diese Auffassung werden die unterschiedlichen Begrifflichkeiten, wie Fair-, Slow- oder Eco-Fashion, folglich synonym für Kleidung verwendet, die die Nachhaltigkeitskriterien in allen Etappen der Wertschöpfungskette (siehe Abbildung 1) erfüllt.

Geht es um die Frage, wie massentauglich Slow Fashion in der heutigen Gesellschaft ist, klaffen die Meinungen in der vorhandenen Fachliteratur auseinander. Meyer (2001) merkt an, dass grüne Produkte in der Bekleidungsindustrie, ähnlich wie andere Konsumgüter, einen gewissen Nutzen für die VerbraucherInnen haben, aber auch Kosten verursachen. Wenn grüne Industriegüter keine weiteren Vorteile aufweisen als den Nachhaltigkeitsaspekt, bedienen diese lediglich eine Nische, weil sich der Nutzen auf diesen Faktor beschränkt. Nach Belz (1999) ist

eine solche Produktkategorie in diesem Fall nicht massentauglich. Shaw et al. (2006) fordern ebenfalls, dass Fair-Fashion-Unternehmen den modischen Aspekt umfassender in ihren Kollektionen berücksichtigen sollten, um sich den Zugang zum Massenmarkt zu ermöglichen.

Nach Amed et al. (2019) hat die Begeisterung der jüngeren Generation für soziales Engagement und Umweltthemen in den letzten Jahren aber dazu geführt, dass nachhaltige Mode nicht mehr länger ein Nischentrend ist, sondern langsam zu einem Massenphänomen heranwächst. Letztendlich bestimmen die KonsumentInnen und die damit einhergehende Nachfrage am VerbraucherInnen-Markt, ob Fair Fashion ein Nischenphänomen bleibt oder sich ein langfristiger Wandel in der Bekleidungsindustrie vollzieht. Notwendige Voraussetzung für den Erfolg von nachhaltigen Konzepten in dieser Industriesparte ist laut Haddick (2018) einerseits das Bewusstsein und Interesse der VerbraucherInnen für nachhaltige Mode und zum anderen die Bereitschaft, nachhaltig produzierte Kleidung tatsächlich zu kaufen.

2.2.3 Sonderfall: Luxury Fashion

Das Luxussegment der Bekleidungsindustrie steht grundsätzlich für beste Qualität in allen Bereichen – von der Handwerkskunst, über den Point of Sale bis hin zum Kundenservice (Ko & Megehee, 2012). Nach Hart und Milstein (2003) können Luxusmodemarken als nachhaltig angesehen werden, weil sie alle relevanten ökonomischen, ökologischen und sozialen Grundsätze beachten. In der Praxis zeichnen sich jedoch immer häufiger Geschäftspraktiken im Luxussegment ab, die mit den Grundsätzen für Nachhaltigkeit wenig gemein haben. Auch wenn die wirtschaftliche Nachhaltigkeit, die beispielsweise auf die Qualität der Produkte abzielt, gegeben ist, kann damit einhergehend nicht angenommen werden, dass das Unternehmen vollends nachhaltig agiert. Vorfälle, wie der Burberry Skandal im Jahr 2018, der weltweit mediales Interesse auf sich zog, weil das Luxuslabel Waren im Wert von 32 Millionen Euro vernichtete, um seinen Markenwert zu schützen (FAZ, 2018), sind keine Ausnahme.

Neliana Fuenmayor, Gründerin eines nachhaltigen Modeunternehmens, stuft das Luxussegment in der Modebranche in einem Experteninterview (Amed et al., 2019) als besonders problematisch ein, da KonsumentInnen Praktiken hochpreisiger Modemarken viel weniger hinterfragen würden. Eine Studie von Davies et al. (2012) bestätigte, dass VerbraucherInnen dazu neigen, ethische Aspekte bei Luxuskäufen, anders als beim Kauf von Massenprodukten, eher außer Acht zu lassen.

Gezielte Nachhaltigkeitsstrategien von Luxusmarken können sich nach Achabou und Dekhili (2013) überdies sogar negativ auf die Kaufentscheidungen der KonsumentInnen auswirken. Aufgrund des widersprüchlichen Forschungsstandes im Luxussegment der Textilindustrie ist eine eindeutige Einstufung der Nachhaltigkeit bei High-End-Modelabels nur schwer möglich,

weshalb dieser Bereich als Sonderfall in der vorliegenden Forschungsarbeit keine weitere Berücksichtigung findet.

2.3 Problemfelder Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie

Da die Bekleidungsindustrie einen besonders schnelllebigen Industriezweig darstellt (Kunz, 2005), scheint nachhaltiges Agieren auf allen Ebenen eine deutlich komplexere Herangehensweise erfordern, als es in anderen Handelsbranchen der Fall ist. Der Textilsektor und die bereits oben beschriebenen, verkürzten Produktlebenszyklen evozieren ökologisch unverantwortliche Praktiken, sowie sozial problematische Arbeitsbedingungen. Nach Lakhal et al. (2008) schädigen die Bekleidungsindustrie und ihre Produktionsbegebenheiten signifikant die Umwelt.

Patora-Wysocka und Sulkowski (2019) beschäftigten sich mit der schrittweisen Veränderung der Produktentwicklungszyklen in der Bekleidungsindustrie und stellten dabei fest, dass die kurzen Lebenszyklen eine Vielzahl der Nachhaltigkeitsbemühungen der Branche grundlegend in Frage stellen. Basierend auf dieser Grundproblematik wird im folgenden Abschnitt zum einen detailliert auf das Spannungsfeld zwischen steigendem Konsum und erhöhtem Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Gesellschaft eingegangen, sowie die Auslöser der Wut gegenüber der Fast-Fashion-Industrie definiert. Zum anderen werden die Barrieren aufgezeigt, die VerbraucherInnen daran hindern können, nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen.

2.3.1 Steigender Konsum & erhöhtes Nachhaltigkeitsbewusstsein

Das zunehmende Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen und speziell den Schutz der Umwelt in der Gesellschaft und der generelle Anstieg der Verkaufszahlen von Bekleidung weltweit wirft ein Spannungsfeld auf, das Wissenschaft und PraktikerInnen gleichermaßen beschäftigt. Vor allem junge Generationen befassen sich zwar immer mehr mit Nachhaltigkeitsthemen, sie sehnen sich aber auch stetig nach Neuem (Amed et al., 2019) und folgen Modetrends, die heute vermehrt durch Social-Media-Influencer vermittelt werden. Marken müssen dem Wandel Rechnung tragen, um einerseits KonsumentInnen zu halten und andererseits neue, potentielle KäuferInnensegmente anzulocken.

Untersuchungen aus dem Jahr 2016 von Remy et al. bestätigten, dass heute durchschnittlich 60 Prozent mehr Kleidungsstücke gekauft werden, als das noch vor 15 Jahren der Fall war. VerbraucherInnen behalten diese Kleidung außerdem nur halb so lange wie früher. Diese Entwicklungen könnten vom zunehmenden Druck, bedingt durch Vergleichsprozesse in Sozialen Netzwerken, evoziert werden. Aber auch die Verkaufszahlen von nachhaltiger

Kleidung sind nach Berg et al. (2019) in den letzten Jahren fünffach höher, was wiederum deutlich für ein steigendes Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Gesellschaft spricht. Neue Modelle, wie Second Hand oder das Mieten von Kleidung für einen beschränkten Zeitraum, gewinnen nach Amed et al. (2019) an Popularität, da sie den Produktlebenszyklus verlängern und den KonsumentInnen das Gefühl vermitteln, etwas Neues zu besitzen.

Sie könnten als Alternative zum Kauf neuer Kleidung verstanden werden und das oben beschriebene Spannungsfeld abschwächen. Unter dem Terminus „Closed-Loop Supply Chain" beschreibt auch Haddick (2018) die zunehmende Bedeutung von einer sogenannten „Reverse Logistik", die sich mit Recycling und dem Kauf von gebrauchter Kleidung auseinandersetzt. Auch die gesamte strategische Kommunikation der Unternehmen passt sich dem steigenden Bewusstsein für Umwelt bzw. Nachhaltigkeit an (Jin Gam, 2011).

2.3.2 Auslöser der Wut gegenüber Fast Fashion

Nach Hackett (2019) gibt es aus KonsumentInnensicht vier Auslöser der Wut gegenüber den Praktiken der Fast-Fashion-Industrie. Ein Auslöser ist demzufolge die Missachtung des Einflusses auf die Umwelt. Zum Beispiel benötigt ein einfaches Baumwoll-Shirt mit rund 2700 Liter (Drew & Yehounme, 2017) so viel Wasser, wie ein einzelner Mensch in zweieinhalb Jahren trinkt. Synthetische Materialien wie Polyester sind keine umweltfreundlicheren Alternativen, da sie durch besonders kohlenstoffintensive Produktionsverfahren der Umwelt gleichermaßen schaden.

Arbeitsrechtliche Verstöße in der Produktionskette der Bekleidungsunternehmen, häufig unter dem Begriff „sweatshop" gefasst, bilden laut Hackett (2019) einen weiteren Auslöser. Weiters können minderwertige Qualität, sowie schlechte Passform Wut gegenüber der Fast-Fashion-Industrie schüren, womit sich die drei Ebenen der Nachhaltigkeit nach dem Triple Bottom Line Model von Elkington (1998) in diesem wissenschaftlichen Ansatz wiederfinden.

Hackett erweitert das Modell von Elkington mit Hilfe von zwei Typen der Obsoleszenz, die von den Konzernen der Bekleidungsindustrie mitverursacht werden. Einerseits durch eine geplante Alterung etwa durch die Verwendung von möglichst günstigen, teils mangelhaften Materialien, die die VerbraucherInnen dazu zwingen, stetig neue Kleidung zu kaufen. Der zweite Typus beschäftigt sich hingegen mit dem wahrgenommenen Alterungsprozess, indem angenommen wird, dass KonsumentInnen den Textilien keinen Wert mehr zuschreiben, sobald das Kleidungsstück modisch nicht mehr aktuell erscheint. Dieses Phänomen kann Hackett (2019) zufolge ebenfalls dem Handeln der Fast-Fashion-Industrie zugeschrieben werden kann.

Individuen, die eine Abwehrhaltung gegenüber der Fast-Fashion-Industrie aufweisen, beschäftigen sich demnach außerdem vermehrt mit ethischen Konsumpraktiken wie dem Erwerb von Second Hand Mode oder dem selbstständigen Nähen von Kleidungsstücken. Nachhaltig produzierte Mode wird ebenfalls als Alternative zu Fast Fashion angesehen.

2.3.3 Barrieren für nachhaltigen Konsum

Shaw et al. (2006) untersuchten die Barrieren, die VerbraucherInnen im Hinblick auf nachhaltig produzierte Kleidung verspüren. Über die Hälfte der hochmotivierten, umweltbewussten Befragten der in UK durchgeführten Studie, erachteten den Zugang zu fair produzierter Kleidung als Hürde zum Kauf, da nachhaltige Brands nur schwer zu finden und so nicht ständig für jedermann greifbar sind. Joy et al. fanden 2012 heraus, dass die junge Generation Umweltthemen zwar offen und interessiert gegenübersteht, den Terminus „Nachhaltigkeit“ jedoch nicht mit der Modebranche assoziiert.

Ein Mangel an Informationen etwa zu Produktionsbedingungen, eine eingeschränkte Produktauswahl, ein zu hoher Preis bzw. der fehlende Design-Aspekt hinderte die Befragten in der Studie von Shaw et al. (2006) zusätzlich am Kauf von nachhaltig produzierter Kleidung. Da den VerbraucherInnen oftmals Informationen zu den Arbeits- und Herstellungsbedingungen fehlen, gaben viele ProbandInnen an, lediglich nach Vermutung eine Kaufentscheidung zu treffen.

Außerdem soll der Faktor „Preis“ nach Tomolillo und Shaw (2004) sogar für hochmotivierte grüne KonsumentInnen ein Hindernis für den käuflichen Erwerb von nachhaltiger Mode darstellen. Da fairer, nachhaltiger Handel jedoch erwartungsgemäß mit höheren Material- und Produktionskosten einhergeht, kann dies als ein grundlegendes Problemfeld der Bekleidungsindustrie verstanden werden.

2.4 Grüne Werbung und Greenwashing

Will sich eine Unternehmen “grün” bzw. nachhaltig positionieren, so erfordert dies proaktive Kommunikationsmaßnahmen, die Umweltthemen in den Fokus rücken, so Hartmann et al. (2005). In den vergangenen Jahren hat sich eine grüne Transformation in der Bekleidungsbranche zu einem der zukunftsweisendsten Trends der Industrie entwickelt (Amed et al., 2019). Dass vor allem der Schutz der Umwelt eine enorme Wichtigkeit in sozialen Bewegungen hat, erkannten bereits Banerjee et al. im Jahr 1995.

Der gesellschaftliche Wandel, der bereits in den 90er Jahren seine Anfänge fand und dessen Popularität in den letzten Jahren stetig weiter anstieg, beeinflusst nicht nur das Denken und Handeln der Individuen, nach Jin Gam (2011) passen sich auch die Kommunikationsstrategien der Handelsbetriebe dem steigenden Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Gesellschaft an. Werbebotschaften, die den Nutzen für die Umwelt herausheben, erfreuen sich wachsender Beliebtheit bei PraktikerInnen (Schmidt & Dornsbach, 2012).

Eine Studie von Chang und Jai (2015) belegt, dass Nachhaltigkeitsstrategien zu positiv wahrgenommer "Corporate Social Responsibility" (CSR) führen können. Dieser Aspekt kann wiederum die Wirksamkeit von grünem Marketing in der Modeindustrie unterstützen, sowie das Image langfristig verbessern. Die Gründe sich als Modeunternehmen mit Hilfe von strategischen Kommunikationsmaßnahmen als nachhaltig zu positionieren, sind nach Pui-Yan Ho und Choi (2012) einerseits die Stärkung des Markenimages und andererseits die Abgrenzung zu Mitbewerbern der Branche.

Da in den frühen 1990er Jahren zwar grüne VerbraucherInnen im Fokus vieler Forschungen standen, aber kaum wissenschaftliche Erkenntnisse zu Werbemaßnahmen mit nachhaltigen Claims an sich vorzufinden waren, widmeten sich Banerjee et al. (1995) der Charakterisierung von grüner Werbung. Demzufolge werden all jene Werbemaßnahmen unter der Begrifflichkeit gefasst, die a) eine Beziehung zwischen dem Produkt bzw. dem Service und der Umwelt herstellen oder b) einen grünen Lebensstil mit oder ohne Produkt- oder Service-Bezug bewerben oder c) das Unternehmens an sich umweltbewusst darstellen. Als grüne Werbung gilt also, was mindestens eines der Kriterien erfüllt.

Da bis dahin kein einheitliches Begriffsverständnis grüner Werbung existent war, diskutierten Schmidt und Dornsbach (2012) in ihrer Publikation diverse Sichtweise und Aspekte von grüner Werbung und vereinen diese in folgender Definition:

„Zu ‚grüner" Werbung zählt jedes Werbemittel, das direkt oder indirekt die Botschaft platziert, dass sich das Beworbene positiv auf den Erhalt der Umwelt auswirkt." (Schmidt & Dornsbach, 2012, S. 77)

Diese Definition bezieht sich zunächst lediglich auf die ökologische Ebene der Nachhaltigkeit nach Elkington (1998). Sie wird vom Forscherteam jedoch um den sozialen Faktor erweitert, welcher etwa gerechte Arbeitsbedingungen und faire Löhne berücksichtigt. Der ökonomische Strang des Modells wird hier ausgeklammert, weshalb dieser auch in der vorliegenden Forschungsarbeit nicht weiter berücksichtigt wird.

Weiter können die grünen Werbemaßnahmen nach Schmidt und Dornsbach (2012) in drei unterschiedlichen Herangehensweisen umgesetzt werden: Entweder wird ein Produkt oder eine Dienstleistung als grün beworben, ein bestimmter Prozess als nachhaltig positioniert oder das

Unternehmen an sich nachhaltig dargestellt, was sich im Kern mit der Auffassung von Banerjee et al. (1995) überlappt. Ob der grüne Werbeclaim wahrheitsgemäß ist, also nachhaltiges Agieren auf allen Ebenen hinter der Werbebotschaft steht, ist für die Begriffsdefinition vorläufig irrelevant.

Hartmann et al. (2005) unterscheiden nach der Art grüner Werbeappelle und nennen dabei drei vorherrschende Herangehensweisen in der Positionierung: Der funktionale Appell widmet sich ausschließlich den objektiven Produkt- oder Produktionsattributen, während emotionale Positionierungsstrategien im Gegenzug visuelle Darstellungen zum Beispiel mit Naturbezug abbilden. Eine Kombination aus beiden Appellen bildet die dritte, strategische Herangehensweise bei grünen Werbebotschaften. Ein Claim der also sowohl den Produktnutzen für die Umwelt darlegt, als auch den emotionalen Aspekt anhand von visuellen Gestaltungen miteinbezieht, erzielt laut der Studie von Hartmann et al. einen stärkeren Einstellungseffekt als die zwei anderen, alleinstehenden Appelle.

Um die Wahrnehmung bzw. das Image der Marke positiv zu stärken, ist nach Keegan und Green (2011) die Art und Weise wie die nachhaltige Werbung den potenziellen VerbraucherInnen vermittelt wird von hoher Relevanz. Phau und Ong fanden 2007 heraus, dass KonsumentInnen positiver auf grüne Claims reagieren, wenn diese von einer Marke oder einem Unternehmen stammen, das die VerbraucherInnen als grün einstufen. Zudem kam das Forscherteam zu der Erkenntnis, dass Werbebotschaften, die im Zusammenhang mit einem Produkt gezeigt werden, positiver bewertet werden, als Werbung die ohne Produktbezug lediglich inhaltsbasierte Aspekte wiedergibt.

Eine Erklärung für die Tendenz zu produktorientierten Werbeclaims und die damit einhergehende Vernachlässigung der prozess- und imagebasierten Maßnahmen der Industriebetriebe liefern Leonidou et al. (2011), die die einfache Nachvollziehbarkeit, ein klares Verständnis und den direkt erkennbaren Nutzen als Vorteile für produktbasierte grüne Botschaften erachten. Dass grüne Werbebotschaften unabhängig von der Branche einen Beitrag zur Entscheidungsfindung der VerbraucherInnen leisten können, fanden Cummins et al. (2014) heraus. Die jeweilige Produktkategorie spielt in der Konzeption der Werbebotschaften jedoch eine wichtige Rolle (Leonidou et al., 2011). Da es der Bekleidungsindustrie traditionell an Nachhaltigkeit mangelt (Jang et al., 2012), ist grüne Werbung vor allem in dieser Industriesparte von hohem, wissenschaftlichem Interesse.

Kim und Damhorst fanden 1999 in ihrer US Studie heraus, dass grüne Claims bei T-Shirt Werbekampagnen nicht positiver wahrgenommen werden, als neutrale Botschaften. Das Ergebnis der wissenschaftlichen Untersuchung muss jedoch mit Vorbehalt betrachtet werden, da das Resultat Limitationen aufweist und vermutlich nicht für den gesamten Bekleidungssektor anwendbar ist. Eine empirische Analyse von Stall-Meadows und Davey (2013) im Mittleren Westen der USA ergab, dass umweltbezogene Marketing-Strategien bei fachkundigen

KonsumentInnen, die bereits Erfahrungen mit nachhaltiger Mode machen konnten, einen Kaufanreiz schaffen können. Außerdem können grüne Werbeclaims zu einer geringeren Preissensibilität auf VerbraucherInnen-Ebene führen.

Ein Spannungsfeld wirft das steigende Interesse der KonsumentInnen an Themen rund um den Umweltschutz und Transparenz auf, da sich vor allem junge Generationen zwar einerseits mehr um die Umwelt sorgen, diese aber dennoch den neuesten Modetrends folgen und Neuheiten besitzen wollen (Amed et al., 2019). Mit speziell abgestimmten werblichen Aktivitäten können Unternehmen der Modebranche bei dieser Diskrepanz bzw. der ambivalenten Haltung der VerbraucherInnen ansetzen, um sich so grüner darzustellen und in weiterer Folge Absatz und Image zu verbessern. Bekleidungsunternehmen sehen grüne Marketingmaßnahmen als eine Möglichkeiten, ihren bestehenden Kundenstamm zu halten und neue Kundensegmente zu gewinnen, so Stall-Meadows und Davey (2013).

Obwohl grüne Werbebotschaften in den vergangenen Jahrzehnten faktenbasierter und weniger zweideutig geworden sind (Leonidou et al., 2011), was entweder für ein steigendes Verantwortungsbewusstsein bei Werbetreibenden sprechen könnte oder dem zunehmenden Umweltwissen in der Gesellschaft geschuldet ist, ist Greenwashing weiterhin ein viel thematisiertes Phänomen über alle Industriesparten hinweg. Dass sich Unternehmen nachhaltiger darstellen als sie es in der Realität sind, ist keineswegs ein neuartiges Phänomen. Erstmals beschäftigte sich die Forschung in den 70er Jahren mit der Problematik, als sich langsam ein VerbraucherInnen-Segment herauskristallisierte, welches sich im außerordentlichen Maße um die Umwelt sorgte, so Majláth (2017). Denn das in der Gesellschaft vorherrschende, steigende Bewusstsein für die Umwelt übt Druck auf Handeltreibende im Bekleidungssektor aus, da die Industrie als ein Hauptverursacher der Klimakrise gilt (Stähle & Müller, 2007).

Grüne Werbung muss also nicht zwingend auf vollends nachhaltiger Unternehmenspolitik beruhen. In den 80er Jahren etablierte sich für das Phänomen der Begriff „Greenwashing“, der nach Lin-Hi (2018) im Gabler Wirtschaftslexikon *„den Versuch von Unternehmen, durch Marketing- und PR-Maßnahmen ein grünes Image zu erlangen, ohne allerdings entsprechende Maßnahmen im Rahmen der Wertschöpfung zu implementieren“,* beschreibt.

Eine weitere Begriffsdefinition finden Becker-Olsen und Potucek (2013), die unter Greenwashing die Verbreitung von falscher bzw. irreführender Information zu umweltrelevanten Strategien, Zielen und Motiven eines Unternehmens verstehen und somit besonders auf die bewusste Irreführung der KonsumentInnen eingehen, während die oben angeführte Definition von Lin-Hi (2018) nur das Fehlen der Nachhaltigkeitsstrategien erwähnt. Außerdem dürfen im heutigen Verständnis neben der Umwelt, auch eine generelle Unternehmensverantwortung und ethische Aspekte in der Begriffsdefinition nicht ungeachtet bleiben.

Nach Matthes und Wonneberger (2014) sollten grüne Werbebotschaften „detailliert, spezifisch, eindeutig und wahrheitsgemäß“ (S. 126) sein, um VerbraucherInnen anzusprechen und zu überzeugen. Das Fehlen dieser Parameter kann demnach als Greenwashing angesehen werden. In der Publikation „The 7 Sins of Greenwashing“ benennt TerraChoice (2010) die Erscheinungsformen von Greenwashing, also von irreführenden bzw. unwahren, grünen Werbeclaims. Die erste Sünde des versteckten Kompromisses widmet sich vermeintlich grünen Produkten, die mit gewissen umweltfreundlichen Aspekten beworben werden, andere relevante Punkte, die potentiell weniger nachhaltig sind, werden den KonsumentInnen bewusst verschwiegen.

Da der Verweis auf Nachhaltigkeitkeit derzeit nicht rechtlich geschützt ist und anders als etwa in der Lebensmittelindustrie international zertifizierte Gütesiegel weitgehend fehlen, kommt es aus VerbraucherInnen-Sicht oftmals zu Verwirrung und Verunsicherung im Hinblick auf die faktische Nachhaltigkeit von Produkten im Textilsektor, was auch Shaw et al. (2006) als Barriere zum Kauf von nachhaltig produzierter Kleidung ansehen. Zwar kursieren eine Vielzahl von Textil-Siegeln, wie etwa das „Made in Green“ Siegel von Oeko-Tex, die bei der Einstufung der Nachhaltigkeit des jeweiligen Produkts oder des Unternehmens helfen sollen, die große Bandbreite an unterschiedlichen Gütesiegeln erschwert jedoch eine objektive Einschätzung (Dahl, 2010). Da Unternehmen der Textilbranche zwar mit nachhaltigen Aspekten werben, auf andere nicht-nachhaltige Details aber keinen Bezug nehmen, erscheint diese Sünde für die Modeindustrie besonders relevant.

Eine weitere Sünde nach TerraChoice (2010) ist die des fehlenden Nachweises. Dabei handelt es sich um einen Werbeclaim, dem es an offizieller Überprüfung fehlt. Generelle Unschärfe, die Verbreitung von Lügen sowie die Bewerbung von irrelevanten Informationen gelten demnach als weitere Erscheinungsformen von Greenwashing. Ein falsches Label, wie zum Beispiel ein gefälschtes oder nicht offiziell geprüftes Zertifikat, zählt ebenfalls zu den Greenwashing-Sünden.

Mit der Sünde des geringeren Übels ist das gezielte Überspielen von schwerwiegenden Auswirkungen eines Produkts gemeint, indem die Aufmerksamkeit der VerbraucherInnen bewusst auf andere Aspekte gelenkt wird. Die nun dargestellte Kategorie und die oben erwähnte Sünde des versteckten Kompromisses eint das Verschweigen von Details, um VerbraucherInnen gezielt zu täuschen. Dass diese Herangehensweise in der Irreführung der KonsumentInnen in der Modeindustrie die am häufigsten angewandte ist, konnte bis dato nicht wissenschaftlich belegt werden, die Vermutung erscheint jedoch aufgrund von praktischen Beobachtungen der Werbesujets- und Claims naheliegend.

Aus diesem Grund liegt der Fokus dieser Arbeit auf zwei Sünden nach TerraChoice (2010), also der des versteckten Kompromisses und der des geringeren Übels. Weiters wird für dieses Forschungsdesign, basierend auf der vorherrschenden Auffassung der Wissenschaft, wie etwa

bei Joy et al. (2012) und Brenner (2014) grüne Werbung von global agierenden Fast-Fashion-Konzernen immer als eine Form von Greenwashing angesehen, da diese wie bereits erwähnt naturgemäß als nicht nachhaltig eingestuft werden.

Mit zwei der generell am häufigsten angewandten Greenwashing-Strategien beschäftigten sich Schmuck et al. (2018) in ihrer Studie zur Wahrnehmung von irreführender grüner Werbung. Während „vage" Greenwashing Claims unabhängig von Umweltwissen und -besorgnis von den ProbandInnen häufig nicht identifiziert werden konnten, wurden „falsche“ Werbeclaims eher als Greenwashing enttarnt. Darauf aufbauend beeinflussten die offensichtlich unwahren Behauptungen auch die Einstellung, sowohl zur Marke, als auch zur Werbeanzeige negativ. Wurden die Greenwashing Claims zusammen mit Naturbildern gezeigt, so fand das Forscherteam heraus, dass sowohl die Bewertung der Marke, als auch der Werbenanzeige positiver ausfiel. Der Beeinflussungsgrad des naturbezogenen Bildes auf die Einstellung der ProbandInnen war schlussendlich sogar stärker ausgeprägt, als der des unwahren Claims.

Es kann also angenommen werden, dass irreführende Claims mit visuell dargestellten grünen Szenarien nicht nur in klassischen Werbesujets positiver bewertet werden. Auch im Influencer Marketing bei gesponserten Beiträgen könnte der oben beschriebene Effekt vorhanden sein. Ob ein stimmiges, grünes Gesamtbild des Influencers etwa mit Hilfe von Naturbildern im Profil das Erkennen bzw. die Bewertung des Greenwashings beeinflusst, ist Teil des Erkenntnisinteresses. Delmas und Burbano (2011) merkten außerdem an, dass aufgrund des vermehrten Aufkommens von Greenwashing in den letzten Jahrzehnten, VerbraucherInnen grüner Werbung gegenüber generell misstrauischer geworden sind und eine verlässliche Kontrollinstanz fehlt, um die bewussten Irreführungen der KonsumentInnen einzudämmen.

Majláth (2017) beschäftigte sich in einer Case Study zu Greenwashing des Textilkonzerns H&M mit der Fragestellung, inwieweit VerbraucherInnen Werbeanzeigen des internationalen Fast-Fashion-Konzerns kritischer bzw. negativer beurteilen, wenn sie vorab Informationen zu Greenwashing im allgemeinen Sinne erhalten. Die Ergebnisse zeigten, dass zuvor präsentierte Auskünfte zur bewussten Irreführung die Bewertung der Werbesujets negativ beeinflussen können. Dieser Effekt war vor allem bei KonsumentInnen-Gruppen gegeben, die sich generell um die Umwelt sorgten.

2.5 Faktoren zu Werbewirkung & Kaufentscheidungen

Eine Erhebung von Shen et al. (2012) aus China zeigte, dass knappe 90 Prozent der Befragten noch nie bewusst ein vollständig nachhaltig produziertes und gehandeltes Kleidungsstück gekauft haben. Laut einer aktuellen Studie von Berg et al. (2019) sind die Verkaufszahlen bei nachhaltig produzierter Mode in den letzten zwei Jahren jedoch um ein Fünffaches gestiegen. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Zahlen der Studie aus dem Jahr 2012 nicht gänzlich auf die heute vorherrschende Situation angewandt werden können.

Laut einer aktuellen Umfrage von Statista (Kunst, 2019) zu Kaufintentionen von Bekleidung aus Deutschland erachten rund 26 Prozent der Befragten Nachhaltigkeit als Kaufkriterium für „wichtig“, während die Mehrheit den Faktor nur als bedingt wichtig einstuft. Das höhere Preisniveau, das nachhaltig produzierte Kleidung großteils aufweist, empfinden KonsumentInnen häufig als abschreckend. Geschäftsbezogene Faktoren wie Ladenbau, Service oder praktizierte Nachhaltigkeit auf der Geschäftsfläche können die Kaufentscheidung für nachhaltige Mode positiv beeinflussen, wobei der Zusammenhang durch den höheren Preis wiederum abgeschwächt werden kann. Keinen signifikanten Einfluss wiesen hingegen produktbezogene Faktoren wie Produktdesign oder Qualität auf.

Vor allem junge VerbraucherInnen der Generation Z und Millennials projizieren ihre Überzeugungen vermehrt auf ihre Einkaufsgewohnheiten. Sie präferieren Marken im Bekleidungssektor, die ihre Werte widerspiegeln und meiden bewusst Modeunternehmen, die ihren Sichtweisen widersprechen (Amed et al., 2019). Park und Kim (2016) fanden heraus, dass sich 52 Prozent der Millennials vor dem Kauf von Kleidung aktiv über das Unternehmen informieren, um mehr über Geschichte, Hintergründe, Produktion und Herstellung zu erfahren. Während 45 Prozent der VerbraucherInnen der Generation Z vorab recherchieren, sind es in der „älteren“ Babyboomer Generation nur mehr 41 Prozent. Zu differenten Ergebnissen entlang der Alterskohorte kam 2015 auch eine Nielsen-Umfrage, die belegte, dass 66 Prozent der VerbraucherInnen weltweit eine grundsätzliche Bereitschaft zeigen, mehr für umweltfreundliche Konsumgüter zu bezahlen. Bei den Millennials waren sogar knapp 72 Prozent bereit, höhere Geldbeträge auszugeben. Diese Ergebnisse stehen im Widerspruch zu den Daten der Erhebungen von Statista (Kunst, 2019), die darauf hindeuten, dass ein höheres Preisniveau bei nachhaltiger Bekleidung KonsumentInnen abschrecken kann. Da die Nielsen-Studie (2015) nicht explizit auf den Textilsektor eingeht, ist jedoch unklar, inwieweit die Ergebnisse in der Bekleidungsbranche Gültigkeit aufweisen.

Die Kaufabsichten der KonsumentInnen werden neben Einflussfaktoren, wie Markt und Preispolitik, durch die wahrgenommene CSR-Positionierung beeinflusst (Chang & Jai, 2015). Wird ein Unternehmen von den VerbraucherInnen also als nachhaltig eingestuft, so kann dies die Kaufintentionen positiv verstärken. Ein Großteil der Kaufentscheidungen werden mittlerweile

anhand von Informationen in Sozialen Netzwerken getroffen, womit diese einen integralen Einflussfaktor für das Konsumverhaltens unserer Gesellschaft darstellen (Sudha & Sheena, 2017). Vor allem im Anfangsstadium des Kaufprozesses, wie etwa beim Erkennen eines Bedarfs oder dem Weg zur Kaufintention leisten reichweitenstarke Persönlichkeiten in Sozialen Medien einen wichtigen Beitrag zur Entscheidungsfindung. Die Ergebnisse der 2017 durchgeführten Studie von Sudha und Sheena zu Kaufentscheidungen von Textilprodukten belegten außerdem, dass mit einem Anteil von 63,5 Prozent vor allem visueller Content, sprich Bilder und Videos in Sozialen Medien einen Kaufanreiz schaffen können, während reine Textbeiträge weniger Einfluss zeigten.

Welche intervenierenden Faktoren basierend auf wissenschaftlichen Erkenntnissen für die Wirkung von grüner Werbung im Textilsektor auf VerbraucherInnen-Ebene von Bedeutung sein können und somit unter Umständen auch Kaufentscheidungen beeinflussen, darauf wird im Folgenden genauer eingegangen. Dabei wird der aktuelle Forschungsstand zu den wichtigsten Faktoren aus der VerbraucherInnen-Perspektive, die sowohl Werbewirkung als auch Kaufverhalten beeinflussen können, detailliert betrachtet, sowie die unterschiedlichen Typen von KonsumentInnen im Textilsektor und die Rolle des Images auf Unternehmensebene genauer beleuchtet.

2.5.1 VerbraucherInnentypen

Park et al. (2017) haben anhand von Attributen, die sich auf Nachhaltigkeitsfaktoren und traditionelle Faktoren für den Kauf von Kleidung beziehen, vier verschiedene VerbraucherInnen-Typen nachhaltiger Mode identifiziert. Jeder Typus zeigt signifikante Unterschiede, sowohl in Bezug auf Nachhaltigkeitsattribute wie Nachhaltigkeitswissen oder -bewusstsein, als auch bei traditionellen, einkaufsbezogenen Parametern wie Modebewusstsein, Preissensibilität oder Qualitätsbewusstsein. Auch typische Verhaltensweisen wie zum Beispiel Kaufintentionen und demographische Merkmale wie Geschlecht oder Alter wurden bei der Gruppenbildung berücksichtigt.

- Die "Concerned Shoppers“ (betroffene KäuferInnen) unterscheiden sich von den anderen KonsumentInnengruppen durch ein hohes Maß an Nachhaltigkeitsattributen und ein geringes Maß an traditionellen Einkaufsfaktoren wie Qualitätsbewusstsein, Preissensibilität und auch Modeaffinität. Diese VerbraucherInnen sind tendenziell eher älter und weiblich.

- „Holistic Shoppers“ (ganzheitliche KäuferInnen) zeichnen sich durch konstant hohe Werte, sowohl bei den Nachhaltigkeitsfaktoren, als auch in Modebewusstsein, Preissensibilität und Qualitätsbewusstsein aus. Sie kaufen Fast Fashion, aber auch

nachhaltige Mode. Dieser Gruppierung sind eher jüngere VerbraucherInnenschichten zuzuordnen.

- Die „Traditionels“ (traditionelle KäuferInnen) weisen das höchste Maß an Preissensibilität und Produktqualität auf, jedoch das geringste Maß an Nachhaltigkeitsattributen. Großteils gehören Frauen dieser Gruppe an.

- „Apathetic Shoppers“ (apathische KäuferInnen) äußern die geringste Besorgnis hinsichtlich der Nachhaltigkeitsattritube, aber auch der traditionellen Kennwerte. Sie bilden die größte VerbraucherInnengruppe und beschäftigen sich generell wenig mit ihren Kaufentscheidungen bezüglich Kleidung. Diese KonsumentInnen sind eher männlich und in fortgeschrittenem Alter.

Park et al. (2017) raten Unternehmen, ihre strategische Kommunikation auf alle Gruppen auszurichten, um nicht nur die vermeintlich wichtigste Zielgruppe zu erreichen, nämlich die, die sich bereits für Nachhaltigkeit interessiert, sondern auch apathische und traditionelle KäuferInnenschichten für sich zu gewinnen. Nur durch das Erschließen neuer Zielgruppen kann demnach langfristiges Bestehen am Markt sichergestellt werden.

Geht es um die Frage, warum KonsumentInnen bewusst Fast Fashion meiden und sich für nachhaltige Alternativen entscheiden bzw. wie das Wissen zu Nachhaltigkeitsthemen Kaufentscheidungen beeinflussen kann, so müssen mehrere Faktoren näher beleuchtet werden. Die Ergebnisse einer Studie von Park und Kim (2016) zeigen beispielsweise, dass die Markentreue zu einem nachhaltigen Modeunternehmen in anderer Art und Weise gebildet wird als dies bei einem Fast-Fashion-Konzern der Fall ist.

2.5.2 Modeaffinität

Modebewusste VerbraucherInnen konsumieren anders, was Studien zum Kaufverhalten der modeaffinen KäuferInnenschicht – wenn auch in unterschiedlicher Weise – belegen. Moye und Kincade (2003) fanden beispielsweise heraus, dass diese KonsumentInnenschicht ein hohes Interesse daran hat, gut gekleidet zu sein und deshalb nicht zögert, die Kleidung zu kaufen, die gefällt. Jin Gam (2011) nimmt an, dass sich diejenigen, die sich für Mode interessieren, auch eher über neue Trends und Themen in der Bekleidungsindustrie informieren, was zu einer höheren Neugier gegenüber fair produzierter Mode führen kann und in weiterer Folge einen Kaufimpuls wahrscheinlicher macht.

Gutman und Mills (1982) definierten vier Faktoren der Modeorientierung. Neben dem allgemeinen Interesse an Mode („fashion interest“) und dem Bedürfnis gut gekleidet zu sein („importance of being well dressed“) , nannten sie „fashion leadership“, also das Bedürfnis

Vorreiter im Tragen von Modetrends zu sein, und „anti fashion attitude“, die Bereitschaft unkonventionelle Mode zu tragen, als Ausprägungen der Modeorientierung. Auf diesem Modell der Modeorientierung basierend beschäftigte sich Jin Gam (2011) mit der Frage, ob modeaffine KonsumentInnen eher bereit sind umweltfreundliche Kleidung anzunehmen bzw. zu kaufen. Die deskriptive Statistik, in der nur drei der vier Ausprägungen nach Gutmann und Mills (1982) abgefragt wurden, da das Interesse an Mode vorab als gegeben vorausgesetzt wurde, zeigte, dass einer der Faktoren eine stärkere Kaufintention hervorrufen kann. Das Bedürfnis gut gekleidet zu sein steht nach Jin Gam (2011) im Zusammenhang mit einer größeren Absicht umweltfreundliche Kleidung zu konsumieren. Qualität und Design von Fair Fashion stellen zusätzliche intervenierende Faktoren in Bezug auf die Kaufintention dar. “Fashion Leaders“, also modeaffine VerbraucherInnen, entscheiden sich nach diesen Erkenntnissen aber generell nicht eher für grüne Kleidung als andere KonsumentInnengruppen.

Nach Meyer (2001) zögern VerbraucherInnen Slow Fashion zu kaufen, da nachhaltige Kleidung einerseits mehr kostet und häufig der ersichtliche Nutzen für die Umwelt fehlt und andererseits als weniger ästhetisch und modisch wahrgenommen wird. Vor allem die fehlende Ästhetik der Produkte könnte bei modeaffinen VerbraucherInnen eine enorm wichtige Rolle im Treffen von Kaufentscheidungen spielen, da Fair Fashion in der Regel keinen kurzlebigen Trends folgt, sondern vielmehr für zeitlose Klassiker steht. Meyer (2001) spricht in diesem Zusammenhang von einem Spannungsfeld zwischen nachhaltiger Mode und modebewussten VerbraucherInnen. Der Faktor „Modeaffinität“ soll die individuelle Einstellung zu nachhaltiger Kleidung sogar signifikant negativ beeinflussen können. Park und Kim (2016) stellten zudem fest, dass Modebewusstsein den Zusammenhang zwischen dem subjektiven Wert eines Bekleidungsunternehmens und dem Vertrauen in die Marke schwächen kann. Wie modebewusste KonsumentInnen grüne Werbung und Greenwashing wahrnehmen bzw. ob und inwiefern sie sich von anderen VerbraucherInnen unterscheiden ist Teil des Erkenntnisinteresses.

2.5.3 Nachhaltigkeitsbewusstsein & Nachhaltigkeitswissen

Arcury und Johnson (1987, S. 32) definierten Umweltwissen als eine „Information über Tatsachen, die Individuen über die Umwelt, die Ökologie des Planeten und den Einfluss des menschlichen Handelns auf die Umwelt haben“. Umweltbesorgnis bzw. Umweltbewusstsein kann nach Kinnear und Taylor (1973) auf zwei Ebenen betrachtet werden: Die verhaltensbezogene Umweltbesorgnis äußert sich in der Bereitschaft auf gewisse Dinge zu verzichten, um die Umwelt zu schonen, während die einstellungsbezogene Umweltbesorgnis mehr die kognitive Ebene, also das Bewusstsein der Problematik an sich, ins Auge fasst. Der Duden (2020) definiert Umweltbewusstsein als „das Wissen um die vom Menschen ausgehende Gefährdung der natürlichen Umwelt, um die Bedeutung einer intakten Umwelt“, was auf eine Überlappung der Begriffserklärungen von Umweltbewusstsein und Umweltwissen

hindeutet. Ergebnisse aus einer Studie von Brosdahl und Carpenter (2010) zeigten ebenfalls, dass die Kenntnis über Umweltauswirkungen der Textil- und Bekleidungsproduktion zu Umweltbedenken und in weiterer Folge zu einem umweltfreundlichen Konsumverhalten führen können.

In einer 2012 in China durchgeführten Studie von Shen et al. konnten 90 Prozent der Befragten kein nachhaltiges Modeunternehmen nennen, was auf ein Wissensdefizit in der Gesellschaft hinsichtlich Nachhaltigkeit und Mode hindeutet. Fehlendes Wissen bzw. ein Defizit an Informationen hinderte VerbraucherInnen der Erhebung zudem daran, ihre Kaufentscheidungen zu überdenken. Kognitive Wissensbestände können nach Blackwell et al. (2006) einen signifikanten Einfluss auf individuelle Kaufentscheidungen haben.

Kim und Damhorst (1998) spezialisierten sich in dieser Thematik ebenfalls auf die Bekleidungsindustrie und untersuchten verschiedene Konstrukte zwischen Konsumverhalten in der Gesellschaft und dem vorherrschenden Umweltwissen bzw. -bewusstsein. Die Ergebnisse zeigten, dass das Wissen um die Auswirkungen der Bekleidungsindustrie auf die Umwelt nur limitiert mit dem allgemeinen Umweltbewusstsein zusammenhängt. Generelles Umweltwissen bzw. -bewusstsein wirkt sich nach Kim und Damhorst (1998) zwar auf das Kaufverhalten anderer Konsumgüter wie Lebensmittel aus, nicht aber auf das von Bekleidung. Demzufolge beeinflusst das Umweltwissen Kaufentscheidungen von Produkten der Modeindustrie nicht.

Außerdem beschäftigen sich KonsumentInnen, die an Umweltthemen interessiert sind, nach Park et al. (2017) nicht mehr nur mit der Umwelt, sie besitzen auch ein größeres Wissen über die vorherrschenden Praktiken im Textilsektor. Da die Begriffe Umweltwissen bzw. Umweltbewusstsein die soziale Ebene nach Elkington (1998) außer Acht lassen und somit für dieses Forschungsvorhaben zu kurz greifen, werden fortlaufend die Begriffe Nachhaltigkeitsbewusstsein sowie Nachhaltigkeitswissen verwendet, da Nachhaltigkeit nach Elkington (1998) sowohl die ökologische, als auch die soziale Ebene miteinschließt.

Nach Park und Kim (2016) kann Nachhaltigkeitswissen den Einfluss des wahrgenommenen Werts nachhaltiger Modemarken verstärken. Dieser äußert sich sowohl in Bezug auf das Markenvertrauen, als auch auf die emotionale Einstellung zur Marke, während das vorhandene Wissen die Einstellung zu Fast-Fashion-Unternehmen negativ beeinflussen kann. KonsumentInnen, die über ein größeres Nachhaltigkeitswissen verfügen, schenken den Nachhaltigkeitsstrategien der Unternehmen in der Bekleidungsindustrie weniger Vertrauen und bewerten diese zudem kritischer. Diese Erkenntnisse könnten darauf hindeuten, dass VerbraucherInnen-Gruppen mit Vorwissen zur Thematik auch eher über die Kompetenz verfügen, faktisch grüne Werbeclaims in der Bekleidungsindustrie von Greenwashing zu unterscheiden. Generell schlägt sich eine steigende Besorgnis der KonsumentInnen um die Umwelt nach Williams et al. (2009) oder Carey und Cervellon (2014) in der Nachfrage nachhaltig produzierter Produkte nieder.

Während ForscherInnen wie Dembkowski (1998) lange Zeit davon ausgingen, dass ein vorhandenes Umweltbewusstsein der VerbraucherInnen eine Voraussetzung für den Kauf von grüner Kleidung darstellt, weist Meyer (2001) erstmals auf eine Vielzahl an Aspekten hin, die eine Kaufentscheidung beeinflussen und stellt somit das vorherrschende Paradigma in Frage. Basiert dieses grundlegend darauf, den Markt in unterschiedliche VerbraucherInnen-Gruppen zu unterteilen und lediglich die Schichten als Zielgruppe zu definieren, die sich generell mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen, erkannte Meyer die Wichtigkeit auch andere Zielgruppen zu erschließen. Die Ergebnisse der Fallstudie zeigten, dass grüne Positionierungsstrategien, die sich ausschließlich auf Nachhaltigkeit als Kernbotschaft fokussierten, wenig erfolgversprechend waren.

Zu ähnlichen Ergebnissen kamen auch Park et al. (2017), die vier VerbraucherInnen-Gruppen identifizierten (siehe Kapitel 2.5.1) und darauf basierend den Unternehmen empfehlen, ihre Kommunikationsmaßnahmen an alle Zielgruppe anzupassen, um auch KäuferInnenschichten zu mobilisieren, die nur wenig oder nicht an Nachhaltigkeit interessiert sind. Eine empirische Studie von Stall-Meadows und Davey (2013) für die Vereinigten Staaten kam jedoch zu dem Ergebnis, dass umweltbezogene Marketing-Strategien lediglich bei fachkundigen KonsumentInnen, die bereits Erfahrungen mit nachhaltiger Mode gemacht haben, einen Kaufanreiz schaffen können.

Die Studie von Shen et al. (2012) beschäftigte sich zudem mit fehlenden Informationen zur Nachhaltigkeit eines Unternehmens. Eine mangelnde Kenntnis über die vorherrschenden Begebenheiten zum Beispiel in den Produktionsstätten hindert VerbraucherInnen daran, ihre eventuell vorhandenen Bedenken der Marke bzw. dem Geschäftstreibenden gegenüber in ihrem Kaufverhalten zu berücksichtigen. Lange Zeit ging die Wissenschaft von einem Dilemma aus, was die Wahrnehmung grüner Werbesujets von grünen VerbraucherInnen betrifft. Zinkhan und Carlson (1995) definierten nachhaltigkeits-orientierte KonsumentInnen-Schichten als diejenigen, die Werbung generell am ehesten misstrauen.

Matthes und Wonneberger fanden hingegen 2014 heraus, dass grüne VerbraucherInnen grüne Werbeanzeigen generell als nützlicher erachten als weniger grün orientierte KonsumentInnen-Gruppen. Dass generell jedoch Heterogenität der Erkenntnisse in Bezug auf die Auswirkungen von Nachhaltigkeitswissen und -bewusstsein in der Wissenschaft vorherrscht, führen Matthes und Wonneberger (2014) unter anderem auf unterschiedliche Messkonstrukte in den Forschungsdesigns sowie sich stetig ändernde Realitäten zurück.

Eine Case Study zum Textilkonzern H&M (Majláth, 2017) zeigte, dass Befragte mit hohem Umweltbewusstsein Werbeanzeigen von H&M negativer bewerteten, wenn diese vorab Informationen zu Greenwashing erhielten, als jene, die weniger Besorgnis bezüglich der Umwelt äußerten. Es lässt sich schlussfolgern, dass Greenwashing vor allem bei informierten,

umweltbewussten KonsumentInnen negative Bewertungen hervorrufen kann bzw. diese Gruppe auch eher irreführende grüne Werbeclaims entlarvt. Die Faktoren Nachhaltigkeitswissen und -bewusstsein könnten demnach auch bei gesponserten Beiträgen von Influencern einen Einfluss auf die Bewertung und Einstufung der Werbeanzeigen hervorrufen. Nachfolgend wird ein weiterer Faktor, der im Influencer Marketing aber auch für das werbende Unternehmen selbst bedeutend erscheint, definiert und genauer aufgeschlüsselt.

2.5.4 Image

Das Image einer Marke bildet sich nach Erdil und Uzun (2010) durch die Wahrnehmung der VerbraucherInnen zu dem jeweiligen Unternehmen, welches in einem gewissen Maße durch Marketing-Maßnahmen strategisch kontrolliert werden kann. Chang und Jai (2015) legen dar, dass das Image eines Konzerns oder einer Marke nicht nur durch Kategorien wie Produkt und Verkaufsräumlichkeiten geformt wird, auch Nachhaltigkeitsstrategien können es signifikant beeinflussen. Um die Wahrnehmung des Unternehmens aus VerbraucherInnen-Sicht zu steuern, müssen sowohl imagebasierte, als auch produktbasierte Kommunikationsmaßnahmen realisiert werden.

Das heißt, um langfristigen Erfolg am Markt sicherzustellen, sollten Unternehmen sowohl ihre Produkte, als auch ihr Image den VerbraucherInnen durch gezielte Marketingaktivitäten näher bringen. Textilhandelsunternehmen verbreiten ihre CSR Maßnahmen, die sich beispielsweise auf deren Beitrag zum Umweltschutz beziehen können, vor allem um ihr Image zu verbessern (Gupta & Pirsch, 2008). CSR wird demnach als Grundbaustein des Markenimages verstanden. Chang und Jai (2015) belegten, dass Nachhaltigkeit als Kommunikationsstrategie zu positiv wahrgenommer CSR führen kann. Dieser Aspekt kann wiederum die Wirksamkeit des grünen Marketings von Unternehmen der Bekleidungsindustrie unterstützen sowie das Image langfristig verbessern.

Basierend auf dem Triple Bottom Line Model von Elkington (1998), legte Park (2016) eine Nachhaltigkeit zweiter Ordnung fest, die signifikante Auswirkungen auf das Image des Unternehmens und das Vertrauen in die Marke zeigte. Das Image eines Textilunternehmens kann demzufolge durch die Nachhaltigkeitspolitik oder die strategische CSR-Kommunikation beeinflusst werden.

Die Wahrnehmung eines Unternehmens der Modebranche zum Thema Nachhaltigkeit steht außerdem im Zusammenhang mit persönlichen Überzeugungen und dem allgemeinen Image der Marke (Shen et al., 2012). Pui-Yan Ho und Choi (2012) nennen als Gründe für das vermehrte Auftreten von Nachhaltigkeitsappellen in der Unternehmenskommunikation die Abgrenzung zu Mitbewerbern sowie die Stärkung des Markenimages. Der Versuch durch

Marketing-Maßnahmen ein grünes Image zu erlangen, ohne Nachhaltigkeit in allen Stadien der Wertschöpfungskette zu implementieren, wird als Greenwashing bezeichnet (siehe Kapitel 2.4).

Doch nicht nur das Image auf Unternehmensebene ist für die vorliegende Forschungsarbeit von Interesse, auch das der Social-Media-Influencer könnte die Wahrnehmung von grünen Werbebotschaften erheblich beeinflussen. Einflussfaktoren für den Erfolg von Influencer Marketing sind laut Moore et al. (2018) die Zielgruppe, das Image des Influencers und inwieweit dieser zur beworbenen Marke bzw. dem dargestellten Produkt passt. Das Forscherteam beschreibt weiters die wichtigsten Attribute, die die Wahrnehmung bzw. das Image des Influencers beeinflussen. Authentizität, Sympathie und Autorität sind demzufolge für den Erfolg eines Social Influencers verantwortlich und können somit als Hauptfaktoren für die Imagebildung gefasst werden (siehe Kapitel 2.6.2). Diese Parameter können also im engen Zusammenspiel mit dem Image eines Influencers in Sozialen Medien stehen.

2.6 Sonderwerbeform: Influencer Marketing in der Modebranche

Die Digitalisierung und der damit einhergehende flächendeckende Zugang zum Internet hat einen gesellschaftlichen Wandel evoziert. Soziale Interaktionen finden zunehmend online über Social-Media-Plattformen wie Youtube, Instagram und Whatsapp statt. Während die Nutzungsdauer von Sozialen Netzwerken in der Gesellschaft stetig ansteigt, schlagen auch Handelsunternehmen in den letzten Jahrzehnten neue Wege in der strategischen Unternehmenskommunikation ein, denn das Internet offeriert, wie kaum ein Medium zuvor, vielfältigste Möglichkeiten um zu interagieren. Köberer (2019) nennt das Internet zentrales Unterhaltungs- und Informationsmedium in der sich wandelnden, digitalen Gesellschaft. 2020 sind bereits 3,8 Milliarden Menschen weltweit auf Social-Media-Portalen aktiv, was einen Anstieg von knapp zehn Prozent zum Vorjahr bedeutet (Poleshova, 2020).

In Österreich nutzen rund fünfzig Prozent der Gesamtbevölkerung regelmäßig Soziale Netzwerke (Schultz, 2020), während der Anteil an NutzerInnen bei jüngeren Generationen, wie den Millennials und der Generation Z deutlich höher liegt. 95 Prozent der jungen Erwachsenen in Österreich im Alter von 14-19 Jahren sind derzeit auf Social-Media-Plattformen aktiv.

Die gesamte Onlinewelt und insbesondere Soziale Medien ermöglichen es nicht nur Privatpersonen miteinander zu interagieren, auch Unternehmen können in direkten Kontakt mit (potentiellen) KäuferInnen treten (Rüden et al., 2020) und mit gezielten Marketingaktivitäten für sich nutzen. Nirschl und Steinberger (2018) merken an, dass sich die strategische Kommunikation zunehmend im Wandel befindet, was vor allem den vielfältigen Möglichkeiten des World Wide Webs zuzuschreiben ist. Demnach sind das Internet und seine uneingeschränkten Interaktionsoptionen sogar Grund dafür, dass VerbraucherInnen klassischen

Werbeformen immer weniger Vertrauen schenken. Außerdem können gezielte Marketing-Maßnahmen etwa zu Produkten und Dienstleistungen auf Social Media in Vergleich zu anderen Werbeformen relativ kostengünstig an die gewünschte Zielgruppe verbreitet werden.

Ein Trend, der dabei stetig an Popularität gewinnt und der aus Unternehmenssicht nur noch schwer umgangen werden kann, ist Influencer Marketing. Die zunehmende Bedeutung des sogenannten „electronic Word-Of-Mouth“ (eWOM) stuften Zhang et al. bereits im Jahr 2010 als effektives Marketingtool ein. Sudha und Sheena (2017) erklären die stetig an Bedeutung gewinnende Rolle von Sozialen Medien für Textilhandelsunternehmen folgendermaßen: Anstatt negativen „Word-Of-Mouth“-Nachrichten entgegen zu steuern, verlagert sich das Hauptaugenmerk der Bekleidungsunternehmen auf das aktive Kreieren von positiven Erlebnissen in Verbindungen mit ihren Produkten.

Mit der wachsenden Bedeutung von Sozialen Medien in der Gesellschaft steigt nach Ranga und Sharma (2014) auch die Bedeutung des Influencer Marketings, dessen Hauptaufgabe es ist, Erfahrungen zu teilen und Gefühle zu vermitteln. VerbraucherInnen suchen aktiv nach vertrauenswürdigen AkteurInnen, die glaubwürdige und überzeugende Inhalte produzieren (Moore et al., 2018). Laut dem Forscherteam ist ein Social-Media-Influencer jemand, der hauptsächlich Marken- und Produktbotschaften verbreitet.

Vor allem Modeunternehmen sehen Soziale Medien als eine Möglichkeit an, das Markenerlebnis sowie die Kommunikation mit den VerbraucherInnen zu verbessern, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen (Cowan, 2012). Influencer Marketing kann abschließend also als Prozess verstanden werden, Individuen zu identifizieren und zu aktivieren, die einen Einfluss auf eine spezifische Zielgruppe haben, um den Unternehmen dabei zu helfen, Reichweite, Absatz und Engagement zu steigern (Sudha & Sheena, 2017) sowie als langfristiges Ziel das Image zu verbessern.

2.6.1 Zunehmende Bedeutung von Influencer Marketing

Die Social-Media-Agentur „Webguerillas“ (E-Commerce News Magazin, 2016) erachtet Influencer Marketing mittlerweile als eine der zentralen Disziplinen des Unternehmensmarketings mit der höchsten Glaubwürdigkeit. Die Ergebnisse einer von Nirschl und Steinberg (2018) durchgeführten Studie belegen, dass 40 Prozent der Befragten schon mindestens ein Produkt aufgrund einer Influencer-Empfehlung gekauft haben. Dieses Ergebnis lässt auf einen erheblichen Einfluss der Social-Media-Influencer auf die Kaufentscheidungen der UserInnen schließen.

Nach Sudha und Sheena (2017) gelten Social Influencer als die mächtigste Kraft der Modeindustrie und das obwohl eine Kaufentscheidung vor allem im Bekleidungssektor von vielen Einflussfaktoren wie etwa Celebrities, Meinungsbildnern, Magazinen, TV aber auch dem sozialen Milieu abhängig ist. Dabei unterscheiden sie zwischen zwei Arten von Influencer Marketing – unbezahlten und bezahlten Kooperationen –, wobei für die Social-Media-UserInnen nicht immer klar auf den ersten Blick erkennbar ist, um welche Form es sich handelt. In ihrer empirischen Studie fanden Sudha und Sheena zudem heraus, dass visueller Content die VerbraucherInnen am stärksten beim Treffen von Kaufentscheidungen im Modesegment beeinflusst und somit die Hauptrolle im Influencer Marketing spielt. Werbeclaims ohne visuelle Darstellungen konnten demnach kaum signifikante Veränderungen des Kaufverhaltens hervorrufen.

Mit mittlerweile 2,4 Millionen NutzerInnen ist die Social-Media-Plattform Instagram das Portal mit den zweithöchsten NutzerInnenzahlen in Österreich (Schultz, 2020). Da der Fokus von Instagram eindeutig auf visuellen Inhalten in Form von Bild- und Video-Content liegt, ist das Soziale Medium vor allem für Marketingaktivitäten von Unternehmen der Bekleidungsbranche von hoher Relevanz.

Amed et al. (2019) erachten digitales Denken als ein Muss für Unternehmen der Modebranche – unabhängig von Größe und Segment, was ebenso für eine enorme Wichtigkeit der digitalen Werbeformen, wie Social Influencer Marketing, in dieser Industriesparte spricht. Elektronische Medien sind auch nach Stall-Meadows und Davey (2013) die bevorzugten Werbeträger, um nachhaltigkeitsbewusste VerbraucherInnen zu erreichen, weil sie helfen, Ressourcen wie Papier zu sparen.

2.6.2 Authentizität von Social Influencern

Authentizität wird als essentieller Faktor bei der Kreation von Social-Media-Content zu Modethemen verstanden (Duffy & Hund, 2015). Nach Moore et al. (2018) sind Determinanten, die den Erfolg einer Influencer-Marketing-Kampagne bestimmen einerseits die Zielgruppe und das Image des Influencers und andererseits inwieweit die beworbene Marke bzw. das Unternehmen zum Influencer passt. Die drei wichtigsten Attribute für effektives Influencer Marketing sind demnach Authentizität, Sympathie und Autorität, wobei ersteres als die wichtigste Determinante für den Erfolg eines Social-Media-Influencers angesehen wird.

White (2017) erklärt Authentizität in diesen Zusammenhang mit einer Gesamt-Konsistenz, die sich in Einstellungen, Werten und Verhalten des Influencers äußert und so zu positiven Wahrnehmungen bei den UserInnen führt. Das Vertrauen zum jeweiligen Influencer, dessen Interaktivität mit den interessierten UserInnen sowie den Faktor Authentizität erachtet Gluckman (2017) als unerlässlich für den Erfolg eines Social-Media-Meinungsmachers. Bezahlte

Kooperationen mit Unternehmen können aber ein Spannungsfeld bilden, da UserInnen Influencern vor allem aufgrund derer intrinsischen Motivation und der nicht kommerziellen Ausrichtung Vertrauen schenken (Audrezet et al., 2018). Gesponserte Beiträge können die wahrgenommene Authentizität abschwächen, denn die Botschaften von Social Influencern zählen nach Scott (2015) grundsätzlich zu den wenigen Formen glaubwürdiger, authentischer Kommunikation in der Gesellschaft. Fashion Influencer gehören jedoch zu den kommerziell erfolgreichsten und gleichzeitig populärsten Persönlichkeiten in Sozialen Netzwerken (Duffy & Hund, 2015), weshalb deren Botschaften und Haltungen, sowie das Spannungsfeld zwischen Authentizität und Kommerz von besonderem Interesse für das vorliegende Forschungsvorhaben sind.

3 Hypothesenbildung: Wahrnehmung von grünem Influencer Marketing

Aus dem oben beschriebenen Forschungsinteresse und dem wissenschaftlichen Forschungsstand zur Thematik, dessen Kern-Erkenntnisse im Kapitel 2 im Detail diskutiert wurden, geht eine deutliche Forschungslücke hervor: Einerseits ist die Werbewirkung von Influencer Marketing als neues Phänomen, das in kürzester Zeit einen gesellschaftlichen aber auch unternehmerischen Wandlungsprozess evozierte, von besonderem Interesse. Andererseits weist das Spannungsfeld zwischen der auf Schnelllebigkeit basierten Fast-Fashion-Industrie und dem zunehmenden Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen in der Gesellschaft im Hinblick auf grüne Werbung bzw. Greenwashing eine Forschungslücke auf.

Inwieweit die wahrgenommene Wertehaltung der Social Influencer die individuelle Haltung zu einem grünen Werbebeitrag eines Modeunternehmens im Sozialen Netzwerk Instagram beeinflusst und inwiefern die faktische Nachhaltigkeit eines Modeunternehmens eine Rolle spielt, wurde bislang nur unzureichend erforscht. Ziel ist es mit dem Aufstellen folgender hypothetischer Annahme, die Forschungslücke zu schließen und neue Erkenntnisse im Feld der grünen Werbewirkungsforschung mit Fokus auf die Bekleidungsindustrie zu generieren.

Basierend auf dem internationalen Forschungsstand werden im folgenden Annahmen über mögliche Zusammenhänge getroffen und daraus Hypothesen gebildet.

3.1 Einfluss der Authentizität von Influencern

Wie im Kapitel 2.6.2 bereits detailliert beschrieben, wird Authentizität als essentieller Faktor für den Erfolg von Social Influencern erachtet (Duffy & Hund, 2015; Gluckman, 2017; Moore et al., 2018). Nach White (2017) wird Authentizität durch das Verhalten, die vermittelten Werte und

die Einstellung des Influencers gebildet. Gesponserte Beiträge des Social Influencers, die entweder monetär oder in Form von Gütern abgegolten werden, können die wahrgenommen Authentizität des Influencers negativ beeinträchtigen (Audrezet et al., 2018). Fügt sich der werbliche Beitrag stimmig ins wahrnehmbare Gesamtbild des Social Influencers ein, so kann aufgrund der Wichtigkeit von Authentizität, ein Einfluss auf die Wahrnehmung angenommen werden. Aus dieser Vermutung leiten sich folgende Hypothesen ab:

Hypothese 1.1
Je konsistenter das Gesamtbild zwischen Wertehaltung einer Influencerin und den veröffentlichten Beiträgen wahrgenommen wird, desto positiver werden die gesponserten Beiträge in allen Stimulus Gruppen bewertet.

Hypothese 1.2
Je konsistenter das Gesamtbild zwischen Wertehaltung einer Influencerin und den veröffentlichten Beiträgen wahrgenommen wird, desto weniger wird Greenwashing in den Greenwashing Beiträgen erkannt.

Hypothese 2
Wenn die gesponserten Beiträge im Gesamtbild einer Fashion-Influencerin gezeigt werden, wird Greenwashing eher erkannt als im Gesamtbild einer grünen Influencerin.

3.2 Einfluss Modeaffinität

Die Frage inwiefern Modeaffinität in der Wahrnehmung der (vermeintlich) grünen Beiträge eine Rolle spielt, ist von hohem Interesse, da Modebewusstsein schon in vergangenen Studien zur Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie als intervenierender Faktor erkannt wurde. Über die Richtung und Art und Weise des Zusammenhangs sind sich ForscherInnen jedoch nicht immer einig. Meyer hat bereits 2001 herausgefunden, dass die Haltung zu nachhaltiger Mode im negativen Zusammenhang mit dem individuellen Modebewusstsein steht. Park und Kim (2016) sprechen von einer Abschwächung des Zusammenhangs zwischen wahrgenommenem Wert eines nachhaltigen Modeunternehmens und dem entgegengebrachten Vertrauen in die Marke durch den Faktor „Modebewusstsein“. Entgegen dieser Erkenntnisse, fand Jin Gam (2011) heraus, dass einer der Faktoren („beeing well dressed“), der Modeorientierung nach Gutman und Mills (1982) erklärt, eine stärkere Kaufintention von umweltfreundlicher Kleidung hervorruft. Die Prüfung der nachfolgenden Hypothesen ist aufgrund der ambivalenten Ergebnisse der Forschung unerlässlich:

Hypothese 3.1

Je modebewusster die Userin ist, desto positiver bewertet diese die gesponserten Beiträge.

Hypothese 3.2
Je modebewusster die Userin ist, desto eher erkennt diese Greenwashing in den Greenwashing Beiträgen.

3.3 Einfluss Nachhaltigkeitswissen & Nachhaltigkeitsbewusstsein

KonsumentInnen, die an Nachhaltigkeitsthemen interessiert sind, besitzen nach Park et al. (2017) ein größeres Wissen über die vorherrschenden Praktiken im Textilsektor. Nach Park und Kim (2016) schenken VerbraucherInnen, die über ein großes Nachhaltigkeitswissen verfügen, Nachhaltigkeitsstrategien der Unternehmen in der Bekleidungsindustrie weniger vertrauen und bewerten diese zudem kritischer. Dies könnte darauf hindeuten, dass diese KäuferInnengruppe auch eher über die Kompetenz verfügt, Greenwashing bzw. faktenbasierte grüne Werbung korrekt zu erkennen. Die Case Study von Majláth (2017) zu H&M zeigte zudem, dass Befragte mit hohem Umweltbewusstsein Werbeanzeigen negativer bewerteten, wenn diese vorab generelle Informationen zu Greenwashing erhielten, als jene mit weniger Besorgnis der Umwelt gegenüber. Daraus abgeleitet könnte auch ein Zusammenhang zwischen dem Nachhaltigkeitsbewusstsein bzw. dem Nachhaltigkeitswissen der Userinnen und dem Erkennen von Inkonsistenzen im Gesamtbild sowie im Entlarven von Greenwashing existent sein. Diese Vermutung führt zu folgenden Hypothesen:

Hypothese 4.1
Je nachhaltigkeitsbewusster die Userin ist, desto eher erkennt diese Greenwashing in den Greenwashing Beiträgen.

Hypothese 4.2
Je nachhaltigkeitsbewusster die Userin ist, desto eher erkennt diese eine Inkonsistenz im Gesamtbild zwischen Wertehaltung der Influencerin und den veröffentlichten Beiträgen.

Hypothese 5.1
Je mehr Nachhaltigkeitswissen die Userin besitzt, desto eher erkennt diese Greenwashing in den Greenwashing Beiträgen.

Hypothese 5.2
Je mehr Nachhaltigkeitswissen die Probandin besitzt, desto eher erkennt diese eine Inkonsistenz im Gesamtbild zwischen Wertehaltung einer Influencerin und den veröffentlichten Beiträgen.

4 Untersuchungsanlage & Methode

Da die quantitative Forschungsmethodik darauf ausgerichtet ist, komplexe Zusammenhänge auf Kernaussagen zu reduzieren, die in Zahlen und Prozentwerten gemessen werden können (Brosius et al., 2016), erweist es sich für das bereits breit erforschte Gebiet der Werbewirkungsforschung und die mannigfaltigen möglichen Einflussfaktoren dieses Forschungsinteresses als sinnvoll. Experimentalstudien ermöglichen es außerdem, kausale Zusammenhänge zu prüfen und somit Ursache und Wirkung festzustellen und zu interpretieren (Eschweiler et al., 2009). Die im Kapitel 3 angeführten Hypothesen sollen im Zuge eines Survey Experiments, das als Online Befragung mit experimentellem Abschnitt aufbereitet wird, verifiziert oder falsifiziert werden.

Mit Hilfe des Online Tools „SoSci Survey“ wird ein standardisierter Fragebogen mit vier Experimentalgruppen im 2 x 2 faktoriellen Design (Grüne Werbung eines Fair-Fashion-Unternehmens/ Greenwashing eines Fast-Fashion-Unternehmens x grüne Influencerin/ Fashion-Influencerin) aufbereitet. Zu Beginn werden Instagram-Nutzungshäufigkeit, der Stellenwert von Mode und das Wissen zu Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie abgefragt. Darauf folgt die Präsentation des Stimulus-Materials und somit der experimentelle Abschnitt im Fragebogen-Design. Den Probandinnen wird im ersten Schritt eine gesamte Instagram-Profil-Ansicht einer Social Influencerin, die entweder als Fashion-Influencerin oder als Influencer mit Nachhaltigkeitsbezug dargestellt ist, gezeigt. Im nächsten Abschnitt folgen mehrere Beiträge der Influencerin in Detailansicht. Darunter befindet sich manipulierte, gesponserte Beiträge eines Fair- oder Fast-Fashion-Unternehmens (siehe Kapitel 4.1). Anschließend folgt eine Fragebatterie, die den Stimulus auf seine Wirksamkeit testen soll. Vor Durchführung der Befragung wird das Stimulusmaterial mit Hilfe mehrerer Pretests auf seine Wirksamkeit überprüft. Nach Bewertung der präsentierten Stimuli folgen, angelehnt an etablierte Skalen des Fachgebiets, Fragenkonstrukte zu Nachhaltigkeitsbewusstsein, Nachhaltigkeitswissen und dem Kaufverhalten von Bekleidung, sowie abschließend zu den soziodemographischen Merkmalen der Probandinnen.

Die Online-Experimentalbefragung wird in einem Zeitraum von zwei bis drei Wochen zwischen Mai und Juni 2020 durchgeführt. Die angestrebte Personenanzahl liegt bei mindestens 160 Befragten, um einen Umfang pro Experimentalgruppe von 40 Probandinnen zu erreichen. Dabei soll auf eine ausgeglichene Verteilung zu den Experimentalgruppen, aber auch in Bezug auf soziodemographische Merkmale, vor allem hinsichtlich Alter, Bildungsniveau und Stadt-Land Verteilung geachtet werden (siehe Kapitel 4.2).

Unter Berücksichtigung der allgemeinen Gütekriterien der quantitativen Sozialforschung – Objektivität, Validität und Reliabilität – wird das Messinstrument konzipiert. Die Statements innerhalb einer Fragebatterie werden randomisiert abgespielt, um Reihenfolgen-Effekte zu vermeiden. Die Operationalisierungen der forschungsrelevanten, latenten Konstrukte orientieren sich an bestehenden Forschungen und bewährten Indexbildungen. Geschlossene Fragen werden aufgrund der besseren statistischen Auswertbarkeit in der Aufbereitung des Fragebogens bevorzugt, wobei wenige offene Fragen aufgrund des Forschungsstandes als wichtig erscheinen und aus diesem Grund dosiert zum Einsatz kommen.

4.1 Forschungsdesign

Um die Reliabilität der Variablen und der abgefragten Items gewährleisten zu können, kommen bei der Konzeption des Forschungsdesigns etablierte Skalen der Werbewirkungsforschung zum Einsatz. Den Einstieg ins Online-Survey-Experiment bilden geschlossene Fragen zum Geschlecht, sowie zur Instagram-Nutzungshäufigkeit. Beide Fragen fungieren als Filterfragen, da nur Frauen für das Erkenntnisinteresse relevant sind und lediglich die Ergebnisse von Personen gewertet werden können, die Instagram nutzen (siehe Kapitel 4.2).

Der erste Fragenblock soll Einblicke zur Modeaffinität angelehnt an „factors for fashion orientation“ nach Jin Gam (2011) liefern. Eine offene Frage zu den präferierten Modemarken bzw. Modeläden dient als Einstieg in die Grundthematik und soll individuelle Mode-Präferenzen der Probandinnen erkennen. Darauffolgend wird die Modeaffinität mit Items des Forschungsdesigns von Jin Gam (2011) erfragt. Da aus der bestehenden Fachliteratur hervorgeht, dass einerseits eine subjektive Komponente des Nachhaltigkeitswissens abgefragt werden kann, die sich auf die persönliche Wahrnehmung des vorherrschenden Wissensstands bezieht und andererseits objektives Wissen anhand von konkreten Wissensfragen erfragt werden soll (Pagiaslis & Krontalis, 2014), wird es auch in diesem Forschungsdesign in zwei Varianten getestet. Mit Hilfe einer offenen Fragestellung soll das objektive Wissen zur Thematik festgestellt werden. Die Frage, ob bzw. wie viele nachhaltige Bekleidungsunternehmen die Probandinnen nennen kann, soll Aufschluss über den individuellen Wissensstand geben.

Im Rahmen des Experiments wird der Einfluss der Wahrnehmung zur Wertehaltung des Influencers, sowie zum beworbenen Unternehmen auf die Bewertung der gesponserten Beiträge getestet. Durch die Variation des Stimulus der Faktoren „Grüne Influencerin“/„Fashion-Influencerin“ und „Fair-Fashion-Unternehmen“/„Fast Fastion Unternehmen“ im 2x2 Experimentaldesign, ergeben sich vier Faktorstufenkombinationen (siehe Tabelle 1). Den Probandinnen der Gruppe 1 wird die Instagram Profilübersicht einer grünen Influencerin präsentiert, wobei der Biographie-Text deutlich auf die Nachhaltigkeitsaffinität hinweist und sowohl typische Outfit-Inspirationsbilder als auch Naturbilder in der Profilübersicht erkennbar

sind. Anschließend folgen vier Instagram-Beiträge der Influencerin in Detailansicht (Bild und Text), worunter sich zwei gesponserte Beiträge von Fair-Fashion-Unternehmen befinden. Ebenfalls die Profilansicht der grünen Influencerin sieht Gruppe 2, jedoch beinhalten die Beiträge gesponserte vermeintlich grüne Inhalte eines Fast-Fashion-Unternehmens. Der anderen Hälfte der Probandinnen wird im ersten Schritt das Profil einer Fashion-Influencerin gezeigt. Auf das Thema Nachhaltigkeit wird weder im Biographie-Text hingewiesen, noch sind Naturbilder in der Übersicht ersichtlich. Im Anschluss wird Gruppe 3 mit zwei gesponserten Beiträgen inklusive grünem Werbeclaim konfrontiert, die Fair-Fashion-Unternehmen bewerben, während bei Gruppe 4 gesponserte Beiträge mit Greenwashing Claims von Fast-Fashion-Unternehmen präsentiert werden. Während die Texte der gesponserten Beiträge je nach Stimulusart variieren, sehen alle Gruppen aber identisches Bildmaterial in den gesponserten Beiträgen. Folgende Tabelle dient zur Veranschaulichung der unterschiedlichen Gruppenzuweisungen im Experimentaldesign.

2x2 Experimentaldesign	**grüne Influencerin**	**Fashion-Influencerin**
Grüne Werbung Fair-Fashion-Unternehmen	Gruppe 1	Gruppe 3
Greenwashing Fast-Fashion-Unternehmen	Gruppe 2	Gruppe 4

Tabelle 1 Übersicht Experimentalgruppen im 2x2 faktoriellen Design

Nach Ausspielen des experimentellen Stimulus werden den Probandinnen Fragen zur Wahrnehmung und Bewertung des Profils, sowie der gesponserten Beiträge gestellt. Die Evaluation erfolgt einerseits durch bewährte sozialwissenschaftliche Verfahren, wie einem Polaritätsprofil nach Hofstätter (1971), und andererseits durch erprobte Skalen, wie „Perceived Greenwashing“ (Chen & Chang, 2013; Demirgüneş & Avcilar, 2017).

Um das individuelle Nachhaltigkeitsbewusstsein zu erfragen, wurden einerseits wissenschaftlich erprobte Items von „general environmental concern“ (Matthes & Wonneberger, 2014) und andererseits von „apparel sustainability concern“ (Park et al., 2017) herangezogen. Im Anschluss folgt eine Fragebatterie zum subjektiven Nachhaltigkeitswissen, die Items aus „apparel sustainability knowledge“ von Park et al. (2017) verwendet und so spezifiziertes Wissen zu Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie erfragt. Die Items zum Kaufverhalten von Mode wurden ebenfalls von Park et al. (2017) und deren Operationalisierung von „Ecologically-conscious apparel consumer behavior“ übernommen.

4.2 Stichprobe

Diese empirische Arbeit beschränkt sich auf weibliche Probandinnen, die das Soziale Netzwerk Instagram nutzen und in Österreich oder Deutschland ihren Hauptwohnsitz haben. Einschränkungen im Hinblick auf die Alterskohorte werden grundsätzlich nicht getroffen, da alle Altersgruppen relevant sind. Es wird jedoch darauf geachtet, dass sich die Altersspanne der rekrutierten Frauen grundsätzlich zwischen 13-65 Jahren bewegt, da diese Altersgruppierung laut aktuellen Zahlen des Forschungsinstituts Statista (Schultz, 2019) rund 98 Prozent der Instagram NutzerInnen abdeckt. Aufgrund der Notwendigkeit der geschlechterspezifischen Aufbereitung des Stimulusmaterials, beschränkt sich die vorliegende Forschungsarbeit auf die Befragung von weiblichen Instagram-Nutzerinnen, da eine Aufnahme von weiteren Experimentalgruppen die vorhandenen Forschungsressourcen übersteigen würde.

Eine repräsentative Zusammensetzung der Stichprobe soll durch Festlegung von Quoten, deren Verteilung in der Grundgesamtheit bekannt sind, erreicht werden. Als Grundgesamtheit gelten alle Instagram-Nutzerinnen aus Österreich und Deutschland. In Deutschland liegt die Anzahl der aktiven NutzerInnen im Jahr 2019 bei 19,6 Millionen, wobei sich die Verteilung des Geschlechts mit 49,95 Prozent zu 50,05 Prozent (Männer zu Frauen) in etwa die Waage hält (Peeck, 2019). Laut aktuellen Zahlen, nutzen derzeit rund 2,4 Millionen ÖsterreicherInnen die Social Media Plattform Instagram (Schultz, 2020) – auf die Geschlechterverteilung wird dabei nicht näher eingegangen. Für die Berechnung der Grundgesamtheit werden die Nutzungszahlen aus beiden Ländern addiert, wobei aufgrund der Verteilung für Deutschland von 50 Prozent weiblichen Instagram-Nutzerinnen ausgegangen wird. Daraus errechnet sich eine Grundgesamtheit von 11 Millionen weiblichen Instagram-Nutzerinnen in Deutschland und Österreich, die als Wert für die Quotenstichprobe herangezogen wird. Durch persönliche Anschreiben und öffentliche Aufrufe auf der forschungsrelevanten Social Media Plattform Instagram sollen Instagram-Nutzerinnen gezielt rekrutiert werden.

Die Zuteilung der Probandinnen zu den vier Experimentalgruppen erfolgt durch eine einfache Zufallsverteilung. Es wird darauf geachtet, die häufig in der Literatur als Mindestanzahl der unterschiedlichen Gruppierungen geltende Zellgröße von 20 Probandinnen deutlich zu überschreiten, was von ForscherInnen wie Eschweiler et al. (2009) als empfehlenswert erachtet wird. Wie bereits oben erwähnt wird eine Stichprobengröße von mindestens 160 Personen angestrebt, um die Schwankungsbreiten möglichst gering zu halten. Darüber hinaus wird darauf geachtet, dass jede Experimentalgruppe mit einer ähnlichen Personenanzahl besetzt ist, um die Prämissen der zur Auswertung herangezogenen Datenanalysen nicht zu verletzen. Das heißt, es soll eine Mindestanzahl von 40 Probandinnen pro Experimentalgruppe, zu der die Teilnehmerinnen randomisiert zugeteilt werden, erreicht werden.

4.3 Auswahl und Aufbereitung des Stimulusmaterials

Als Stimulusmaterial für den experimentellen Teil des Fragebogens wurde ein existierender Instagram-Account abgewandelt und in vier verschiedenen Versionen aufbereitet.

Das Profil der deutschen Fashion-Influencerin @merieljoni, die mit 7 248 Abonnenten (Stand: 14.11.20) auf Instagram über eine verhältnismäßig kleine Reichweite verfügt, dient als Basis zur Aufbereitung des Stimulusmaterials. Mit Hilfe der Bildbearbeitungsprogramme „Indesign" und „Photoshop“ wurden die Inhalte, sowohl Fotos, als auch Texte – dem Erkenntnisinteresse entsprechend – manipuliert. Die zwei Variationen der Profilübersicht der Influencerin, die den Probandinnen zu Beginn des Stimulus-Blocks im Fragebogen präsentiert werden, zeigen a) eine grüne Influencerin, die einen nachhaltigen Lebensstil präsentiert (siehe Abbildung 3) oder b) eine Fashion-Influencerin (siehe Abbildung 4).

Bei der grünen Influencerin wird zum einen im Biographie-Text und den Story Highlights darunter ein Nachhaltigkeitsbezug hergestellt. Zum anderen deutet die Übersicht der Beiträge mit Naturaufnahmen, Fotos von natürlichen Lebensmitteln und Selbstgemachtem auf ein generelles Nachhaltigkeitsbewusstsein der Influencerin hin. Einige ausgewählte Modefotografien bleiben dennoch in der Übersicht, während das Profil der Fashion-Influencerin keine Beiträge mit Nachhaltigkeitsbezug zeigt und sich somit lediglich auf visuelle Darstellungen im Fashion Kontext beschränkt. Auch im Biographie-Text und den Story Highlights wird jeglicher Hinweis auf das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Influencerin ausgespart.

Als Stimulus für Fast- bzw. Fair-Fashion-Unternehmen werden reale Modemarken bzw. Modekonzerne eingebunden, die über eine möglichst große allgemeine Bekanntheit verfügen. Während die internationalen Konzerne H&M und Zara als Unternehmen für die Manipulation der werblichen Fast-Fashion-Beiträge herangezogen werden, kommen die Brands „Armedangels“ und „Twothirds“ in den gesponserten Fair-Fashion-Beiträgen zum Einsatz. Als Messwert für die Bekanntheit der Unternehmen, werden die AbonnentInnen-Zahlen der jeweiligen Unternehmen auf Instagram herangezogen. Die Fast-Fashion-Brands Zara und H&M gehören mit 40,8 Millionen (@zara) und 35,8 Millionen (@hm) zu den weltweit reichweitenstärksten Modekonzernen und besitzen erwartungsgemäß eine deutlich größere Social-Media-Reichweite, als die Fair-Fashion-Brands, die lange Zeit nur ein Nischensegment am Markt darstellten. Mit 168 000 AbonnentInnen (@armedangels) und 193 000 AbonnentInnen (@twothirds_bcn) gehören „Twothirds“ und „Armedangels“ zu den international erfolgreichsten und bekanntesten Fair-Fashion-Unternehmen, weshalb sie als Gegenpol zu den Fast-Fashion-Konzernen im Stimulusmaterial präsentiert werden. (Zahlen Stand: 29.09.2020)

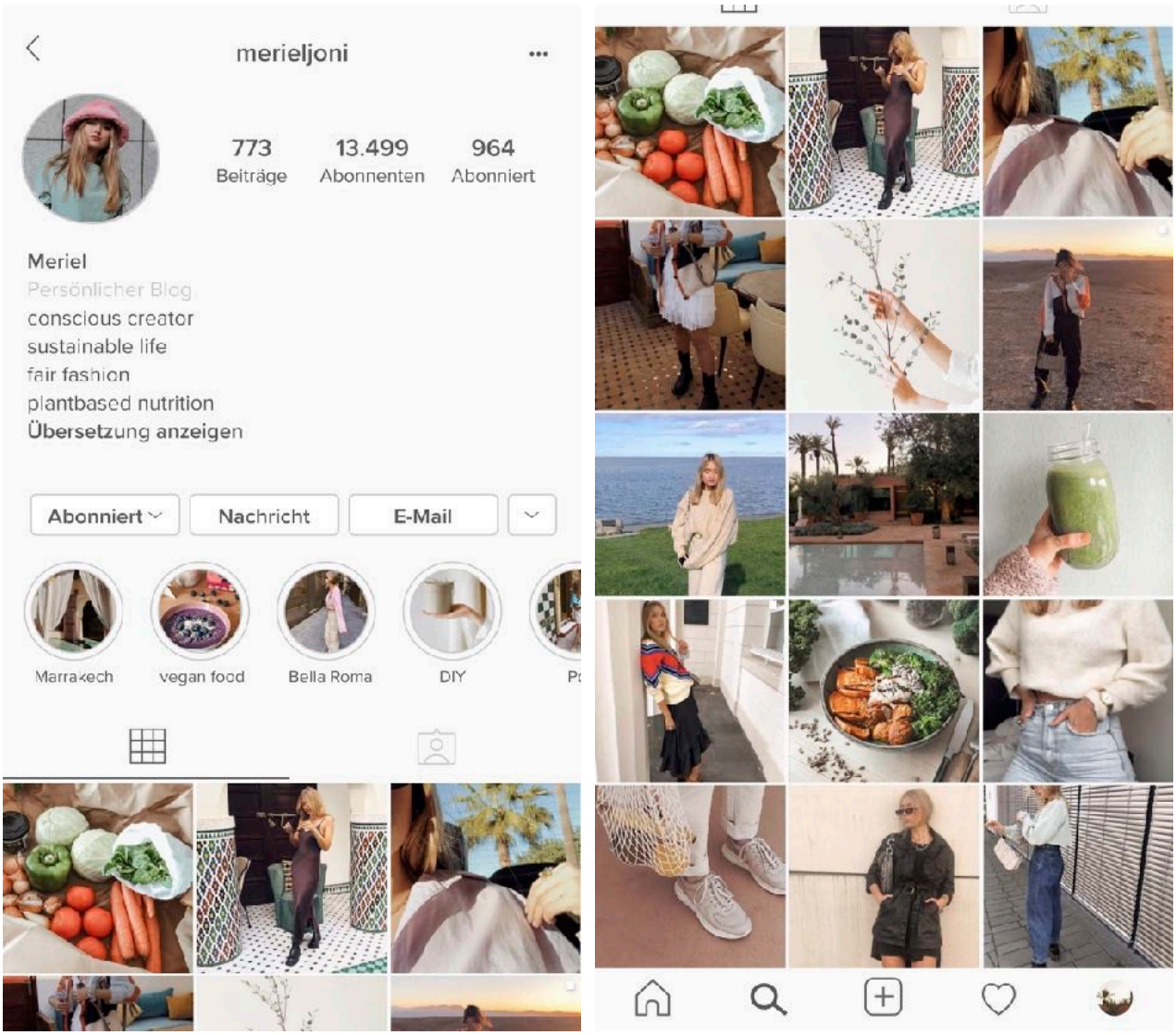

Abbildung 3 Stimulus Profilübersicht grüne Influencerin

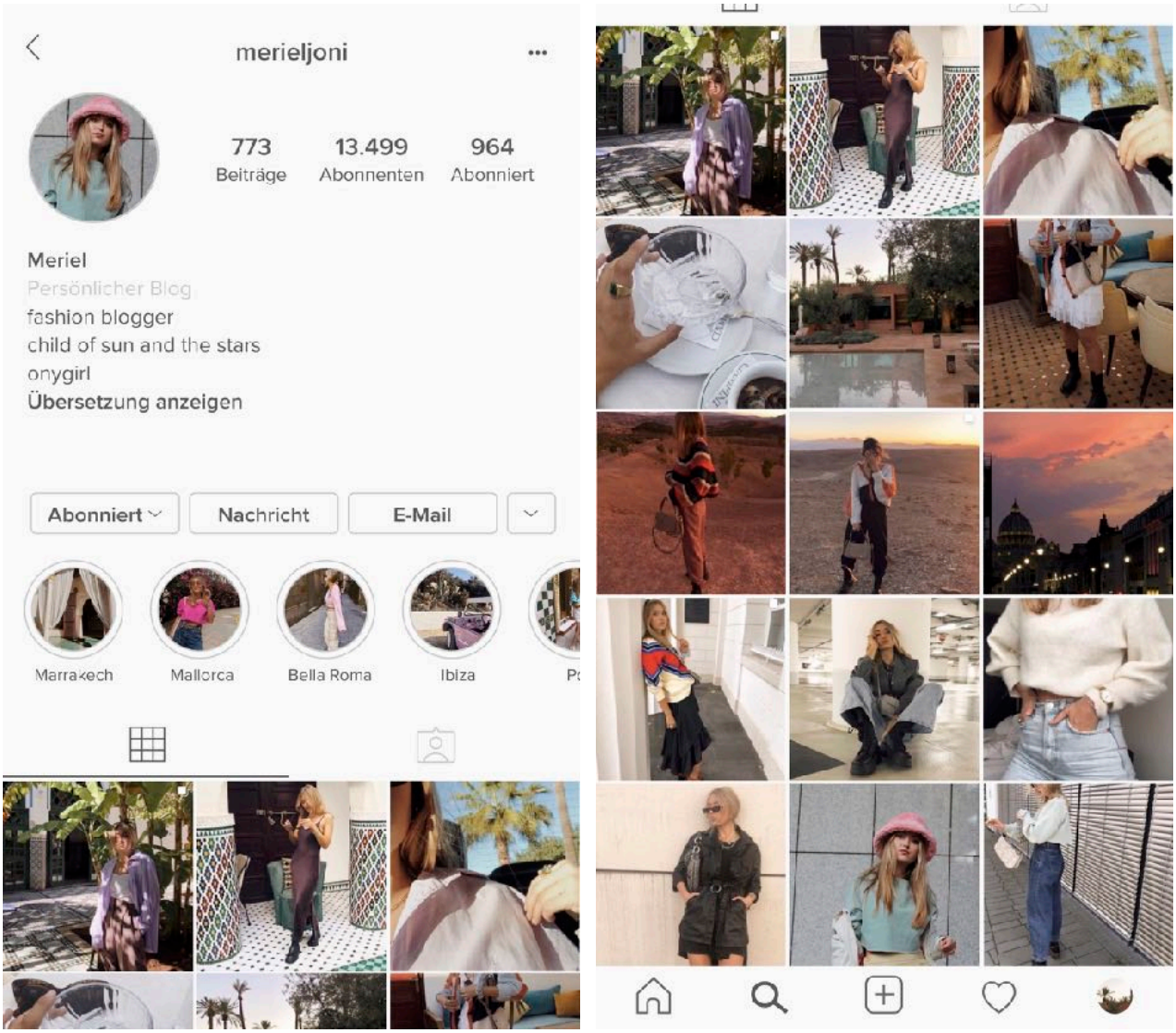

Abbildung 4 Stimulus Profilübersicht Fashion-Influencerin

Im Anschluss an die Profilübersicht folgen pro Experimentalgruppe vier Beiträge in Detailansicht, wobei zwei neutrale, sprich nicht werbliche Beiträge gezeigt werden, die (siehe Abbildung 5 & 6) je nach Profilart variieren.

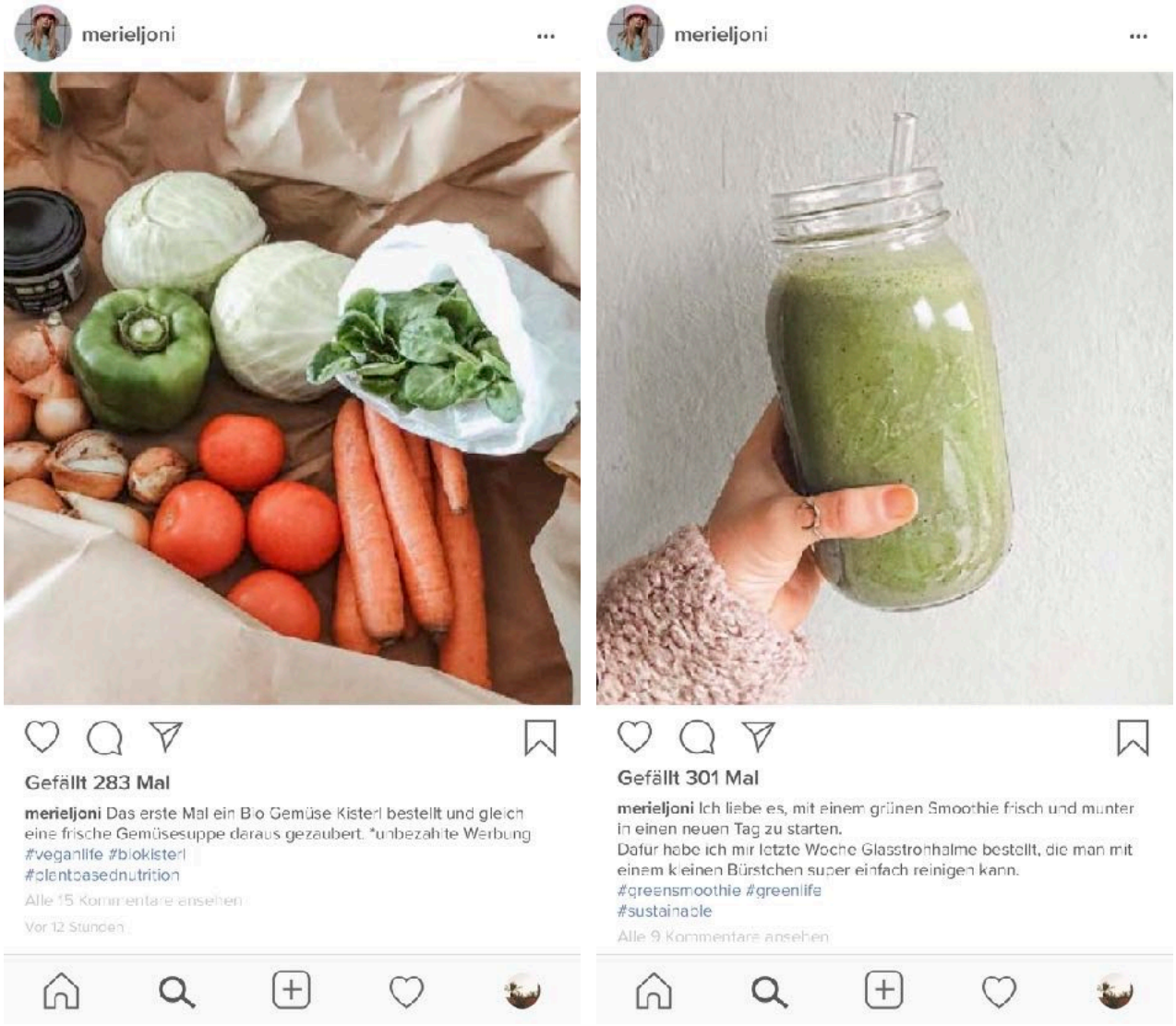

Abbildung 5 Stimulus Detailansicht neutrale Beiträge der grünen Influencerin

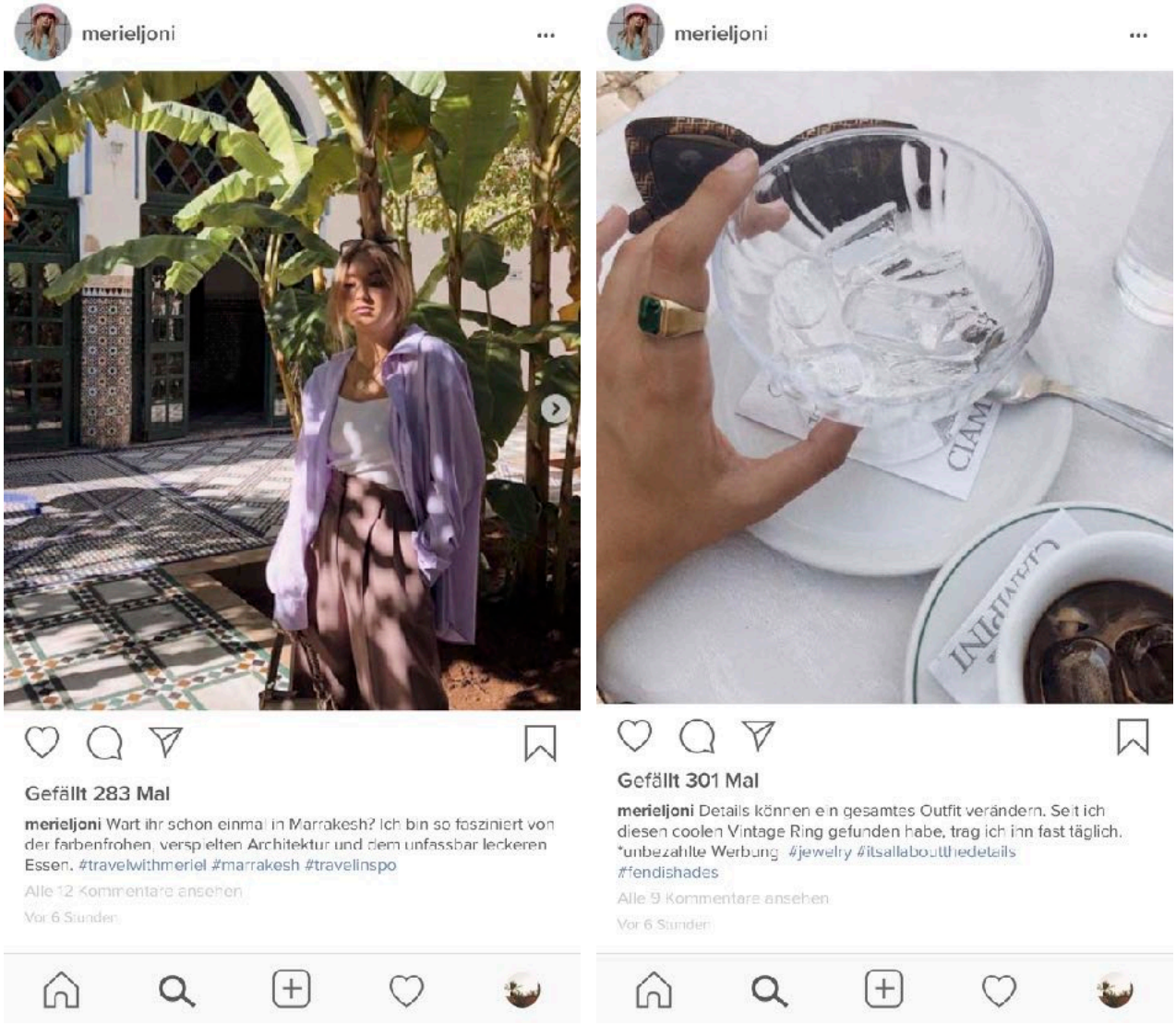

Abbildung 6 Stimulus Detailansicht neutrale Beiträge der Fashion-Influencerin

Bei zwei weiteren Beiträgen in Detailansicht handelt es sich um manipulierte, werbliche Beiträge, die – wie oben bereits erwähnt – den Anschein erwecken sollen, dass sie von Fast-Fashion- oder Fair-Fashion-Unternehmen gesponsert wurden. Das Bildmaterial dieser Beiträge wird bewusst in allen Gruppen konstant gehalten, um intervenierende Faktoren, die visuelle Darstellung betreffend, ausschließen zu können, während sich das Modeunternehmen, das den jeweiligen Beitrag fiktiv sponsert, sowie die textuelle Gestaltung der werblichen Beiträge in den Gruppen unterscheidet.

Eine Hälfte der Probandinnen sieht zwei gesponserte Beiträge von Zara und H&M, die mit vagen Claims für vermeintlich nachhaltige Kleidung werben und somit zu den Greenwashing

Sünden des versteckten Kompromisses bzw. des geringeren Übels nach TerraChoice (2010) zählen (siehe Abbildung 7). Der anderen Hälfte werden die werblichen Beiträge von Armedangels und Twothirds (siehe Abbildung 8) präsentiert, die sich auch textlich von den Fast-Fashion-Beiträgen unterscheiden, da sie zwar eine ähnliche Textlänge aufweisen, jedoch auf mehrere Aspekte der Nachhaltigkeit in Bezug auf Produktion und Material eingehen.

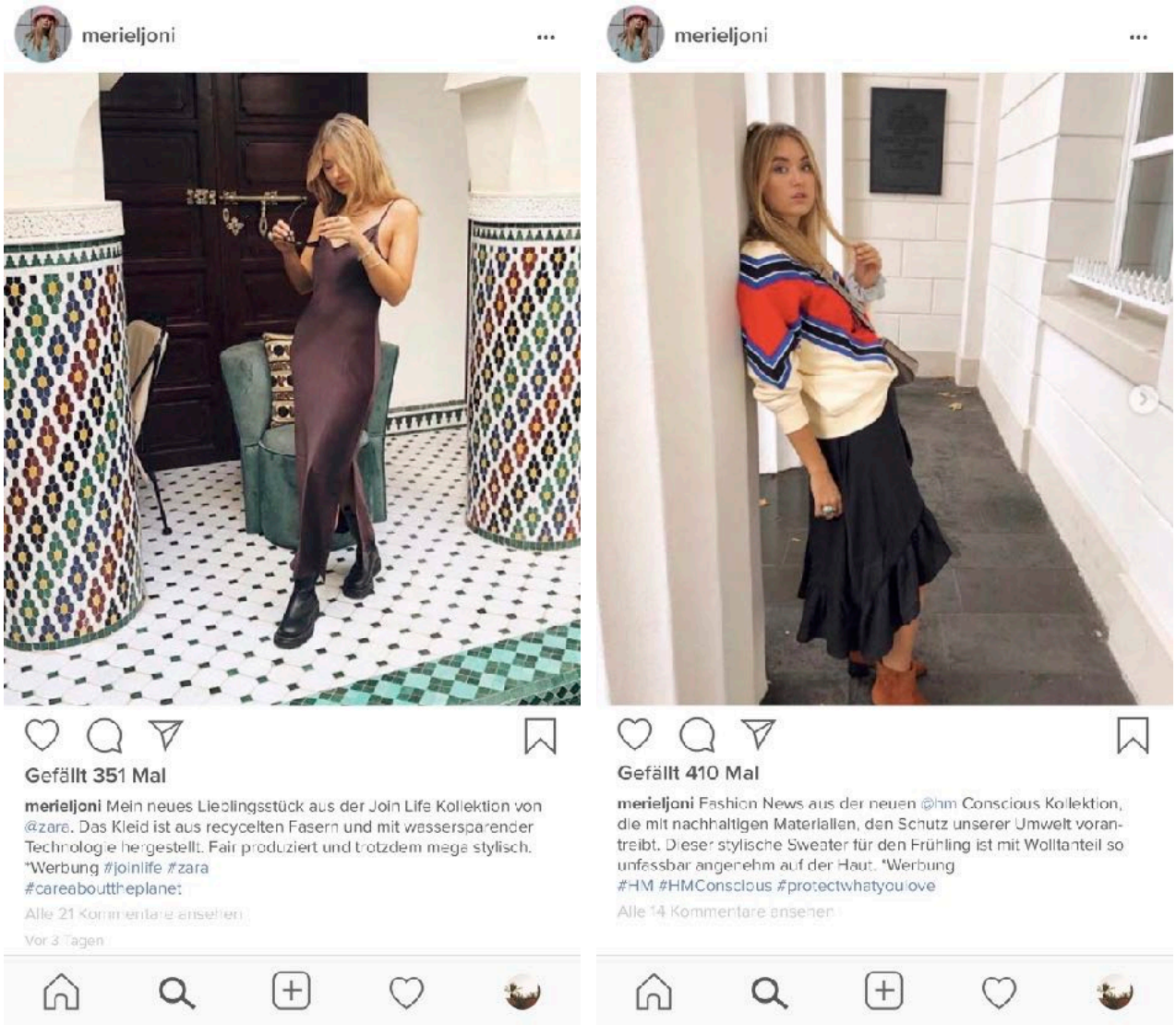

Abbildung 7 Gesponserte Beiträge Fast-Fashion-Unternehmen

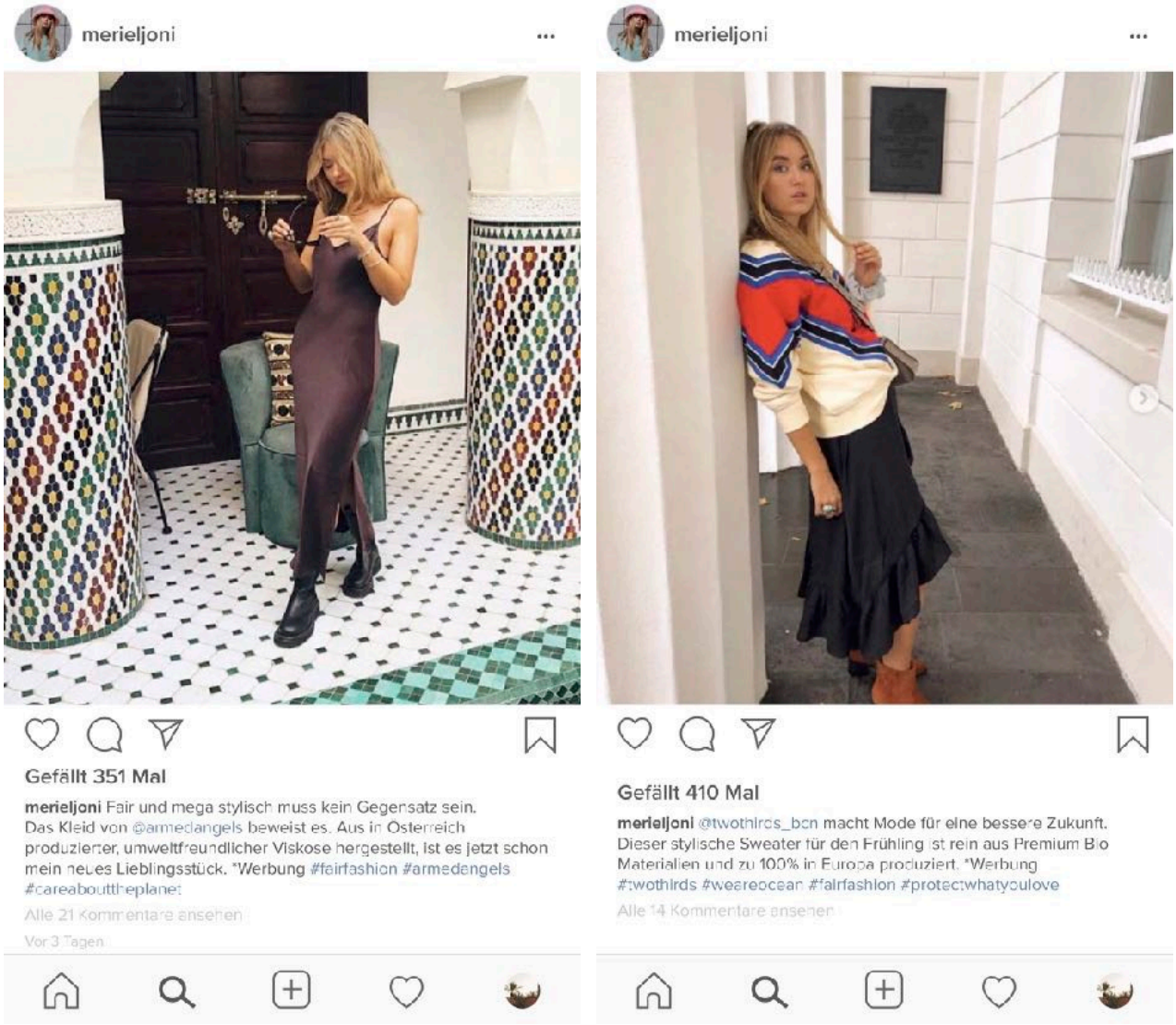

Abbildung 8 Gesponserte Beiträge Fair-Fashion-Unternehmen

Das Profilbild der Influencerin wird bewusst in allen Gruppen konstant gehalten. Vor Durchführung der Befragung wird das gesamte Stimulus-Material mit einem Pretest auf seine Verständlichkeit und Wirksamkeit getestet.

4.4 Operationalisierung & Messung

Zur Prüfung der in Kapitel 3 angeführten Hypothesen werden Variablen gebildet, die operationalisiert, also messbar gemacht werden sollen, um dann in weiterer Folge anhand von Item-Konstrukten in der Online Survey abgefragt werden zu können. Die Operationalisierungen der forschungsrelevanten Variablen basieren großteils auf bestehenden, wissenschaftlich

erprobten Konstrukten, die in ähnlichen Forschungen des Fachbereichs bereits Anwendung fanden, wodurch eine höhere Reliabilität der Ergebnisse zu erwarten ist.

Nachfolgend sind alle Variablen angeführt, die für die vorliegende Forschung von Bedeutung sind. Diese werden basierend auf der Fachliteratur operationalisiert. Mit Ausnahme des Polaritätsprofils nach Hofstätter (1971) und zwei offenen Fragestellungen, werden alle Itembatterien mit Hilfe einer siebenstufigen Likert-Skala nach Likert (1932) abgefragt, die von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme voll und ganz zu“ den Zustimmungsgrad zu der jeweiligen Itemausprägung prüfen soll. Sowohl beim Polaritätsprofil, das mit fünf Abstufungen Aufschluss über intuitive Einschätzungen der Probandinnen geben soll, als auch bei den Likert-Skalen wird auf eine ungerade Anzahl an Abstufungen, die für die Beantwortung zur Verfügung stehen, gesetzt. So wird den Befragten die Möglichkeit eingeräumt, eine neutrale Haltung zu äußern.

Modeaffinität

Die Items zur Messung der Variable „Modeaffinität“ wurden angelehnt an „factors for fashion orientation“ nach Jin Gam (2011) konzipiert. Folgende sieben Aussagen wurden, auf Deutsch übersetzt angepasst und operationalisiert: 1) Ich bin immer eine der Ersten, die neue Modetrends trägt. 2) Meine Freunde und Bekannten halten mich für modebewusst. 3) In meiner Freizeit befasse ich mich viel mit Kleidung. 4) Wenn man im Leben weiterkommen will, muss man wissen, wie man sich kleidet. 5) Gute Kleidung zu tragen, ist Ausdruck eines guten Lebens. 6) Ich will mir nicht von sogenannten Modeexperten sagen lassen, was ich tragen soll. 7) Modetrends in der Bekleidungsindustrie erfüllen nur den Zweck, den Kunden Geld aus der Tasche zu ziehen.

Polaritätsprofil zur Bewertung des Stimulus

Anhand eines typischen Polaritätsprofils nach Hofstätter (1971) wird nach der Präsentation des experimentellen Stimulus die Einstellung und Wahrnehmung zum Instagram-Profil mit einer fünfstufigen Skala gemessen. Dabei werden die gegensätzlichen Eigenschaftspaarungen „negativ-positiv“, „unsympathisch-sympathisch“, „nicht vertrauenswürdig-vertrauenswürdig“, „unauthentisch-authentisch“, „langweilig-interessant“, „abhängig-unabhängig“, „nicht nachhaltig-nachhaltig“ und „unprofessionell-professionell“ abgefragt, die für die Bewertung des Stimulus relevant erscheinen.

Manipulationscheck

Im Anschluss zum Polaritätsprofil folgt eine Fragebatterie mit vier Behauptungen, die die experimentelle Manipulation, also die Wirksamkeit des Stimulusmaterials testen soll. Die Aussagen „1) Die Bloggerin setzt sich für nachhaltigen Konsum ein. 2) Die gesponserten Beiträge handeln von nachhaltigen Modeunternehmen. 3) Die Bloggerin ist eine typische Modebloggerin. 4) Die gesponserten Beiträge handeln von großen, internationalen Modekonzernen.“ wurden eigenständig für diese Forschungsarbeit formuliert, um die Wirkung der Stimuli zu prüfen.

Evaluation Influencerin

Zur Evaluation der allgemeinen Wahrnehmung des Instagram-Profils der Influencerin wurden folgende Items erstellt und auf einer siebenstufigen Likert-Skala (Likert, 1932) abgefragt. Da hier keine erprobten Operationalisierungen aus der Fachliteratur zur Verfügung stehen, werden Aussagen formuliert, die zugeschnitten auf den Stimulus, alle forschungsrelevanten Aspekte miteinbeziehen: 1) Ich finde das Profil inspirierend. 2) Das Profil spiegelt meine Lebensphilosophie und Werte wider. 3) Die Bloggerin präsentiert einen nachhaltigen Lebensstil. 4) Der Bloggerin sind Modetrends vermutlich wichtiger als Nachhaltigkeit. 5) Die Beiträge sprechen mich visuell und inhaltlich an. 6) Ich würde der Bloggerin folgen, wenn ich durch Zufall auf das Profil stoßen würde. 7) Das Profil ist eintönig gestaltet. 8) Die Bloggerin scheint eine gute Balance zwischen bezahlten und unbezahlten Beiträgen gefunden zu haben. 9) Durch die gesponserten Beiträge verliert die Bloggerin an Authentizität.

Evaluation gesponserte Beiträge

Angelehnt an Items zu „Perceived Greenwashing“ von Chen und Chang (2013), sowie von Demirgünes und Avcilar und (2017) wird die Wahrnehmung der gesponserten Beiträge abgefragt. In neun Itemausprägungen sollen „Die gesponserten Beiträge…“ anhand folgender Aussagen bewertet werden: 1) ... sprechen mich an. 2) ... lassen wichtige Informationen weg, damit das beworbene Produkt nachhaltiger wirkt, als es eigentlich ist. 3) … sind irreführend. 4) … erwecken den Eindruck, dass die beworbene Kleidung gänzlich nachhaltig produziert wurden. 5) ... fügen sich sehr gut ins Gesamtbild des Profils ein. 6) ... stellen die Unternehmen grüner dar, als sie vermutlich sind. 7) enthalten vage oder unüberprüfbare Aussagen über die Nachhaltigkeit des Produktes oder des Unternehmens. 8) ... klingen für die Umwelt nützlicher, als sie es in Wirklichkeit sind. 9) ... bewerben Produkte, die zu der Erscheinung und den Werten der Bloggerin passen.

Nachhaltigkeitsbewusstsein

Der Fragenblock, der den Grad des Nachhaltigkeitsbewusstseins der Probandinnen feststellen soll, ist einerseits angelehnt an „general environmental concern“ von Matthes und Wonneberger (2014) mit drei Statements, die das allgemeine Umweltbewusstsein erfragen: 1) Ich bin bereit, große Opfer zu bringen, um die Umwelt zu schützen. 2) Ich sorge mich sehr um die Umwelt. 3) Der Zustand der Umwelt beeinflusst meine Lebensqualität sehr stark. Zum anderen widmen sich die weiteren Items dem spezifischen Nachhaltigkeitsbewusstsein in Bezug auf Modethemen, die angelehnt an „apparel sustainability concern“ von Park et al. (2017) aufbereitet wurden und wie folgt lauten: 4) Ich sorge mich um die umweltschädigenden Praktiken der Bekleidungsindustrie. 5) Modeunternehmen sollten ihre Produktionsstätten stetig kontrollieren, um faire Arbeits- und Produktionsbedingungen sicherstellen zu können. 6) Kleidung soll mit möglichst kleinen negativen Effekten auf die Umwelt produziert werden. 7) Bei Kleidung achte ich weniger auf Nachhaltigkeit als in anderen Bereichen des Lebens. 8) Der Umweltschutz beschäftigt mich in der Regel nicht in meinem alltäglichen Leben.

Nachhaltigkeitswissen

Da aus der Fachliteratur hervorgeht, dass es sinnvoll ist, Umweltwissen auf zwei Ebenen abzufragen, wurde das objektive Nachhaltigkeitswissen zur Mode mit der offenen Wissensfrage „Welche nachhaltigen Modemarken oder Modeläden kennen Sie?“ angelehnt an Shen et al. (2012) getestet. Basierend auf den Items zu „apparel sustainability knowledge“ von Park et al. (2017) wurden folgende Items für subjektives Nachhaltigkeitswissen auf der siebenstufigen Likert-Skala (Likert, 1932) aufbereitet: 1) Ich verfüge über ein sehr gutes Wissen zu Umweltthemen generell. 2) Ich kenne viele Modelabels, die umweltfreundliche, nachhaltige Produkte anbieten. 3) Ich weiß viel über die sozial kritischen Begebenheiten (z.B. Ausbeutung und Kinderarbeit) in der Bekleidungsindustrie. 4) Über die sozialen und umweltbeeinflussenden Bedingungen in Bekleidungsunternehmen habe ich mich bis jetzt sehr wenig informiert. 5) Ich verstehe die Auswirkungen, die die schnelllebige Bekleidungsindustrie auf unsere Umwelt hat.

Grünes Kaufverhalten von Mode

Das grüne Kaufverhalten nachhaltiger Mode wurde ebenfalls in Anlehnung an Park et al. (2017) und den Items zu „Ecologically-conscious apparel consumer behavior“ operationalisiert, die folgendermaßen eingesetzt werden: 1) Ich bemühe mich, Kleidung zu kaufen, die aus umweltfreundlichen Materialien hergestellt wurde. 2) Ich kaufe regelmäßig bei internationalen Modeketten (H&M, Zara, Mango, etc.). 3) Ich habe bereits Freundeskreis und Familie überzeugt, bestimmte Produkte/Marken nicht zu kaufen, da diese unter umweltschädigenden und/oder sozial fraglichen Praktiken hergestellt wurden. 4) Ich kaufe häufig bei Marken, die

nachhaltige Kleidung produzieren. 5) Wenn ich herausfinde, dass ein Unternehmen der Bekleidungsindustrie seine Arbeiter und Arbeiterinnen ausbeutet, kaufe ich dort nicht mehr ein. 6) Ich kaufe gerne bei großen, internationalen Modeunternehmen, weil diese die neusten Modetrends leistbar machen. 7) Für ein nachhaltig produziertes Produkt bin ich bereit, mehr Geld auszugeben.

Mit Hilfe des Statistik- und Datenanalyseprogrammes „SPSS“ werden die Ergebnisse aus den angeführten Itembatterien und offenen Fragestellungen erhoben und in weiterer Folge die Hypothesen aus Kapitel 3 geprüft. Außerdem soll eine deskriptive Statistik durchgeführt werden.

4.5 Durchführung

Das Online-Survey-Experiment wurde im Zeitraum vom 17.05.2020 bis 07.06.2020 über die Online-Befragungsplattform „SoSci Survey“ durchgeführt. Zur Rekrutierung der Probandinnen wurde der Befragungslink im für die Forschung relevanten Sozialen Netzwerk Instagram a) via Privatnachricht an Frauen in unterschiedlichen Altersgruppen verschickt sowie b) in Instagram Stories verschiedener Personen öffentlich geteilt, um ein einseitiges Sample bezüglich Alter, Bildungsniveau oder Wohnort zu verhindern.

Da die Verteilung entlang der Alterskohorte sich nach der ersten Woche der Befragung großteils bei Probandinnen im Alter von 25-34 Jahren einpendelte, wurde mittels der bereits oben erwähnten Rekrutierungsmaßnahmen gezielt versucht, vermehrt jüngere und ältere Altersgruppen zu erreichen.

Nachdem 166 Probandinnen die Online Survey gültig und vollständig abgeschlossen hatten und nicht nur die angestrebte Stichprobengröße sowie die Größe der Experimentalgruppen, sondern auch eine annähernd ausgewogene Verteilung der soziodemographischen Merkmale erreicht war, wurde die Befragung am 07.06.2020 geschlossen.

5 Deskriptive Statistik

Nach Abschluss der Feldphase folgten die statistischen Auswertungen mit Hilfe des Analyse- und Datenauswertungstools „SPSS 26“. Im ersten Schritt wurden die Daten aus dem Befragungstool „SoSci Survey“ in das Analyseprogramm importiert und der Datensatz bereinigt. Notwendige Umkodierungen wurden vorgenommen und unvollständige Datensets gelöscht, um so im nächsten Schritt die deskriptive Statistik für den aktualisierten Datensatz durchführen zu können.

Im Folgenden werden die wesentlichen Eigenschaften und Merkmale der Stichprobe aufgeschlüsselt. Häufigkeitsverteilungen, sowie forschungsrelevante Streuungs- und Lagemaße wurden ermittelt und angeführt, der experimentelle Teil der Studie auf seine Wirksamkeit geprüft sowie wichtige Kennwerte angegeben. Itembatterien wurden zudem zu Indizes zusammengefasst. Die Prüfung auf interne Konsistenz der einzelnen Ausprägungen erfolgte mittels Cronbachs Alpha.

5.1 Stichprobe

Insgesamt 219 Personen haben den Befragungslink zur Online Survey geöffnet, wobei nur 166 Datensets als gültige Fälle gewertet werden konnten, da die restlichen ProbandInnen das Survey Experiment vorzeitig abgebrochen haben oder durch die implementierten Filterfragen automatisiert aussortiert wurden. Die Stichprobengröße liegt demzufolge nach Bereinigung der Datensätze bei 166 weiblichen Probandinnen (n = 166), die durch eine einfache Zufallsziehung zu einer der vier Experimentalgruppen zugewiesen wurden.

Alter

Die von Statista veröffentlichten Instagram-Nutzungsdaten aus dem Jahr 2018 (Schultz, 2019) wurden als Anhaltspunkt für die Bildung der Altersgruppen im Sample, wie auch zuvor schon für die Rekrutierung des Samples herangezogen. Die Balken im Diagramm (siehe Abbildung 9) zeigen die tatsächliche Verteilung des Alters im Gesamtsample (n = 166) zusammengefasst in Gruppierungen angelehnt an die Erhebung von Schultz (2019). Die Linie zeigt die prozentuale Altersverteilung der Instagram-Nutzung Daten von 2018.

Obwohl die Gruppe der 13-17 Jährigen mit 4,2 Prozent sowie die der älteren Generation mit 50 Jahren und darüber mit 1,2 und 0,6 Prozent in der Befragung deutlich unterrepräsentiert sind, zeigt die Linie, dass sich die prozentuale Verteilung der Altersgruppen den von Schultz (2019) erhobenen Instagram-Nutzungsdaten annähert. Mit knapp 70 Prozent bilden die 25-34 jährigen Probandinnen die Gruppe, die am häufigsten befragt werden konnte, gefolgt von den 18-24 Jährigen mit einem Anteil von rund 20 Prozent. Der Modus liegt bei 29 Jahren, da dieser Einzelwert mit 12 Prozent die größte Häufigkeit in der Stichprobe aufweist. Der errechnete Mittelwert des Alters liegt gerundet bei 28 Jahren (M = 27.81, SD = 7.33).

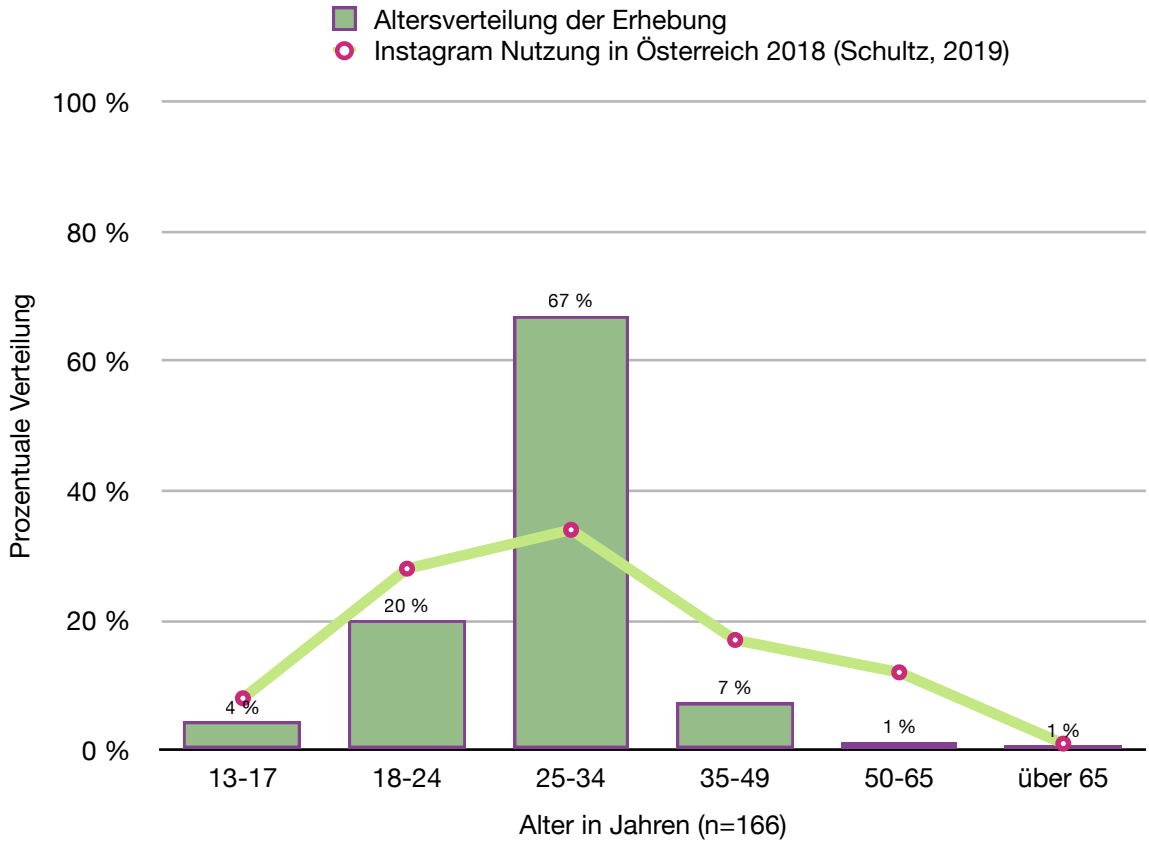

Abbildung 9 Altersverteilung der Stichprobe

Instagram-Nutzung

Mehr als drei Viertel der befragten Instagram Nutzerinnen (82 Prozent) gaben an, Instagram mehrmals täglich zu verwenden, knapp 13 Prozent der Befragten nutzen die Plattform nach eigenen Angaben täglich. Mehrmals pro Woche, einmal pro Woche oder seltener gaben kumuliert nur noch 5 Prozent als Nutzungshäufigkeit des Sozialen Netzwerks Instagram an.

Nettoeinkommen

Bei der Frage nach dem individuell zur Verfügung stehenden Haushaltseinkommen (Nettowert) lagen die häufigsten Antworten zwischen 1.001 und 1.500 Euro (17,5 Prozent), 1.501 und 2.000 Euro (23,5 Prozent) und 2.001 und 2.500 Euro (21,7 Prozent). Unter 1.000 Euro haben monatlich rund 13 Prozent der Probandinnen zur Verfügung. Im oberen Drittel der Abstufungen, also mit einem Einkommen über 2.501 Euro, stuften sich insgesamt nur 12 Prozent der Befragten ein. Eine ausgewogene Verteilung in dieser demographischen Merkmalsausprägung konnte somit nicht gänzlich erreicht werden. 12 Prozent machten keine Angaben zu ihren aktuellen Einkommensverhältnissen.

Wohnort

Die EinwohnerInnenzahl des Wohnorts, in dem die Probandinnen leben, wurde in vier Abstufungen abgefragt. Dabei konnte die angestrebte Ausgewogenheit der Verteilung unter den Probandinnen zwischen Stadt und Land annähernd erreicht werden. Rund 35 Prozent der Befragten kommen demnach aus Wohnorten mit bis zu 10.000 EinwohnerInnen. In Gebieten mit einer Bevölkerungsanzahl von 10.000 bis zu 100.000 Personen leben knapp über 10 Prozent, während der Anteil derjenigen, die als derzeitigen Wohnort eine Stadt von 100.000 bis 500.000 EinwohnerInnen angaben, bei rund 13 Prozent lag. Mit 42 Prozent wohnt die größte Probandinnengruppe in einer Stadt mit über 500.000 EinwohnerInnen. Mit einem kumulierten Prozentsatz von 45 Prozent wohnt also knapp die Hälfte der Probandinnen in Orten bis zu 100.000 EinwohnerInnen. Einen 55-prozentigen Anteil bilden diejenigen, die in einer Stadt mit einer Bevölkerungsdichte von über 100.000 Menschen leben. Sechs Befragte enthielten sich der Antwort. An der Befragung nahmen zu 86 Prozent Frauen mit Hauptwohnsitz in Österreich teil, der Rest, also 14 Prozent der Probandinnen, gaben an, in Deutschland zu leben.

Bildungsniveau

Knapp die Hälfte des Samples verfügt nach eigenen Angaben über einen Universitätsabschluss, während eine Fachhochschulreife bzw. einen hochschulähnlichen Abschluss jeweils 3 Prozent der Befragten besitzen. Diese Gruppen bilden somit mit einem 54-prozentigen Anteil die obere Bildungsschicht des Samples. Matura (=Abitur) gaben 23,5 Prozent der befragten Frauen als höchsten Bildungsabschluss an, 17,5 Prozent des Gesamt-Samples hingegen verfügt über eine Berufsausbildung bzw. einen Fachschulabschluss. 3,6 Prozent gaben an, einen Pflichtschulabschluss zu besitzen, während der Prozentsatz der Personen ohne Abschluss mit einem Wert von 0,6 Prozent unter einem Prozent liegt. Drei Personen machten keine Angaben zum Bildungsabschluss.

Die Verteilung des Bildungsniveaus (siehe Abbildung 10) zeigt zwar, dass Frauen mit Universitätsabschluss mit 47,9 Prozent am häufigsten im Sample vorzufinden sind, werden jedoch die Bildungsabschlüsse in den unteren Ausprägungen zusammengefasst betrachtet, so konnten 46 Prozent und somit nahezu die Hälfte mit einem Bildungsniveau bis zur Matura rekrutiert werden, weshalb sich eine Ausgewogenheit zwischen universitären bzw. hochschulähnlichen Abschlüssen und der darunterliegenden Bildungsschicht feststellen lässt.

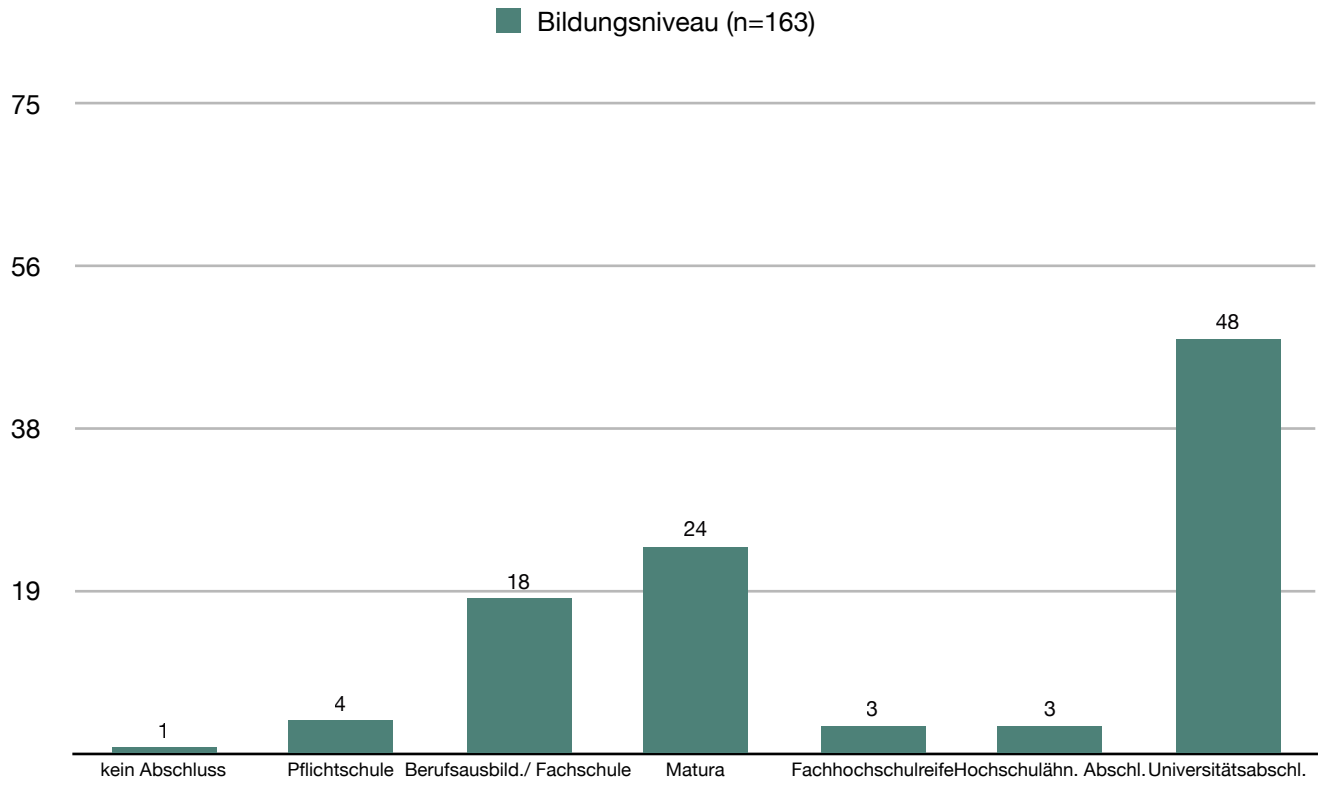

Abbildung 10 Bildungsniveaus im Sample (in Prozent)

Objektives Nachhaltigkeitswissen

Für die Auswertung des Nachhaltigkeitswissens wurde das objektive Nachhaltigkeitswissen in der Bekleidungsindustrie mit Hilfe der offenen Frage „Welche nachhaltigen Modemarken oder Modeläden kennen Sie?“ abgefragt. 95 von 166 Probandinnen nannten zumindest eine Modemarke, die sie als nachhaltig einstuften. Das heißt 57 Prozent führten ein oder mehrere (vermeintlich) nachhaltige Unternehmen der Bekleidungsindustrie an.

Auffällig ist dabei jedoch, dass die Modekette H&M von rund 13 Prozent (12,77 Prozent) der Befragten als nachhaltiges Unternehmen genannt wurde. Im Falle von H&M fiel der Unternehmensname häufig mit zusätzlichem Hinweis auf die als nachhaltig deklarierte Modelinie des Konzerns, die unter dem Namen „Conscious Collection“ vermarktet wird. Da jedoch auch die Produkte dieser Spezialkollektionen des Konzerns nur gewisse Aspekte der Nachhaltigkeit erfüllen, andere wie die Produktion in Billiglohnländern jedoch keine Beachtung finden, wurden diese und ähnliche Angaben zu Unternehmen der Fast-Fashion-Industrie für diese Forschungsarbeit als „falsch“ gewertet.

Werden alle inkorrekten Angaben der Probandinnen ausgeklammert, so zeigt sich, dass lediglich 76 Personen, also mit etwa 46 Prozent weniger als die Hälfte der Befragten eines oder mehrere faktisch nachhaltige Modeunternehmen nennen konnten. 14 Prozent derjenigen, die zumindest ein Fair-Fashion-Unternehmen nennen konnten, erinnerten sich an eines, während 32 Prozent der Probandinnen mehr als ein nachhaltiges Modeunternehmen anführten. Die genaue Aufschlüsselung der prozentualen Zuteilung veranschaulicht die unten stehende Grafik (siehe Abbildung 11).

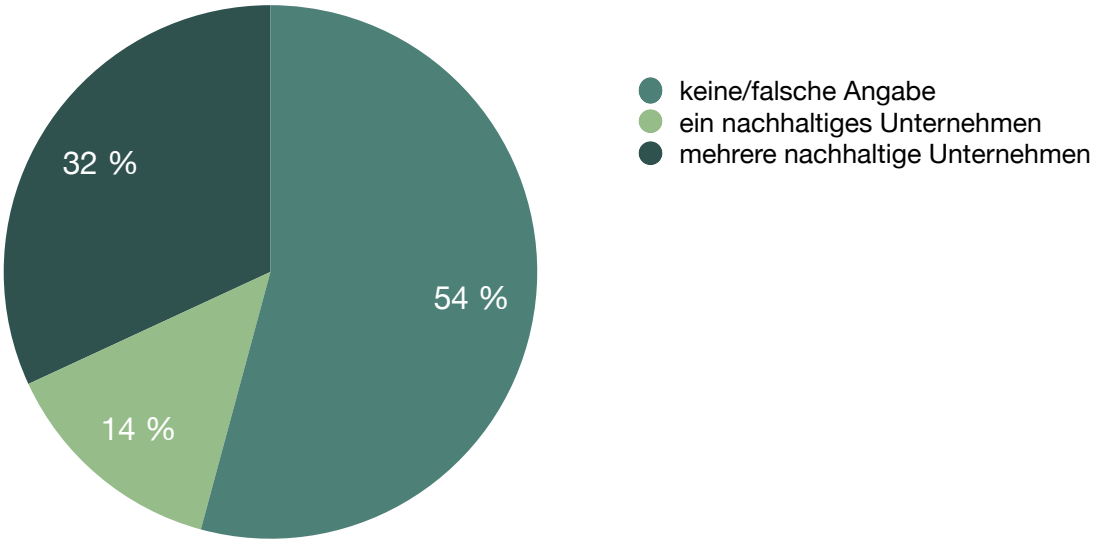

Abbildung 11 Nennungen nachhaltiger Marken im Sample (n=166)

Kaufverhalten von Mode

Hinsichtlich des Kaufverhaltens von nachhaltiger Mode zeigt die Betrachtung der Mittelwerte der Items zur latenten Variable einige aufschlussreiche Tendenzen. Vor allem die Aussage „Ich kaufe regelmäßig bei internationalen Modeketten (H&M, Zara, Mango, etc.)“ fand mit M = 5.51 (SD = 1.75) große Zustimmung unter den Probandinnen, obwohl die Bereitschaft für ein nachhaltig produziertes Produkt mehr Geld auszugeben mit einem Mittelwert von M = 5.4 (SD = 1.42) einen ähnlich hohen Wert zeigt.

Eher niedrig lag das Mittel bei den Statements „Ich kaufe häufig bei Marken, die nachhaltige Kleidung produzieren“ (M = 3.30, SD = 1.61) und „Ich habe bereits Freundeskreis und Familie überzeugt, bestimmte Produkte/Marken nicht zu kaufen, da diese unter umweltschädigenden und/oder sozial fraglichen Praktiken hergestellt wurden.“ (M = 2.98, SD = 1.97).

Ein ähnlicher Trend zeichnet sich auch in der offenen Einstiegsfrage ab, die die persönlichen Präferenzen bei Unternehmen der Textilindustrie erfragen soll, denn lediglich 12 Prozent der Probandinnen nannten kein klassisches Fast-Fashion-Unternehmen unter den angegebenen

Lieblingsmarken. Besonders häufig als präferierte Modeunternehmen wurden das Fast-Fashion-Unternehmen Zara (59 Prozent), das dem Inditex-Konzern angehört und der skandinavische Modekonzern H&M mit 37 Prozent im Gesamtsample erwähnt.

5.2 Indexbildung

Um weitere Analysen durchführen zu können, wurde als Grundlage die interne Konsistenz der verschiedenen, für diese Forschung relevanten Variablen überprüft. Mit Hilfe des Cronbachs Alpha Kennwerts, der Auskunft darüber gibt, wie gut eine Gruppe von Items eine übergeordnete, latente Variable erklärt, wird so das Maß der internen Konsistenz gemessen.

Nachhaltigkeitsbewusstsein

Die acht Items der Variable „Nachhaltigkeitsbewusstsein“ weisen mit einem Cronbachs Alpha von .77 eine akzeptable, interne Konsistenz auf – eine ausreichende Reliabilität des Gesamtkonstrukts ist demnach gegeben. Mit einem Mittelwert von M = 5.02 (SD = .89) kann ein relativ hohes Nachhaltigkeitsbewusstsein der Probandinnen festgestellt werden, wobei sich das Item „Der Umweltschutz beschäftigt mich in der Regel nicht in meinem alltäglichen Leben“ mit einem ebenfalls hohen Mittelwert (M = 4.99, SD = 1.60) auffällig abhebt, was die interne Konsistenz wiederum etwas abschwächt.

Grünes Kaufverhalten Mode

Anhand von sieben Items wurde das grüne Kaufverhalten von Mode abgefragt. Cronbachs Alpha liegt bei dieser Variable bei einem hohen Wert von .82 (M = 3.68, SD = 1.20). Wie in Tabelle 2 ersichtlich, zeigt der Mittelwert der Bewertungen auf der siebenstufigen Likert-Skala (Likert, 1932), dass dieses Konstrukt gesamtheitlich betrachtet weniger Zustimmung fand, als dies bei den Itembatterien zu Nachhaltigkeitswissen und Nachhaltigkeitsbewusstsein der Fall ist.

Subjektives Nachhaltigkeitswissen

Das subjektive Nachhaltigkeitswissen wurde mit Hilfe von fünf Items auf einer siebenstufigen Likert-Skala nach Likert (1932) erfragt. Cronbachs Alpha liegt in diesem Konstrukt bei .79. Eine interne Konsistenz der latenten Variable ist somit gegeben. Der Gesamt-Mittelwert von M = 4.52 (SD = 1.11) zeigt ein relativ hohes, subjektiv wahrgenommenes Nachhaltigkeitswissen der Probandinnen, wobei die Item Aussage „Ich kenne viele Modelabels, die umweltfreundliche, nachhaltige Produkte anbieten“ (M = 3.17 SD = 1.79) von den Befragten am niedrigsten bewertet wurde.

Grünes Involvement Mode

Die drei eigenständigen Variablen „Nachhaltigkeitstwissen“, „Nachhaltigkeitsbewusstsein“ und „grünes Kaufverhalten Mode“ können in weiterer Folge zu einem gemeinsamen Konstrukt zusammengefügt werden, da mit einem Cronbachs Alpha von .81 (M = 4.41, SD = .92) eine hohe Reliabilität zwischen den drei latenten Variablen gegeben ist (siehe Tabelle 2). Die Bildung eines zusammengefassten Indizes etwa mit dem Namen „Grünes Involvement Mode“ wäre eine Möglichkeit weitere Untersuchungen mit dem zusammengefassten Konstrukt durchzuführen, was jedoch in den vorab formulierten Hypothesen noch keine Berücksichtigung fand.

Modeaffinität

Die Modeaffinität der Probandinnen wurde mit acht Items auf einer siebenstufigen Likert-Skala (Likert, 1932) gemessen. Da Cronbachs Alpha bei diesem Konstrukt bei .77 liegt, ist die interne Konsistenz auch hier gegeben (M = 4.53, SD = .98).

Index	*Items*	*Cronbachs Alpha*	*M*	*SD*
Nachhaltigkeitsbewusstsein	8	0,77	5,02	0,89
Grünes Kaufverhalten	7	0,82	3,68	1,20
Subjektives Nachhaltigkeitswissen	5	0,79	4,52	1,11
Grünes Involvement	20	0,81	4,41	0,92
Modeaffinität	8	0,77	4,53	0,98

Skala von 1-7, n=166

Tabelle 2 Interne Konsistenz forschungsrelevanter Variablen

5.3 Experiment

Wie bereits oben erwähnt, lag die Anzahl der gültigen Fälle, die das Online-Experiment vollständig abgeschlossen haben, bei n = 166. Die Zuweisung zu den Experimentalgruppen erfolgte digital randomisiert durch eine einfache Zufallsziehung über das Befragungstool „SoSci Survey“. Jeweils 40 Probandinnen sahen Stimulus 1, der die grüne Influencerin und die grünen gesponserten Beiträge des Fair-Fashion-Unternehmens zeigte, sowie Stimulus 2 mit der grünen Influencerin und den gesponserten Beiträgen des Fast-Fashion-Unternehmens. Stimulus 3, in dem die Fashion-Influencerin und gesponserte Beiträge von Fair-Fashion-Unternehmen zu sehen waren, sahen 42 Probandinnen, während 44 Personen aus dem Gesamtsample Stimulus

4 mit der Kombination Fashion-Influencerin und gesponserte Beiträge der Fast-Fashion-Unternehmen gezeigt wurde (siehe Tabelle 3).

2x2 Experimentaldesign	Grüne Influencerin (n/Prozent)	Fashion-Influencerin (n/Prozent)	Gesamt
Grüne Werbung Fair-Fashion-Unternehmen	Gruppe 1 (40/24,1%)	Gruppe 3 (42/25,3%)	82/49,4%
Greenwashing Fast-Fashion-Unternehmen	Gruppe 2 (40/24,1%)	Gruppe 4 (44/26,5%)	84/50,6%
Gesamt	80/48,2%	86/51,8%	166/100%

Tabelle 3 Übersicht Verteilung Experimentalgruppen (n=166)

Manipulationscheck

Um die Wirkung des Stimulusmaterials zu testen, wurde ein Manipulationscheck durchgeführt und anhand von vier Statements auf einer siebenstufigen Likert-Skala (Likert, 1932) erfragt, was die Probandinnen im experimentellen Abschnitt wahrgenommen haben. Die Mittelwerte (Y-Achse) dieser Aussagen (siehe Abbildung 12) wurden nach Experimentalgruppen (X-Achse) aufgeschlüsselt und miteinander verglichen. Bei jedem Statement konnte mit Hilfe des F-Tests signifikante Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen festgestellt werden.

Bei Betrachtung der Ergebnisse des Statements „Die Bloggerin setzt sich für nachhaltigen Konsum ein.“ verdeutlicht der Post-Hoc-Test nach Scheffé und Dunnett-T3, dass aber ausschließlich zwischen der grünen Influencerin mit Fair-Fashion-Beiträgen und der Fashion-Influencerin mit Fast-Fashion-Beiträgen ein signifikanter Mittelwertsunterschied gegeben ist. Wie auch Abbildung 12 veranschaulicht, gleichen sich vor allem die Mittelwerte in den Gruppen „grüne Influencerin + Fast-Fashion-Beiträge“ (M = 4.78, SD = 1.60) und „Fashion-Influencerin + Fair-Fashion-Beiträge“ (M = 4.71, SD = 1.44) an. Probandinnen, denen die grüne Influencerin zusammen mit gesponserten Beiträgen von fairen Modehandelsunternehmen randomisiert ausgespielt wurde, haben mit einem hohen Mittelwert erkannt, dass sich die Influencerin für nachhaltigen Konsum einsetzt (M = 5.48, SD = 1.22), sowie gesponserte Beiträge von nachhaltigen Modeunternehmen gezeigt wurden (M = 5.18, SD = 1.24).

Die grüne Influencerin mit Fair-Fashion-Beiträgen stuften die Befragten mit einem Mittelwert von M = 4.2 (SD = 1.65) aber auch als Fashion-Influencerin ein. Kombiniert mit den Fast-Fashion-Beiträgen stieg dieser Wert bei der grünen Influencerin sogar auf M = 5.23 (SD=1.6) an. Lediglich etwas darüber liegt das Mittel der Aussage bei der Fashion-Influencerin und den Fair-

Fashion-Beiträgen M = 5.50 (SD=1.34). Mit M = 5.82 (SD = 1.04) steigt der Wert mit Beiträgen von Fast-Fashion-Unternehmen auf ein enorm hohes Niveau an. Obwohl sich die Mittelwerte beider Aussagen in Gruppe 1 (Grüne Influencerin/ gesponserte Beiträge Fair-Fashion-Unternehmen) und Gruppe 4 (Fashion-Influencerin/ gesponserte Beiträge Fast-Fashion-Unternehmen) signifikant voneinander unterscheiden, gleichen sich diese jedoch bei den beiden dazwischenliegenden Gruppen eher an, wie auch das Diagramm (siehe Abbildung 12) veranschaulicht.

Abbildung 12 Mittelwertsvergleich zur Stimulus Wirkung in den Experimentalgruppen (n=166)

Deutlichere Mittelwertsunterschiede zwischen den Stimulus-Gruppen zeigen sich bei den beiden Statements zu den gesponserten Beiträgen (siehe Abbildung 12). Die Fair-Fashion-Beiträge wurden mit Mittelwerten von M = 5.18 (SD = 1.24) in Verbindung mit der grünen Influencerin und M = 4.79 (SD = 1.42) in Kombination mit der Fashion-Influencerin als gesponserte Beiträge eines nachhaltigen Modeunternehmens erkannt, während sich der Wert bei den Fast-Fashion-Beiträgen erwartungsgemäß abschwächte. Ein ähnliches Bild bei den

Mittelwertsunterschieden - wenngleich auch gegensätzlich verlaufend - zeichnet sich bei genauerer Betrachtung der Ergebnisse des Statements „Die gesponserten Beiträge handeln von großen, internationalen Modekonzernen“ ab. Somit konnte der Stimulus im Hinblick auf die Statements zu den gesponserten Beiträgen von den Probandinnen großteils korrekt eingestuft werden.

Ähnliche Mittelwerte ergeben auch die zwei Kontrollitems „Die Bloggerin präsentiert einen nachhaltigen Lebensstil.“ und „Der Bloggerin sind Modetrends vermutlich wichtiger als Nachhaltigkeit.“ in der Fragebatterie zur Bewertung des Instagram-Profils. Für diese Statements konnten ebenfalls signifikante Gruppenunterschiede zwischen den Stimulus Gruppen festgestellt werden. Einen nachhaltigen Lebensstil präsentiert die grüne Influencerin in Kombination mit den Fair-Fashion-Beiträgen mit einem Mittelwert von M = 5.03 (SD = 1.44). In den anderen Gruppen fällt die Mittelwertkonstante auf M = 4.18 (SD = 1.77) bei der grünen Influencerin mit Fast-Fashion-Beiträgen, sowie auf M = 3.93 (SD = 1.66) und M = 3.55 (SD = 1.53) bei den zwei Stimuli Gruppen, die die Fashion-Influencerin mit Fair- bzw. Fast-Fashion-Beiträgen sahen. Das zweite Item mit der Behauptung, dass der Influencerin Modetrends wichtiger seien als Nachhaltigkeit, zeigte sich einerseits ein signifikanter Unterschied zwischen dem relativ niedrigen Mittelwert (M = 3.75, SD = 1.26) bei der grünen Influencerin mit Fair-Fashion-Beiträgen und dem hohen Wert (M = 5.14, SD = 1.36) bei der Fashion-Influencerin mit Fast-Fashion-Beiträgen. In den zwei weiteren Experimentalgruppen ergibt sich ein nahezu identischer Mittelwert von M = 4.65 (SD = 1.39) bei „grüne Influencerin + Fast-Fashion-Beiträge“ bzw. M = 4.62 (SD = 1.36) bei „Fashion-Influencerin + Fair-Fashion-Beiträge“.

6 Ergebnisse

Nach Betrachtung der detaillierten Beschaffenheit der Stichprobe, sowie der Bildung der Indizes und dem Manipulationscheck im Experiment, folgt nun die inferenzstatistische Auswertung der Annahmen, die vorab in Kapitel 3 mit Hilfe von bestehender Literatur zur Thematik formuliert wurden. Die Ergebnisse aus der Prüfung des Datensatzes der angeführten Hypothesen, werden nun in bestehender Reihenfolge angeführt und aufgeschlüsselt. Nach Analyse der Ergebnisse aus der Hypothesenprüfung werden weitere signifikante Zusammenhänge zwischen verschiedenen Konstrukten, die für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit ebenfalls von Bedeutung sind, näher erläutert.

Für die Überprüfung der Hypothesen und weiteren Zusammenhänge kamen Regressionsanalysen, Korrelationsanalysen, sowie t-Tests und Varianzanalysen für das Erkennen von Gruppenunterschieden zum Einsatz. Die Voraussetzungen für das jeweilige Verfahren wie Skalenniveaus, Normalverteilung der Daten bzw. eine Gruppengröße mit n > 30 und Homogenität der Varianzen wurden vorab kontrolliert. Zur Prüfung der Normalverteilung der

Daten wurde ein Shapiro-Wilk-Test durchgeführt. Einige Konstrukte wiesen dabei keine Normalverteilung auf, was jedoch auf die relativ kleine Stichprobengröße zurückgeführt werden kann. Bei Betrachtung der QQ-Plots zeigte sich, dass keine Punkte stark von der Geraden abwichen, weshalb die Modellannahme der Normalität angenommen wurde.

Die in der sozialwissenschaftlichen quantitativen Forschung übliche statistische Irrtumswahrscheinlichkeit von α = 5 Prozent wird auch für die vorliegende Auswertung angenommen, das Signifikanzniveau somit auf $p < .05$ festgelegt. Mit Hilfe des Statistikprogramms „SPSS 26“ wurden die Daten ausgewertet.

6.1 Einfluss wahrgenommener Konsistenz

Die erste Hypothese 1.1 befasst sich mit dem Gesamteindruck zwischen der Wertehaltung der Influencerin und Beiträgen, die je nach Stimulus von Fast- oder Fair-Fashion-Unternehmen gesponsert wurden und der Bewertung dieser gesponserten Beiträge im Detail. Die aufgestellte Annahme lautet demzufolge:

Je konsistenter das Gesamtbild zwischen Wertehaltung einer Influencerin und den veröffentlichten Beiträgen wahrgenommen wird, desto positiver werden die gesponserten Beiträge in allen Stimulus Gruppen bewertet.

Nach Durchführung der Regressionsanalyse wurde im ersten Schritt das korrigierte R^2 betrachtet, um festzustellen, wie viel Varianz von dem Modell erklärt werden kann. Das Modell zeigt mit einem $R^2 = .251$ (korrigiertes $R^2 = .246$) eine hohe Anpassungsgüte (Cohen, 1988). 24,6 Prozent der Gesamtvarianz der Annahme können somit durch die abhängige Variable, der Bewertung der gesponserten Beiträge, erklärt werden. Dies bedeutet also anders formuliert, dass die Konstante „Wahrgenommene Konsistenz“ 24,6 Prozent der „Bewertung der Beiträge“ erklärt. Der Prädiktor „Wahrgenommene Konsistenz“ sagt statistisch signifikant das Kriterium „Bewertung Beiträge“ mit $F(1,164) = 54,85$, $p < .001$ voraus.

Weiter weist der Regressionskoeffizienten B bei steigender wahrgenommener Konsistenz um eine Einheit, eine Steigung der Bewertung der Beiträge um .498 Einheiten auf ($p < .001$), was auch das Diagramm unten (siehe Abbildung 13) verdeutlicht. Der standardisierte Regressionkoeffizient Beta zeigt einen Anstieg von .501 der Bewertung der Beiträge bei steigender wahrgenommener Konsistenz und ist dabei hoch signifikant ($p < .001$). Die Konstante „Wahrgenommene Konsistenz“ ist somit ein signifikanter Prädiktor für die Bewertung der Beiträge in allen Stimulus Gruppen. Die Hypothese konnte somit verifiziert werden.

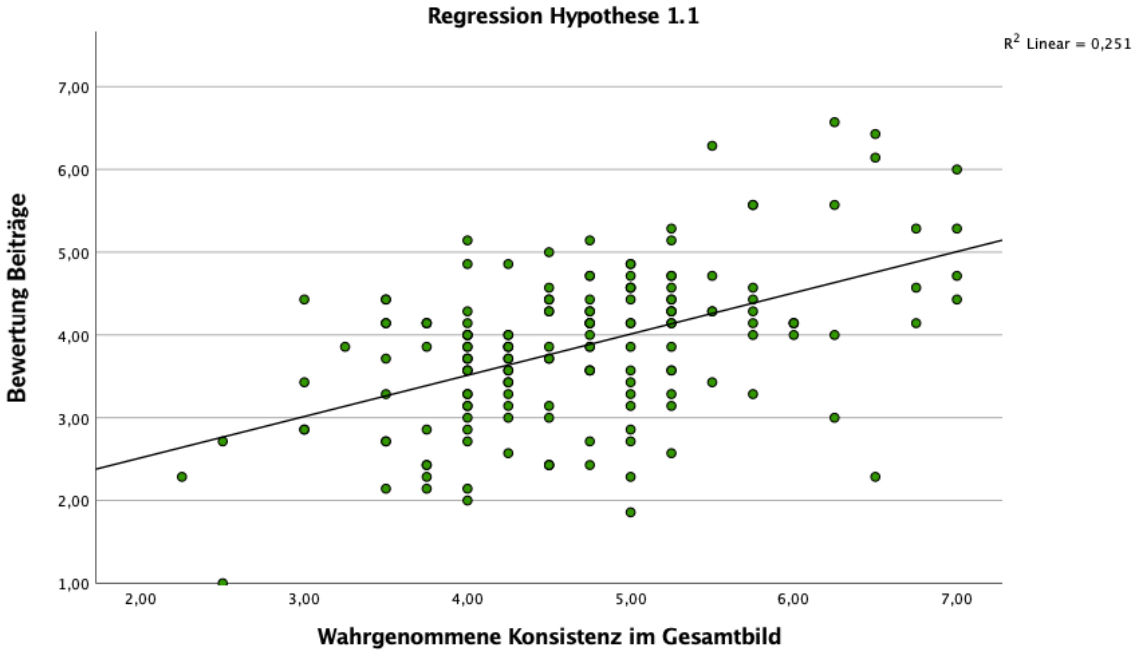

Abbildung 13 Regressionsanalyse Hypothese 1.1 (n = 164)

In Hypothese 1.2 bleibt die unabhängige Variable, also „Wahrgenommene Konsistenz“ der bereits ausgewerteten Hypothese bestehen, während die abhängige Variable neu definiert wurde. Die Hypothese lautete:

Je konsistenter das Gesamtbild zwischen Wertehaltung einer Influencerin und den veröffentlichten Beiträgen wahrgenommen wird, desto weniger wird Greenwashing in den Greenwashing Beiträgen erkannt.

Die unabhängige Variable beschäftigt sich also mit dem Erkennen des Greenwashings in den gesponserten Beiträgen. Daher werden in dieser Analyse nur die zwei Stimulus Gruppen (Gruppe 2 und Gruppe 4) berücksichtigt, die gesponserte Beiträge der Fast-Fashion-Unternehmen sahen.

Die Auswertung des Zusammenhangs erfolgte anhand einer Regressionsanalyse, die nach Cohen (1988) mit einem R-Quadrat Wert von R^2 = .108 (korrigiertes R^2 = .097) eine mittlere Varianzaufkärung aufwies. Mit p = .002 kann diese als signifikant eingestuft werden, F(1,82) = 9,94, p < .002. Bei Betrachtung des Regressisonskoeffizienten B zeigt sich ein signifikant abfallender Wert von -.419 (p = .002), während der standardisierte Beta Wert bei -.329 liegt.

Die Linie im Diagramm (siehe Abbildung 14) veranschaulicht den abfallenden R^2 Wert bedingt durch die wahrgenommene Konsistenz im Gesamtbild der Influencerin. Somit handelt es sich bei der Variable „Wahrgenommene Konsistenz“ um einen Prädiktor für das Erkennen des Greenwashings im Sample. Die Hypothese 1.2 kann demnach verifiziert werden.

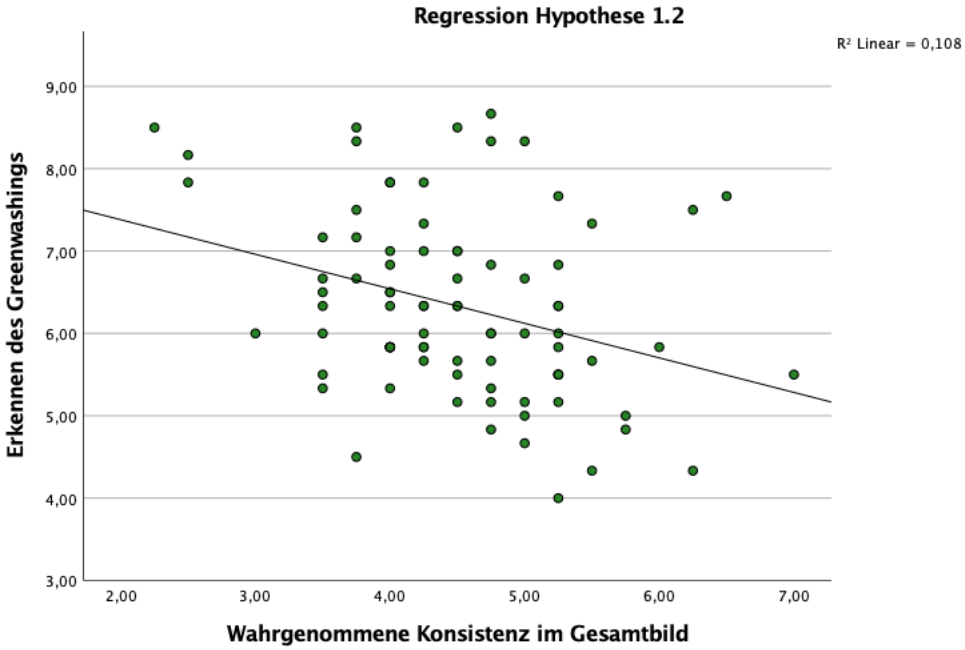

Abbildung 14 Regressionsanalyse Hypothese 1.2 (n=82)

Die Vermutung, dass die gesponserten Greenwashing Beiträge im Zusammenspiel mit der Fashion-Influencerin eher als solche erkannt werden, als im Gesamtbild der grünen Influencerin führt zu folgender Annahme (Hypothese 2):

Wenn die gesponserten Beiträge im Gesamtbild einer Fashion-Influencerin gezeigt werden, wird Greenwashing eher erkannt als im Gesamtbild einer grünen Influencerin.

Die abhängige Variable bildet somit das Erkennen des Greenwashings, während als unabhängige Variable die Variation der Stimulus Gruppe definiert wurde. Wobei für die Auswertung dieser Hypothese ebenfalls nur die Ergebnisse von den zwei Stimulus Gruppen ausgewertet werden, die die Greenwashing Beiträge sahen (Gruppe 2 und Gruppe 4). Für die Prüfung des Zusammenhangs wurde ein t-Test durchgeführt, der die Mittelwertsunterschiede in den Gruppen testete. Dabei zeigte sich, dass keine signifikanten Gruppenunterschiede zwischen den Probandinnen, denen das Greenwashing im Kontext der Fashion-Influencerin präsentiert wurde und denjenigen, die dies zusammen mit der grünen Influencerin sahen, vorhanden sind, $t(82) = .52$, $p = .515$.

Somit muss die Hypothese vorläufig verworfen werden, da das Greenwashing mit sich ähnelnden Mittelwerten von M = 6.43 (SD = 1.07) bei der grünen Influencerin und M = 6.24 (SD = 1.14) bei der Fashion-Influencerin erkannt wurde.

6.2 Einfluss Modeaffinität

Der folgende Hypothesenblock beschäftigt sich mit dem Faktor „Modeaffinität“ der Probandinnen als unabhängige Variable. Ob bzw. inwieweit diese latente Variable die Bewertung der gesponserten Beiträge, sowie das Erkennen der Greenwashing Beiträge beeinflusst, soll folglich mit Hilfe einer Regressionsanalyse errechnet werden. Die erste Annahme über den Zusammenhang der Variablen lautet bei Hypothese 3.1:

Je modebewusster die Userin ist, desto positiver bewertet diese die gesponserten Beiträge.

Hier konnte nach Auswertung des Datensatzes kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen festgestellt werden, da der R-Quadrat Wert mit R^2 = .002 (korrigiertes R^2 = -.004) sehr gering ist (Cohen, 1988) und der *p* - Wert mit p = .540 deutlich über p < .05 liegt und somit das Signifikanzniveau übersteigt. Die Hypothese muss somit vorläufig verworfen werden, da kein Zusammenhang zwischen Modeaffinität und der Bewertung der gesponserten Beiträge im Sample festgestellt werden konnte.

Die Konstante „Modeaffinität“ als unabhängige Variable bildet zusammen mit dem Erkennen des Greenwashings die Hypothese 3.2. Basierend auf den aktuellen Erkenntnissen aus Fachpublikationen wurde folgende Annahme vorab formuliert:

Je modebewusster die Userin ist, desto eher erkennt diese Greenwashing in den Greenwashing Beiträgen.

Bei der Betrachtung des R^2 Werts für dieses Modell, zeigte sich mit R^2 = .019 (korrigiertes R^2 = .007) eine sehr schwache Anpassungsgüte nach Cohen (1988). Eine ausreichende Signifikanz war bei Betrachtung der Anova Tabelle mit p = .216 ebenfalls nicht gegeben, da der Wert hier ebenfalls p < .05 deutlich übersteigt, F(1,82) = 1,55, p = .216. Eine weitere Interpretation der Daten ist aus diesem Grund nicht erforderlich. Für die Konstante „Modeaffinität“ konnte also in beiden Fälle – sowohl bei der generellen Bewertung der Beiträge, als auch beim Erkennen des Greenwashings – kein signifikanter Einfluss festgestellt werden. Beide Hypothesen müssen falsifiziert werden.

6.3 Einfluss Nachhaltigkeitsbewusstsein & Nachhaltigkeitswissen

Welchen Einfluss das vorhandene Nachhaltigkeitswissen und Nachhaltigkeitsbewusstsein der Probandinnen auf die korrekte Einstufung der gesponserten Beiträge haben, kann als Kernfragestellung des folgenden Abschnitts verstanden werden. Hypothese 4.1 beschäftigt sich mit dem individuellen Nachhaltigkeitsbewusstsein der Befragten und lautete wie folgt:

Je nachhaltigkeitsbewusster die Userin ist, desto eher erkennt diese Greenwashing in den Greenwashing Beiträgen.

Auch hier wurden lediglich Stimulus Gruppe 2 und 4 für die Prüfung des Zusammenhangs berücksichtigt, da denjenigen Greenwashing Beiträge präsentiert wurden. Bei der durchgeführten Regressionsanalyse, die Nachhaltigkeitsbewusstsein als Konstante annahm, konnte ein schwacher R-Quadrat Wert von R^2 = .067 (korrigiertes R^2 = .056) und somit eine relativ geringe Varianzaufklärung im Modell festgestellt werden (Cohen, 1988). Die unabhängige Variable „Nachhaltigkeitsbewusstsein“ erklärt demnach mit 5,6 Prozent das Erkennen des Greenwashings. Für die Modellannahme ist eine statistische Signifikanz von F(1,82) = 5,92, p = .017 gegeben. Der Regressionskoeffizient B zeigt bei steigendem Nachhaltigkeitsbewusstsein um eine Einheit, einen signifikanten Anstieg des Erkennens der Greenwashing Beiträge um .305 Einheiten (p = .014). Der standardisierte Beta Wert liegt bei .259. Somit kann die Hypothese, wenn auch mit mäßiger Regressionsintensität verifiziert werden, was auch das unten stehende Diagramm (siehe Abbildung 15) veranschaulicht.

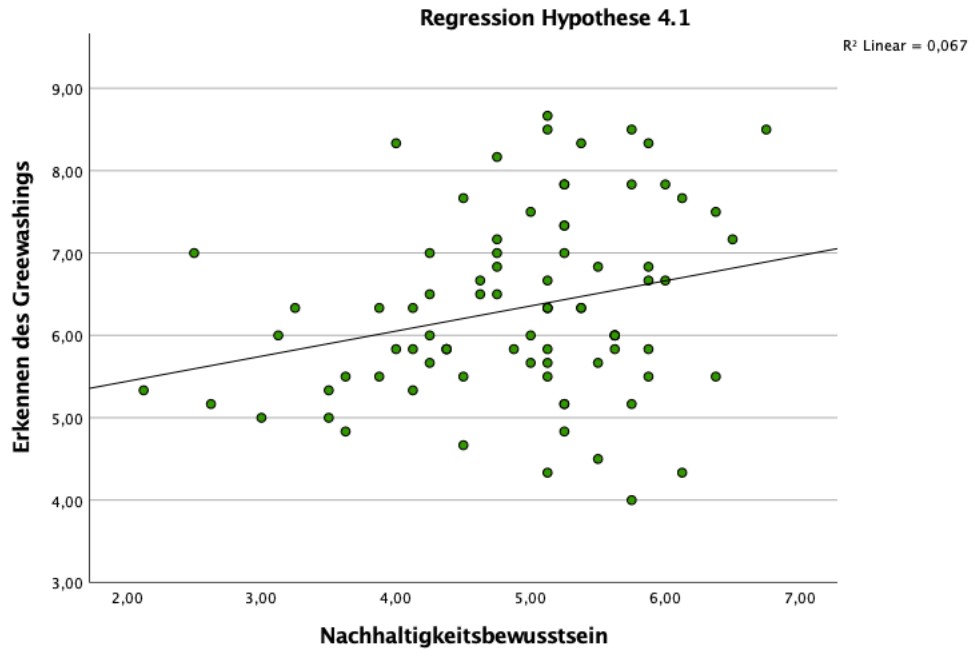

Abbildung 15 Regressionsanalyse Hypothese 4.1 (n=82)

Zudem wurde geprüft, ob die Konstante “Nachhhaltigkeitsbewusstsein“ auch die Wahrnehmung von Inkonsistenzen in der Gesamterscheinung der Influencerin determiniert und wenn ja, mit welcher Intensität. Der vermutete Kausalzusammenhang in Hypothese 4.2 lautet folgendermaßen:

Je nachhaltigkeitsbewusster die Userin ist, desto eher erkennt diese eine Inkonsistenz im Gesamtbild zwischen Wertehaltung der Influencerin und den veröffentlichten Beiträgen.

Bei der Überprüfung des Modells wurden nur die Stimulus Gruppen berücksichtigt, die einen inkonsistenten Stimulus sahen. Gruppe 1 und Gruppe 4 konnten demnach für die Durchführung der Regressionsanalyse berücksichtigt werden. Dabei konnte jedoch mit R^2 = .000 (korrigiertes R^2 = -.012) kein signifikanter Einfluss (p = .907) der unabhängige Variable im Konstrukt festgestellt werden. Die weiteren Ergebnisse werden demzufolge nicht interpretiert. Die Prüfung der Hypothese hat gezeigt, dass das individuelle Nachhaltigkeitsbewusstsein der Befragten, die wahrgenommene Inkonsistenz im Gesamtbild nicht beeinflusst, weshalb die Annahme falsifiziert werden muss.

Das Wissen um Nachhaltigkeitsthemen im Textilsektor stellt die nächste Konstante dar, deren Einfluss ebenfalls anhand von zwei Annahmen nachfolgend geprüft wird. Ob die unabhängige Variable „Nachhaltigkeitswissen“ das Erkennen der gesponserten Greenwashing Beiträge beeinflusst, wird in folgender Hypothese 5.1 thematisiert:

Je mehr Nachhaltigkeitswissen die Userin besitzt, desto eher erkennt diese Greenwashing in den Greenwashing Beiträgen.

Bei der abhängigen Variable „Nachhaltigkeitswissen“ wurde sowohl subjektives als auch objektives Nachhaltigkeitswissen in die Analyse miteinbezogen. Wobei für das objektive Nachhaltigkeitswissen, das als offene Fragestellung im Online Survey Experiment erfragt wurde, drei Dummy Variablen erstellt wurden, um auch diese in die Regressionsberechnungen einbinden zu können. Die Dummy Variablen wurden anhand von drei Abstufungen definiert, wobei die erste Abstufung jene Fälle miteinschließt, die kein nachhaltiges Modeunternehmen nannten oder falsche Angaben dazu machten. Die zweite Variable wurde aus den Fällen gebildet, die ein nachhaltiges Modeunternehmen nennen konnten, während die dritte Dummy Variable all jene miteinschließt, die mehr als ein nachhaltiges Modeunternehmen wussten.

Im Zuge einer Regressionsanalyse konnte mit einem signifikanten R^2 = .155 (korrigiertes R^2 = .123) nach Cohen (1988) eine relativ hohe Anpassungsgüte für das gesamte Modell festgestellt werden. „Nachhaltigkeitswissen“ erklärt demnach 12,3 Prozent des Erkennens von Greenwashing. Bei genauerer Betrachtung der Regressionskoeffizienten wird deutlich, dass lediglich ein Konstrukt einen signifikanten B und Beta Wert aufweist. Das subjektive

Nachhaltigkeitswissen zeigt einen nicht signifikanten Anstieg (p = .139) von B = .170. Bei einer korrekten Angabe im objektiven Nachhaltigkeitswissen ergibt sich ein Abfall von B = -.320, der ebenfalls keine ausreichende Signifikanz aufweist (p = .387). Ausschließlich mehrere korrekte Nennungen nachhaltiger Modeunternehmen zeigen einen hohen signifikanten Anstieg von .582 (p = .039).

Bei gesonderter Betrachtung dieser Ausprägung steigt der Regressionskoeffizient B sogar auf .819 an und weist eine hohe Signifikanz auf, F (1,82) = 11.94, p < .001. Somit erklärt diese Dummy Variable des objektiven Nachhaltigkeitswissens mit R^2 = .127 (korrigiertes R^2 = .116) 11,6 Prozent des Erkennens von Greenwashing. Die Hypothese kann nur teilweise und bedingt verifiziert werden, da die subjektive Einschätzungen zum Nachhaltigkeitswissen, sowie die Nennung eines nachhaltigen Bekleidungsunternehmens im objektiven Nachhaltigkeitswissen keinen signifikanten Einfluss aufweisen.

Wird die Konstante „Nachhaltigkeitswissen“ mit der Wahrnehmung der Inkonsistenzen in Verbindung gesetzt, so gilt folgende Annahme (Hypothese 5.2):

Je mehr Nachhaltigkeitswissen die Probandin besitzt, desto eher erkennt diese eine Inkonsistenz im Gesamtbild zwischen Wertehaltung einer Influencerin und den veröffentlichten Beiträgen.

Bei der Überprüfung des Modells wurden die Stimulus Gruppen berücksichtigt, die einen inkonsistenten Stimulus sahen (Gruppe 1 bzw. Gruppe 4). Anhand einer weiteren Regressionsanalyse wurde der Einfluss der unabhängigen Variable „Nachhaltigkeitswissen“ auf die abhängige Variable „Erkennen von Inkonsistenzen“ überprüft. Dabei konnte bei Einbeziehung aller Ausprägungen des Nachhaltigkeitswissens ein schwaches, nicht signifikantes R^2 = .053 (korrigiertes R^2 = .017) festgestellt werden, F (3,80) = 1.48 (p = .226). Keine der Ausprägungen zeigte im Regressionskoeffizienten B einen signifikanten Wert, weshalb die Hypothese falsifiziert werden muss.

6.4 Weiterführende Erkenntnisse

Im folgenden Abschnitt werden weitere Zusammenhänge, die nicht in den Hypothesen formuliert sind, dennoch aber relevante Erkenntnisse zur Forschungsthematik liefern, näher aufgeschlüsselt und analysiert. Als Erweiterung zu den oben angeführten Hypothesen werden nun Gruppenunterschiede in der Stimulusbewertung dargestellt, sowie forschungsrelevante Erkenntnisse zu den Itembatterien genauer beschrieben. Außerdem werden die erhobenen demographischen Merkmale der Befragten auf mögliche Korrelationen mit den latenten

Variablen „Nachhaltigkeitsbewusstsein", „Nachhaltigkeitswissen“, „grünes Kaufverhalten„ und „Modeaffinität“ geprüft. Die Stärke der Korrelation zwischen den Variablen wir ebenfalls gemessen, um weiterführende Schlüsse ziehen zu können.

Welche Konstrukte signifikant miteinander korrelieren, wird nachfolgend dargelegt. Zur Messung der Korrelationsintensität kommt sowohl der Spearman Korrelationskoeffizient für ordinal skalierte Variablensets sowie Pearson für Zusammenhänge zwischen intervall-skalierten Items zum Einsatz. Gruppenunterschiede in den vier Stimulus Gruppen wurden mit Hilfe einer einfaktoriellen Anova geprüft.

6.4.1 Wahrnehmung der Influencerin

Bei der Auswertung des Polaritätsprofils, das die allgemeine, intuitive Bewertung der Influencerin direkt nach Ausspielen des Stimulus testen soll, konnte nach Prüfung der Varianzhomogenität mit dem Levene-Test, die Gleichheit der Varianzen angenommen werden ($p = .685$). In der Anova Tabelle konnten jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Stimulus Gruppen festgestellt werden, $F(3,162) = 2.32$, $p = .078$. Dennoch bewerteten die Probandinnen, die die grüne Influencerin mit gesponserten Beiträgen von Fair-Fashion-Unternehmen im Stimulus sahen, die Influencerin mit einem Mittelwert von $M = 3.67$ ($SD = .67$) minimal positiver als die anderen Stimulus Gruppen. Mit $M = 3.29$ ($SD = .68$) wurde die Fashion-Influencerin mit gesponserten Fast-Fashion-Beiträgen am negativsten eingestuft.

Ein ähnliches Bild zeigt auch der Item Block zur Evaluation der Influencerin, der auf einer siebenstufigen Likert-Skala (Likert, 1932) den Eindruck zur Influencerin detaillierter erfragte. Hier zeigt die Levene-Statistik einen p-Wert von $p = .037$ basierend auf dem Mittelwert, weshalb keine Varianzhomogenität gegeben ist. Der darauffolgende Tukey post-hoc Test konnte keine signifikanten Unterschiede zwischen den Stimulus Gruppen feststellen. Während sich die Mittelwerte in den Gruppen 2, 3 und 4 bei einem Niveau von rund 3,7 einpendeln, wurde die grüne Influencerin mit gesponserten Fair-Fashion-Beiträgen in Stimulus Gruppe 1 mit $M = 4.21$ ($SD = 1.25$) geringfügig positiver bewertet.

6.4.2 Korrelationen mit demographischen Merkmalen

Welche abgefragten Items mit dem Bildungsniveau der Probandinnen, das im Online Survey Experiment anhand von sieben Abstufungen auf einer Ordinalskala erfragt wurde, signifikant korrelieren bzw. in welcher Intensität, wurde mit Hilfe des Spearman Korrelationskoeffizienten analysiert. Zwischen den Variablen „Bildungsniveau“ und „Nachhaltigkeitsbewusstsein“ konnte ein schwacher, positiver Zusammenhang nachgewiesen werden, der höchste Signifikanz

aufwies (rs = .297, p < .001). Eine ähnliche Korrelation weist das Bildungsniveau mit dem Nachhaltigkeitswissen der Befragten auf. Spearman ergibt bei der Fragebatterie zum subjektiven Nachhaltigkeitswissen einen positiv geringen, aber signifikanten Zusammenhang (rs = .268, p = .001). In Kombination mit dem objektiven Nachhaltigkeitswissen, das durch eine offene Fragestellung getestet wurde und anhand von Dummy Variablen ausgewertet werden konnte, zeigt sich ebenfalls eine hoch signifikante, schwach positive Korrelation (rs = .317, p < .001).

Mit Hilfe der Einstufung der EinwohnerInnenzahlen des Wohnorts der Probandinnen, konnte unter Berücksichtigung einer ordinalen Rangordnung festgestellt werden, ob signifikante Unterschiede in den Konstrukten aufgrund des Stadt-Land-Gefälles erklärt werden können. Lediglich das Nachhaltigkeitswissen, sowohl objektiv, als auch subjektiv, wies eine signifikante Korrelation mit den EinwohnerInnenzahlen des Wohnorts der Befragten auf. Ein sehr schwacher, positiver Zusammenhang (rs = .172, p = .030) konnte beim subjektiv wahrgenommenen Nachhaltigkeitswissen erfasst werden, während das objektive Nachhaltigkeitswissen eine stärkere, positive Korrelation (rs = .328, p < .001) aufwies.

Die Höhe des Haushaltseinkommen der Probandinnen korrelierte mit keinem Konstrukt signifikant, während sich bei der Betrachtung des Alters in Zusammenhang mit den unterschiedlichen Variablen zeigte, dass beim Kaufverhalten von nachhaltiger Mode (rs = .185, p = .017), sowie beim Konstrukt „Nachhaltigkeitsbewusstsein“ (rs = .280, p < .001) sich eine schwache, aber signifikant positive Korrelation abzeichnete.

6.4.3 Sonstige Korrelationen

Wird die Korrelation zwischen dem Umweltbewusstsein und dem Kaufverhalten nachhaltiger Mode errechnet, so kann anhand des Pearson Korrelationskoeffizienten ein hoch signifikanter, stark positiver Zusammenhang der beiden Variablen festgestellt werden (r = 0.601, p < .001). Eine ähnliche Korrelation zeigt sich auch bei der Betrachtung des subjektiven Nachhaltigkeitswissens in Kombination mit dem grünen Kaufverhalten von Mode. Der Pearson Korrelationskoeffizienten ist hier hoch signifikant (r = 0.658, p < .001). Ein mittelstarker, positiver Zusammenhang wurde bei Betrachtung der Items „objektives Nachhaltigkeitswissen“ und „nachhaltiges Kaufverhalten“ sichtbar (rs = .442, p < .001). Das subjektive Nachhaltigkeitswissen weist in Verbindung mit dem objektiven Nachhaltigkeitswissen eine mittelstarke, signifikante Korrelation auf (r = .508, p < .001).

Modeaffinität korreliert nicht signifikant mit subjektiven und objektiven Nachhaltigkeitswissen, sowie mit dem Kaufverhalten nachhaltiger Mode. Ein schwach negativer Zusammenhang, der jedoch signifikant ist, kann zwischen Modeaffinität und Nachhaltigkeitsbewusstsein festgestellt werden (r = -.198, p = .011). Probandinnen die ein hohes Modebewusstsein auszeichnet,

weisen somit tendenziell weniger Nachhaltigkeitsbewusstsein auf. Außerdem korreliert Modeaffinität nach Pearson schwach, aber hoch signifikant mit der Bewertung des Stimulus Profils ($r = .205$, $p = .011$).

7. Diskussion

Im breiten Feld der Werbewirkungsforschung hat sich die vorliegende Forschungsarbeit auf die Sonderwerbeform „Influencer Marketing“ spezialisiert. Den Probandinnen wurden grüne, gesponserte Beiträgen von Fast- oder Fair-Fashion-Unternehmen im Kontext einer grünen oder einer Fashion-Influencerin präsentiert. So konnten Hypothesen zur Wahrnehmung des Stimulus-Materials gebildet werden und in weiterer Folge Zusammenhänge und gerichtete Einflüsse überprüft werden.

Basierend auf den Ergebnissen der im Kapitel 6 überprüften Hypothesen des Online Survey Experiments sowie den weiteren aus dem vorhandenen Sample herausgefilterten, relevanten Zusammenhängen dieser empirischen Arbeit, werden im Folgenden die wichtigsten Erkenntnisse interpretiert und mit den Ansätzen und Zahlen vorhandener wissenschaftlicher Analysen und Annäherungen des Fachgebietes zusammengeführt und diskutiert.

Dabei soll in erster Linie die Beantwortung der forschungsleitenden Kernfragestellungen nach der Wahrnehmung der gesponserten grünen bzw. Greenwashing Beiträge im Sozialen Netzwerk Instagram im Fokus stehen und die signifikanten Ergebnisse näher beleuchten. Weitere Schlüsse und Erkenntnisse werden thematisch in die jeweiligen Abschnitte eingegliedert.

7.1 Konsistenz im Gesamtbild und Wertehaltung der Influencerin

Ein signifikanter Einfluss der wahrgenommenen Konsistenz der Influencerin auf die Bewertung der gesponserten Beiträge konnte – ob bei Greenwashing eines Fast-Fashion-Unternehmens oder bei den grünen Beiträgen gesponsert von Fair-Fashion-Unternehmen – erkannt werden. Je besser sich die Beiträge also ins Gesamtbild eines Social Influencers einfügen bzw. je konsistenter der Gesamteindruck anhand der präsentieren Profilübersicht von den Probandinnen wahrgenommen wird, desto positiver nehmen diese auch die gesponserten Beiträge wahr. Das dahinterstehende Unternehmen spielt demzufolge eine untergeordnete Rolle.

Die Verifizierung dieser Hypothese reiht sich in die Erkenntnisse von Moore et al. (2018) ein, die allgemein als Faktoren für den Erfolg eines Influencers neben Zielgruppe und Image den Grad

der Stimmigkeit hinsichtlich des Gesamtbildes des Influencers sowie des beworbenen Unternehmens ansehen. Dabei nennen sie die Authentizität des Social-Media-Influencers als wichtigste Determinante, die demnach als Teil der Konsistenz im Gesamteindruck verstanden werden kann. Auch White (2017) erklärt Authentizität im Zusammenspiel mit der wahrgenommenen Gesamtkonsistenz, die sich in Einstellungen, Werten und Verhalten des Influencers äußert und so zu positiven Wahrnehmungen bei den UserInnen führt.

Bei gleichbleibender unabhängiger Variable konnte außerdem ein signifikanter Einfluss auf das Erkennen des Greenwashings festgestellt werden. Das Erkennen des Greenwashings gesponsert von Fast-Fashion-Unternehmen fiel denjenigen also schwerer, die das Gesamtbild der Influencerin als konsistent wahrgenommen haben. Daraus kann geschlossen werden, dass eine positive Haltung und Wahrnehmung eines Influencers hinsichtlich der Authentizität und der Konsistenz zu weniger kritischen Einschätzungen hinsichtlich der gesponserten Beiträge führen kann. Das gesponserte Beiträge die wahrgenommene Authentizität grundsätzlich abschwächen, wie etwa Scott (2015) anmerkte, konnte nicht bestätigt werden, wobei ein Zusammenhang nicht auszuschließen ist. Das Ergebnis verdeutlicht aber, dass Sympathien dem Influencer bzw. der Influencerin gegenüber, sprich ein positiverer Gesamteindruck, zu einer milderen Bewertung der Greenwashing Beiträge führen kann.

Die Vermutung, dass die gesponserten Greenwashing Beiträge im Zusammenspiel mit der Fashion-Influencerin eher erkannt werden als im Kontext der grünen Influencerin, konnte nicht signifikant nachgewiesen werden. Dies kann eventuell auf die Einstufungsschwierigkeiten der Probandinnen hinsichtlich der Influencerin, die sich im Manipulationscheck abzeichneten (siehe Kapitel 5.3), zurückzuführen sein. Vor allem in den Experimentalgruppen, die eine Inkonsistenz vorfanden (grüne Influencerin/ Fast-Fashion-Beiträge und Fashion-Influencerin/ Fair-Fashion-Beiträge), gleichten sich die Mittelwerte in den Statements zur Einstufung der Influencerin an. Den Probandinnen in diesen Gruppen fiel es offensichtlich schwer zu definieren, ob im Stimulus eine Fashion-Influencerin oder eine Influencerin, die sich mit nachhaltigem Konsum auseinandersetzt, vorzufinden war. Inkonsistenzen im Gesamtbild können demzufolge Verwirrung stiften und dazu führen, dass die UserInnen die Wertehaltungen der Influencer nicht eindeutig zuordnen können.

7.2 Modeaffinität

Bei der Konstante „Modeaffinität“ konnte kein Einfluss auf das Erkennen des Greenwashings sowie auf die Bewertung der gesponserten Beiträge festgestellt werden. Auch bei Betrachtung des aktuellen Forschungsstandes zeigten sich Diskrepanzen hinsichtlich des Einflusses von Modeaffinität auf unterschiedliche Faktoren der grünen Werbewirkungsforschung. Nach Meyer (2001) kann Modeaffinität die individuelle Einstellung zu nachhaltiger Kleidung abschwächen. Modeaffine VerbraucherInnen entscheiden sich nach einer Studie von Jin Gam (2011) nicht

eher für grüne Kleidung als andere KonsumentInnengruppen. Park und Kim (2016) fanden jedoch beispielsweise heraus, dass Modeaffinität den Zusammenhang zwischen dem subjektiven Wert eines Bekleidungsunternehmens und dem Vertrauen in die Marke schwächen kann. Diese Widersprüchlichkeiten könnte darauf zurückzuführen sein, dass Modeaffinität individuell in unterschiedlichen Weisen und Ausprägungen interpretiert werden kann. So kann jemand, der eine hohe Modeaffinität aufweist, grundsätzlich mehr oder weniger sensibilisiert auf grüne Werbung oder Greenwashing sein. Auch das individuelle Nachhaltigkeitsbewusstsein oder Nachhaltigkeitswissen kann variieren und steht nicht zwingend in Zusammenhang mit Modeaffinität.

Dies belegte zum Teil die durchgeführte Analyse. Das Item „Modeaffinität“ korreliert im Sample nicht signifikant mit subjektivem und objektivem Nachhaltigkeitswissen sowie mit dem Kaufverhalten nachhaltiger Mode. Eine schwach negative Korrelation konnte zwischen den Konstrukten „Modeaffinität“ und „Nachhaltigkeitsbewusstsein“ festgestellt werden. Es ist also ein – wenn auch minimaler – Zusammenhang zwischen den zwei Variablen existent, der darauf hindeutet, dass modeaffine Userinnen ein geringeres Nachhaltigkeitsbewusstsein aufweisen als weniger Modeorientierte. Die Richtung des Zusammenhangs kann hier jedoch nicht eindeutig festgestellt werden.

Diese Erkenntnis könnte einhergehen mit der nachgewiesenen signifikanten Korrelation, die Modeaffinität mit der Bewertung der Influencerin im Stimulus in Zusammenhang setzt. Modeaffine Probandinnen beurteilten das Profil der Influencerin allgemein positiver als Probandinnen, die angaben, sich weniger für Mode zu interessieren. Somit stellte sich heraus, dass der Faktor Modeaffinität zwar keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung der gesponserten Beiträge hat, jedoch ein Zusammenhang mit der Bewertung der Influencerin existiert.

Probandinnen, die eine hohe Modeaffinität aufweisen, können sich unter Umständen besser mit der Influencerin identifizieren und empfinden daher auch mehr Sympathie – unabhängig davon, welcher Stimulus präsentiert wurde –, was die positivere Bewertung erklären könnte. Moore et al. (2018) nennen Sympathie, neben Authentizität und Autorität, ebenfalls als Faktor, der ein effektives Influencer Marketing sicherstellt.

7.3 Nachhaltigkeitsbewusstsein & Nachhaltigkeitswissen

Beim Betrachten der Konstante „Nachhaltigkeitsbewusstsein“ und dessen Einfluss auf das Erkennen von Greenwashing, zeigten die Ergebnisse im Kapitel 6.3 einen signifikanten, wenn auch relativ schwachen Anstieg an. Userinnen, die ein höheres Nachhaltigkeitsbewusstsein aufweisen, erkennen Greenwashing von Fast-Fashion-Unternehmen im Influencer Marketing

also eher korrekt als jene mit weniger Bewusstsein in Bezug auf Nachhaltigkeit. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen der Case Study von Majláth (2017) mit Fokus auf den Textilkonzern H&M, die zeigte, dass Befragte mit hohem Umweltbewusstsein die Werbeanzeigen negativer bewerteten, wenn diese vorab generelle Informationen zu Greenwashing erhielten.

Die deskriptive Statistik zu dem Konstrukt „Nachhaltigkeitsbewusstsein" verdeutlichte außerdem, dass die Probandinnen ihr individuelles Nachhaltigkeitsbewusstsein auf einem relativ hohen Niveau einschätzten. Jedoch zeigten die subjektiven Einschätzungen der Befragten auch diskrepante Aspekte auf. Denn die Probandinnen stimmten mit einem ebenfalls hohen Mittelwert zu, dass sie bei Kleidung weniger auf Nachhaltigkeit achten als in anderen Bereichen des Lebens.

Zu ähnlichen Erkenntnissen kamen auch Shaw et al. (2006), die die Bekleidungsindustrie in Bezug auf nachhaltig produzierte Kleidung im Vergleich zu anderen Industriesparten, wie dem Lebensmittelsektor, als weitgehend unterentwickelt erachteten. Wobei ein stetiger Zuwachs der Nachfrage und ebenso des Angebots für nachhaltige Kleidung angemerkt werden muss, wie etwa auch Stähle und Müller (2017) erkannten. Dies kann wiederum auf das wachsende Bewusstsein und Wissen zu Nachhaltigkeitsthemen generell zurückzuführen sein. Auch wenn die grüne Transformation in der Bekleidungsindustrie deutlich langsamer voranschreitet, als dies in anderen Branchen der Fall ist.

Bei Betrachtung der Ergebnisse aus den Evaluationsabschnitten der verschiedenen Experimentalgruppen zeichnet sich ein weiterer Trend ab. Die grüne Influencerin mit Fair-Fashion-Beiträgen wurde von den Probandinnen durchgehend am positivsten wahrgenommen, während sich die Bewertungen in den anderen Gruppen eher anglichen. Dies kann ebenso auf ein steigendes Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Gesellschaft hindeuten. Jemand, der sich stringent für Nachhaltigkeit einsetzt wird somit generell sympathischer eingeschätzt, da es dem vorherrschenden Zeitgeist entspricht.

Auf ein wachsendes Nachhaltigkeitsbewusstsein und Nachhaltigkeitswissen in der Gesellschaft deuten auch die Ergebnisse der offenen Fragestellung im Sample hin. Waren es in China im Jahr 2012 nur rund 10 Prozent der Befragten, die ein nachhaltiges Modeunternehmen nennen konnten, so zeigten die Untersuchungsergebnisse nun, dass fast die Hälfte der Probandinnen (siehe Kapitel 5.1) zumindest ein nachhaltiges Unternehmen im Textilsektor nennen konnten.

In der Analyse des Einflusses der Konstante „Nachhaltigkeitswissen“ auf die abhängige Variable „Erkennen des Greenwashings“ stellte sich heraus, dass das subjektiv wahrgenommene Nachhaltigkeitswissen das Erkennen des Greenwashings nicht signifikant beeinflusst. Lediglich eine Ausprägung des objektiven Nachhaltigkeitswissens zeigte eine hoch signifikante, positive Regression. Probandinnen, die in der Wissensfrage mehr als ein nachhaltiges Bekleidungsunternehmen korrekt nennen konnten, konnten auch die Greenwashing Beiträge

eher als Greenwashing erkennen. Es ist aufgrund der konträren Ergebnisse in der Regressionsanalyse somit nicht eindeutig interpretierbar, inwieweit Nachhaltigkeitswissen allgemein das Erkennen von Greenwashing Beiträgen beeinflusst.

Bei Prüfung der Korrelation zwischen den Konstrukten „Subjektives Nachhaltigkeitswissen“ und „Objektives Nachhaltigkeitswissen“ konnte zudem lediglich eine mittelstarke, signifikante Korrelation festgestellt werden, was darauf hindeutet, dass die subjektive Einschätzung des Nachhaltigkeitswissens von dem, was objektiv anhand der Wissensfrage getestet wurde, in gewisser Weise abweicht. Dies könnte auf Schwierigkeiten der Selbsteinschätzung hinsichtlich des vorhandenen Wissens hindeuten. Auch die soziale Erwünschtheit könnte die Ergebnisse dieses Konstruktes verfälscht haben.

Eine interessante Zusatzerkenntnis ist, dass die Probandinnen ihr Nachhaltigkeitswissen zwar gesamtheitlich relativ hoch einschätzten, das Statement „Ich kenne viele Modelabels, die umweltfreundliche, nachhaltige Produkte anbieten“ jedoch einen deutlich niedrigeren Mittelwert aufwies. Dazu ist anzumerken, dass die Wissensfrage vor der Fragebatterie zum subjektiven Nachhaltigkeitswissen im Fragebogen ausgespielt wurde, weshalb sich die Befragten bei der Einstufung vermutlich an den zuvor gegebenen Antworten orientierten.

Generell konnte anhand der durchgeführten Korrelationsanalysen mit den demographischen Merkmalen festgestellt werden, dass das Bildungsniveau positiv signifikant sowohl mit dem Nachhaltigkeitswissen, als auch mit Nachhaltigkeitsbewusstsein korreliert. Je höher also das Bildungsniveau der Userinnen, desto höher das Nachhaltigkeitswissen und -bewusstsein bei Mode (oder umgekehrt). In Bezug auf die Stadt-Land-Verteilung konnte ebenfalls ein signifkanter, positiver Zusammenhang analysiert werden. Je größer die EinwohnerInnenzahl des Wohnorts der Probandinnen, desto mehr Wissen zu Nachhaltigkeitsthemen ist im Sample vorhanden.

Zudem korreliert auch das Alter der Probandinnen mit zwei abgefragten Konstrukten: Je älter die Probandin, desto nachhaltigkeitsbewusster ist diese und desto eher zeichnet sich das Nachhaltigkeitsbewusstsein auch im Kaufverhalten von nachhaltiger Mode ab. Während Amed et al. (2019) davon ausgingen, dass vor allem junge VerbraucherInnen der Generation Z und Millennials ihre Überzeugungen vermehrt auf ihre Einkaufsgewohnheiten projizieren, zeichnet sich in der vorliegenden Forschungsarbeit ein konträres Bild ab.

Viele Befragte gaben außerdem an, zwar regelmäßig bei internationalen Modeunternehmen – sogenannten Fast-Fashion-Konzernen – einzukaufen, sie scheinen laut den vorliegenden Ergebnissen aber großteils auch bereit zu sein, mehr Geld für nachhaltig produzierte Mode auszugeben.

Diese Erkenntnis deckt sich mit den Ergebnissen von Amed et al. (2019), die anmerkten, dass sich die Gesellschaft immer intensiver mit Nachhaltigkeitsthemen im Bekleidungssektor auseinandersetzt, sich aber auch stetig nach Neuem sehnt (Amed et al., 2019), weshalb die ForscherInnen von einem sich immer weiter zuspitzenden Spannungsfeld ausgehen.

8. Limitation und Ausblick

Während sich ForscherInnen bereits umfangreich mit dem Spannungsfeld zwischen der Modeindustrie und Nachhaltigkeit auseinandersetzten sowie auch die Themen „grüne Werbung“ bzw. „Greenwashing“ allgemein eine breite Basis an Erkenntnissen bieten, offenbarte sich nach umfangreicher Literaturrecherche eine Lücke im Forschungsfeld bei Kombination beider Phänomene. Vor allem im Hinblick auf die stetig an Bedeutung und Popularität gewinnende Sonderwerbeform „Influencer Marketing“ lagen bislang kaum Forschungserkenntnisse vor. Dabei werden Social Influencer mittlerweile als mächtigste Kraft in der Bekleidungsindustrie (Sudha & Sheena, 2017) angesehen.

Ziel des vorliegenden Forschungsdesigns war es somit, erste empirische Daten zu Greenwashing im Influencer Marketing mit Fokus auf die Bekleidungsbranche zu generieren, um neue Erkenntnisse in dem noch weitgehend unerforschten Bereich zu liefern. Während im vorherigen Kapitel die Kern-Erkenntnisse diskutiert wurden, werden im folgenden Abschnitt darauf basierend Limitationen dieser Forschungsarbeit aufgezeigt sowie Implikationen für weiterführende Forschungen angemerkt. Das abschließende Unterkapitel gibt einen praktischen Ausblick zur Thematik und formuliert Handlungsempfehlungen für Praxis und Politik, um die dargelegten Problemfelder zukünftig zu minimieren.

8.1 Limitationen & Implikationen für Forschung

Obwohl die angepeilte Stichprobengröße von 160 Probandinnen erreicht wurde, zeigten sich Limitationen bei der Datenanalyse – vor allem bei näherer Betrachtung der Merkmalsausprägungen in den Stimulus Gruppen. Für repräsentative Forschungsergebnisse mit weniger Schwankungsbreite sollte die Stichprobengröße in zukünftigen Forschungsdesigns erhöht werden.

Das angestrebte Quotensample zur vordefinierten Grundgesamtheit wurde zwar annähernd erreicht, doch gelang die Erfüllung der Quote hinsichtlich der demographischen Merkmalsausprägung „Alter“ nicht gänzlich. Hier könnte in zukünftigen Forschungen mit Hilfe

des Schneeballverfahrens weiter nachrekrutiert werden. In der Variable „Haushaltseinkommen“ wurde zudem deutlich, dass nur wenige Probandinnen angaben, über ein Nettoeinkommen von über 2500 Euro zu verfügen. Auch hier wäre eine Nachrekrutierung sinnvoll gewesen, da sich etwa das Kaufverhalten von nachhaltiger Mode mit steigendem Einkommen eventuell verändern könnte. Diese Forschungsarbeit beschränkte sich auf weibliche Instagram-Nutzerinnen. Weiterführend wäre spannend, wie die männlichen User Greenwashing bzw. grüne gesponserte Beiträge bewerten bzw. ob und inwiefern sich die Ergebnisse voneinander abheben.

Die objektiven Wissenskomponente wurde lediglich anhand von einer Wissensfrage angelehnt an Shen et al. (2012) abgefragt, die zwar eine hohe Aussagekraft aufwies, aber dennoch nur einen schmalen Bereich des Wissens rund um die Thematik abfragte. Für nachfolgende Forschungen wäre es aus diesem Grund sinnvoll, verschiedene Wissensbereiche abzufragen etwa zu Themen wie den negativen Umwelteinflüssen der Industrie oder den sozialen Missständen in den Fabrikstätten. Eine subjektive Einschätzung des persönlichen Nachhaltigkeitswissens ist eventuell nur bedingt aussagekräftig, da intervenierende Faktoren wie soziale Erwünschtheit eine Rolle spielen können.

Die Art der manipulierten Greenwashing Claims nach TerraChoice (2010) spielte in diesem Forschungsdesign nur eine untergeordnete Rolle. Zwar wurden die Claims im Stimulus an zwei der Greenwashing „Sünden“ angepasst, eine Variation verschiedener Greenwashing Arten im Stimulus könnte aber in zukünftigen Forschungen weitere aufschlussreiche Erkenntnisse liefern und differente Wahrnehmungen, wie Schmuck et al. (2018) zwischen vagen und falschen Claims feststellen konnten, aufdecken.

Wie die Ergebnisse der Studien von Sudha und Sheena (2017) zeigten, schafft visueller Content prozentual gesehen mehr Kaufanreiz im Textilsektor als reine Textinhalte. Diese Problematik könnte auch auf die Wahrnehmung der manipulierten (vermeintlich) grünen Beiträge im Forschungsdesign zutreffen, da der Fokus im Sozialen Netzwerk Instagram grundsätzlich auf visuellen Darstellungen liegt. Die darunter liegende, textuelle Ausgestaltung konnte gegebenenfalls weniger Aufmerksamkeit im Stimulus auf sich ziehen. Da die visuellen Darstellungen der gesponserten Beiträge im Stimulusmaterial pro Stimulusgruppe nicht variiert wurden, ging somit lediglich aus dem Text hervor, ob gesponserte Beiträge eines Fair-Fashion-Unternehmens oder Greenwashing Beiträge eines Fast-Fashion-Unternehmens vorliegen. In diesem Fall konnten so intervenierende Faktoren hinsichtlich des Bild-Contents vermieden werden. Für weiterführende Forschungen wäre es basierend auf der enormen Wichtigkeit visueller Darstellungen aber von Interesse, das Bildmaterial ebenfalls abzuändern.

Obwohl der Stimulus im Manipulationscheck mit Hilfe eines Pretests auf seine Wirksamkeit getestet wurde, zeichnete sich im Feld eine Einstufungsproblematik der Influencerin ab. Vor allem in jenen Stimulus Guppen, die eine Inkonsistenz vorfanden, konnten die Befragten nicht

eindeutig identifizieren, ob es sich um eine Fashion-Influencerin oder eine grüne Influencerin handelte. Eventuell hätte die Anzahl der Pretest erhöht werden müssen, um vorab sicher gehen zu können, dass der Stimulus das darstellt, was er darstellen sollte. Ein weiterer Lösungsansatz für zukünftige Forschungen ist, Unterschiede bei Texten sowie im Bildmaterial je nach Stimulus Gruppe noch stärker herauszuarbeiten.

Eventuell greift die aus wissenschaftlicher Perspektive gängige Ansicht, Fast-Fashion-Unternehmen seien per se als nicht nachhaltig einzustufen, weshalb strategische Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit dieser Firmen immer als eine Art von Greenwashing verstanden wird, zu kurz. Denn auch wenn bis dato noch keiner der Fast-Fashion-Konzerne Nachhaltigkeit in allen Etappen der Wertschöpfungskette implementieren konnte, werden große, umgreifende Nachhaltigkeitsziele - kurz-, mittel- und langfristig - vor allem bei den globalen Unternehmen immer häufiger thematisiert. H&M soll bald online sichtbar machen, in welcher Fabrik ein Kleidungsstück genäht wurde. Zara will bis 2025 vollends nachhaltig produzieren, während im bekannten Fashion-Onlineshop Zalando vermehrt Kleidungsstücke mit der Kennzeichnung "nachhaltig" vertrieben werden. Wie viel Nachhaltigkeit tatsächlich in den Kollektionen und Artikeln steckt, geht häufig nicht eindeutig hervor.

Die Einführung einer Nachhaltigkeitsskala mit Prozentwerten, die den Grad der Nachhaltigkeit entlang der Supply Chain definiert, könnte Abgrenzungsschwierigkeiten minimieren und mehr Klarheit für weitere wissenschaftliche Annäherungen, aber auch für die Praxis (siehe Kapitel 8.2) schaffen. Dazu müssten einheitliche Grenzwerte festgelegt werden, sodass klar definiert werden kann, welches ein nachhaltiges Modeunternehmen ist und welches nicht. Beispielsweise könnte gelten, dass alle Unternehmen im Textilsektor, die zumindest zu 80 Prozent nachhaltig entlang der Wertschöpfungskette agieren, sich als nachhaltiges Modeunternehmen vermarkten dürfen.

Erstmals wäre es aus wissenschaftlicher Perspektive sinnvoll, die in Kapitel 2.1 angeführte Supply Chain der Modebranche angelehnt an Stähle und Müller (2017) für Fair Fashion neu zu definieren bzw. zu erweitern. So könnte bei jede Etappe in der Wertschöpfungskette auf einen Blick ersichtlich werden, welche Betriebe in welchen Bereichen bereits nachhaltig agieren und welche nicht. Der Prozentsatz der Nachhaltigkeit, also eine „Sustainable Fashion Scale“ würde sich dann entlang der „Sustainable Fashion Supply Chain“ errechnen. Darauf aufbauend, wird in Kapitel 8.2 ein Realisierungsvorschlag für die Praxis präsentiert, der dabei helfen soll, Unklarheiten und Einstufungsschwierigkeiten im Hinblick auf den Nachhaltigkeitsgrad von Modeunternehmen für VerbraucherInnen zu reduzieren. Außerdem soll das Modell bzw. die Skala gesamtheitlich betrachtet für mehr Transparenz im Textilsektor sorgen.

8.2 Praktische Implikationen & Ausblick

Die Erkenntnisse, die aus der Datenanalyse des durchgeführten Online Survey Experiments und weiteren Forschungen des Feldes generiert und diskutiert wurden, zeigen, dass zwar das Bewusstsein und Wissen zu Nachhaltigkeitsthemen in den letzten Jahrzehnten stetig angestiegen ist, jedoch keineswegs das Ziel einer grünen Transformation der Bekleidungsindustrie erreicht ist. Auf KonsumentInnen-Ebene muss weiter sensibilisiert und auf die Grundproblematik aufmerksam gemacht werden. Nur so können VerbraucherInnen Unternehmen gezielter einschätzen und Greenwashing Claims und Manipulationen der Werbetreibenden im Textilsektor eher erkennen.

Dass steigendes Wissen über Praktiken der Industrie einen Wandel evozieren kann, konnte anhand von anderen Studienerkenntnissen, aber auch mittels Trendanalysen aus der Praxis festgestellt werden. Nur wenn die Kenntnisse der VerbraucherInnen über die Praktiken im Textilsektor – sowohl hinsichtlich der Wertschöpfungskette als auch der Greenwashing-Strategien – weiter zunehmen, kann ein Umdenken bei den Industriellen bewirkt werden. Denn obwohl nach Amed et al. (2019) Nachhaltigkeit in der Textilbranche als zukunftsweisendster Trend angesehen wird, zählen die globalen Konzerne weiterhin zu den größten Umweltsündern weltweit.

Neue, innovative Kauf- und Mietmodelle wie etwa das Mieten von Kleidung oder Second Hand können den Produktlebenszyklus nachhaltig verlängern und so einen Ausweg aus dem sich zuspitzenden Spannungsfeld bieten. Auch globale Modekonzerne könnten zukünftig Second Hand Konzepte in ihr Tagesgeschäft einbetten. VerbraucherInnen würde so die Möglichkeit geboten werden, gut erhaltene Kleidungsstücke gegen eine Vergütung zum jeweiligen Konzern zurück zu bringen. Die Unternehmen könnten auf Teilen ihrer Verkaufsflächen Kleidungstücke früherer Kollektionen aus zweiter Hand zu erschwinglichen Preisen anbieten. So könnte auch typische, konventionell produzierte Fast Fashion nachhaltiger werden.

Subventionen auf EU-Ebene für nachweislich nachhaltige Bekleidungsunternehmen, die beispielsweise ausschließlich in Europa produzieren, könnten einen Anreiz für eine grüne Transformation von bestehenden Unternehmen der Branche sowie für Start-Ups darstellen. So würde sowohl die Umwelt als auch Handelsunternehmen und VerbraucherInnen gleichermaßen von mehr Nachhaltigkeit im Textilsektor profitieren. Vollständig nachhaltig produzierte Kleidung wäre nicht mehr länger nur ein Nischenphänomen.

Der Zugang zu nachhaltig produzierter Kleidung stellt für viele VerbraucherInnen, die eventuell sogar bereit wären mehr Geld für nachhaltige Mode auszugeben, eine wesentliche Barriere dar. Eine aktuelle Erhebung von Berg et al. (2019) zeigte, dass nur ein Prozent der online gehandelten Kleidung weltweit mit dem Verweis „nachhaltig“ am Markt verfügbar ist, während

es Fast Fashion an jeder Ecke – sowohl im stationären Handel als auch im World Wide Web – zu erschwinglichen Preisen zu kaufen gibt.

Dass 54 Prozent der Probandinnen aus dem Gesamtsample auf Anhieb kein nachhaltiges Modeunternehmen nennen konnten oder eine fehlerhafte Angabe dazu machten, ist demnach kaum verwunderlich. Es stellt sich die Frage, ob dies mit der marktführenden, dominierenden Stellung der globalen Fast-Fashion-Konzerne in Verbindung steht: Die Befragten stuften die Unternehmen selbst oder gewisse Produktlinien der Konzerne relativ häufig fälschlicherweise als nachhaltig ein, da diese mit gezielten Kommunikationsmaßnahmen auf die steigende Nachfrage nachhaltig produzierter Produkte reagieren. Tatsächlich zeigt sich in der Praxis, dass die Grenzen zwischen Fast Fashion und Fair Fashion immer mehr verschwimmen.

Wie in Kapitel 8.1 bereits detailliert beschrieben, könnte eine eigens für die Modebranche definierte Skala – eine „Sustainable Fashion Scale“ – zu mehr Transparenz hinsichtlich dem Grad des nachhaltigen Agierens der Unternehmen führen. Als Online-Plattform oder Online-Tool könnte die Skala weltweit für jedermann zugänglich sein und vor allem Informationen zur Nachhaltigkeit der globalen Konzerne im Textilsektor aber auch der Fair-Fashion-Unternehmen bereitstellen. Anhand der Kennzahlen in der Datenbank könnte so automatisiert ein Prozentsatz errechnet werden, der den KonsumentInnen auf den ersten Blick anzeigt, wie nachhaltig „Unternehmen XY“ zum aktuellen Zeitpunkt entlang einer überarbeiteten „Sustainable Fashion Supply Chain“ handelt. Wer nähere Informationen und Details zur Nachhaltigkeit in den einzelnen Kategorien aufrufen möchte, könnte diese anhand von einfach dargestellten, verständlich aufbereiteten Fakten einsehen. Der „Sustainable Fashion Check“ könnte einen einfach ersichtlichen Nachhaltigkeitswert angeben mit dazugehörender textueller Eingliederung des Ergebnisses in Abstufungen von „ nachhaltig“ bis „nicht nachhaltig“.

Dies wäre ein wichtiger Schritt, um für Aufklärung zum Thema Nachhaltigkeit in der Bekleidungsbranche zu sorgen und das Vorgehen bzw. die Praktiken der Industriellen transparenter darzustellen. Vor allem weil die Gesellschaft in anderen Lebensbereichen tendenziell mehr auf Nachhaltigkeit achten, als beim Kauf von Bekleidung, ist Aufklärungsarbeit unabdingbar. Dass vermeintlich nachhaltige Kollektionen von Fast-Fashion-Unternehmen als modische, preiswerte Alternativen zu Fair-Fashion-Unternehmen wahrgenommen werden, da sie in der Auffassung der VerbraucherInnen zumindest nachhaltiger als konventionelle Kollektionen hergestellt werden, erschwert die Lage zusätzlich. Um den Greenwashing-Strategien der Konzerne entgegenzuwirken und ein Umdenken zu mehr Nachhaltigkeit zu bewirken, müssten außerdem bildungspolitische Maßnahmen umgesetzt werden, wie etwa die Einbindung der Thematik in die schulischen Lehrpläne.

Zudem könnten Videospots im staatlichen Auftrag mit dem Ziel der Aufklärung zum Thema Greenwashing produziert werden. Zielgruppengerecht und mit Humor aufbereitet, könnten diese im TV, aber auch auf Sozialen Netzwerken wie Instagram und Youtube ausgespielt

werden, um auch junge Generationen weiter auf die Problematik aufmerksam zu machen. Eine Sensibilisierung der VerbraucherInnen könnte so weiter voranschreiten.

Literaturverzeichnis

Achabou, M.A. & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: is there a match? *Journal of Business Research,* 66(10),1896–1903.

Amed, I., Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A. & Hedrich, Rölkens, F. (2019). *The State of Fashion 2019.* https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.pdf

Arcury, T. & Johnson, T. (1987.) Public environmental knowledge: A statewide survey. *Journal of Environmental Education,* 18(4), 31-37.

Audrezet, A., de Kerviler, G. & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research, 117, 557-569.*

Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising, 24* (2), 21-31.

Becker-Olsen, K. & Potucek, S. (2013). Greenwashing. In Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L. & Gupta, A.D. (Hrsg.) *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility. (S. 1318– 1323).* Springer.

Belz, F. M. (1999). Integratives Öko-Marketing. In Bellmann, K. (Hrsg.) *Betriebliches Umweltmanagement in Deutschland* (S. 163-189). Deutscher Universitätsverlag.

Berg, A., Hedrich, S., Ibanez, P., Kappelmark, S. & Magnus, K. H. (2019). *Fashion's new must-have: sustainable sourcing at scale.* https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20InsightsFashions%20new%20must%20have%20Sustainable%20sourcing%20at%20scale/Fashions-new-must-have-Sustainable-sourcing-at-scale-vF.pdf

Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, *17*(1), 92.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10. Auflage). Thomson South-Western Mason.

Brenner, Y. (2014). *Greenwashing: Consumers confronted by dubiously 'conscious' fashion.* Abgerufen am 22. Februar 2020 unter: http://america.aljazeera.com/articles/2014/5/19/consumers-greenwashingfashion.html

Brosdahl, D. & Carpenter, J. (2010). Consumer Knowledge of the Environmental Impacts of Textile and Apparel Production, Concern for the Environment, and Environmentally Friendly Consumption Behavior. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*. *6*(4).

Brosius, H.B., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung.* (7. überarbeitete und aktualisierte Auflage). Springer VS Verlag.

Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International Journal of Production Economics, 135*(2), 659-670.

Carey, L., & Cervellon, M. C. (2014). Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 483-506.

Chang, H.J. & Jai, T. M. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 853-867.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, *114*(3), 489-500.

Choi, T. M. (2014). *Fashion retail supply chain management: A systems optimization approach*. CRC Press.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Auflage). Erbaum Press.

Cowan, K. (2012). *Changing the face of retail: where fashion meets technology.* Abgerufen am 23. Februar 2020 unter: www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/ may/16/retail- technology-decoded-fashion-2012

Cummins, S., Reilly, T.M., Carlson, L., Grove, S.J. & Dorsch, M.J. (2014). Investigating the portrayal and influence of sustainability claims in an environmental advertising context. *Journal of Macromarketing,* 34(3), 332-348.

Dahl, R. (2010). Greenwashing. Do you know what you are buying? *Environmental Health Perspectives,* 118(6), 246-252.

Davies, I. A., Lee, Z. & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical-luxury? *Journal of Business Ethics,* 106(1), 37–51.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, *54*(1), 64-87.

Dembkowski, S. (1998). The environmental value-attitude-system model – understanding the divergence between stated environmental consciousness and overt consumer behaviour. *Eco -Management and Auditing,* 5(2), 62-74.

Demirgüneş, B. K., & Avcilar, M. Y. (2017). The effect of cognitive dissonance on external information search and consumer complaint responses. *International Journal of Business Administration*, *8*(2), 57-72.

Drew, D. & Yehounme, G. (2017). *The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 Graphics.* Abgerufen am 23. Februar 2020 unter: http://www.wri.org/blog/2017/07/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics

Duden (2020): *Umweltbewusstsein.* Abgerufen am 24. August 2020 unter: https://www.duden.de/rechtschreibung/Umweltbewusstsein

Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media+ Society*, *1*(2).

E-Commerce News Magazin (2016). webguerillas-Studie: Influencer Marketing glaubwürdiger als klassische Werbung. Abgerufen am 23. Februar 2020 unter: https://ecommerce-news-magazin.de/online-marketing/empfehlungsmarketing/webguerillas-studie-influencer-marketing-glaubwuerdiger-als-klassische-werbung/

Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers.

Erdil, T. S., Uzun, Y., (2010), Marka Olmak, Beta Publishing, 2nd ed. , Istanbul.

Eschweiler, M., Evanschitzky, H., & Woisetschläger, D. (2009). Laborexperiment. In *Empirische Mastertechniken* (S. 361-388). Gabler Verlag.

Esty, D. C., & Winston, A. (2009). *Green to gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage.* John Wiley & Sons.

FAZ (2018). *Burberry zerstört eigene Waren im Wert von 32 Millionen Euro.* Abgerufen am 24. Februar 2020 unter: https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/burberry-zerstoert-waren-im-wert-von-32-millionen-euro-um-marke-zu-schuetzen-15699621.html

Fletcher, K. (2008). Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. Earthscan.

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice.* 2(2), 259–266.

Fulton, K., & Lee, S. (2013). Assessing sustainable initiatives of apparel retailers on the internet. *Journal of Fashion Marketing and Management, 17*(3), 353-366.

Glucksman M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Strategic Communications Elon University, 8*(2), 77-87.

Gupta, S. & Pirsch, J. (2008). The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 516-526.

Gutman, J. & Mills, M. K. (1982). Fashion lifestyle, self-concept, shopping orientation and store patronage: an integrative analysis. *Journal of Retailing,* 58(2), 64-86.

Hackett, L. (2019). *Addressing Rage: The Fast Fashion Revolt.* Abgerufen am 23. Februar 2020 unter: http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1496

Haddick, A. (2018). Nachhaltige Geschäftsmodelle in der Modebranche. In Heinrich, P. (Hrsg.) *CSR und Fashion* (S. 107-119). Springer Gabler.

Hart, S. L. & Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Perspectives*. 17(2), 56–67.

Hartmann, P., Ibáñez, V. A., & Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29.

Henninger, C. E., Alevizou, P. J. & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management, 20(4), 400-416.*

Hofstätter, P. R. (1971). *Gruppendynamik. Kritik der Massenpsychologie.* Rohwolt.

Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management,* 28(3-4), 373-396.

Jang, J., Ko, E., Chun, E., & Lee, E. (2012). A study of a social content message for sustainable development in the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing,* 3(2), 61–70.

Jin Gam, H. (2011). Are fashion−conscious consumers more likely to adopt eco−friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 78-193.

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion and Marketing and Management*, 10 (3) 360-371.

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands, *Fashion Theory*, 16(3), 273-296.

Keegan, W.J. & Green, M.C. (2011). *Global Marketing*, Prentice Hall.

Kim, H. & Damhorst, M. R. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133.

Kim, H. & Damhorst, M. R. (1999). Environmental attitude and commitment in relation to ad message credibility. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 3(1), 1-30.

Kinnear, T. C. & Taylor, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research, 10*(2), 191–197.

Ko, E. & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: recent research issues and contributions. *Journal of Business Research,* 65(10),1395–1398.

Köberer, N. (2019). Digitale Selbstdarstellung als Markt: Influencer als Markenbotschafter und Meinungsmacher. In Stapf, I., Prinzing, M. & Köberer, N. (Hrsg.) *Aufwachsen mit Medien. Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend* (S. 253-268). Nomos.

Kunst, A. (2019). Umfrage zu Nachhaltigkeit als Auswahlkriterium für Kleidung 2017. Abgerufen am 24. August 2020 unter: https://de.statista.com/prognosen/781982/umfrage-zu-nachhaltigkeit-als-auswahlkriterium-fuer-kleidung

Kunz, G. (2005). Merchandising: Theory, Principles. *And Practice. Fairchild Books*.

Lakhal, S.Y., Sidibe H. & H'Mida, S. (2008). Comparing conventional and certified organic cotton supply chains: the case of Mali. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology,* 7(3), 243–255.

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6–33.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 140 (22),* 5-55.

Lin-Hi, N. (2018). *Revision von Greenwashing.* Abgerufen am 22. Februar 2020 unter: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592/version-274753

Majláth M. (2017). The Effect of Greenwashing Information on Ad Evaluation. *European Journal of Sustainable Development,* 6(3), 92-104.

Matthes, J. & Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising, 43(2), 115-127.*

Meyer, A. (2001). What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes. *Business Strategy and the Environment,* 10(5), 317-330.

Minney, S. (2015). *Does 'Made in' matter?*. Abgerufen am 24. August 2020 unter: http://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/does-made-in-matter

Moore A., Yang, K. & Kim, H. M. (2018). Influencer Marketing: Influentials' Authenticity, Likeability and Authority in Social Media. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings,* 75(1).

Moye, L. N. & Kincade, D. H. (2003). Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 27 (1), 58-71.

Nielsen Report (2015). *The sustainability Imperative.* Abgerufen am 16. August 2020 unter: https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/the-sustainability-imperative-2/#

Nirschl, M. & Steinberg, L. (2018). Steigende Bedeutung des Influencer Marketing im Marketing-Mix von Unternehmen. In Nirschl, M. & Steinberg, L. (Hrsg.) *Einstieg in das Influencer Marketing.* (S. 1-3). Springer Gabler.

Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, *31*(5), 335-348.

Park, H. (2016). A Confirmatory Model for Sustainability of Apparel Brands and its Impact on Brand Outcomes. *International Journal of Costume and Fashion,* 16(1), 55–70.

Park, H., & Kim, Y.-K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: I nfluences on brand loyalty. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 29, 114–122.

Park, H., Lee, M.Y. & Koo, W. (2017). The four faces of apparel consumers: Identifying sustainable consumers for apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(4), 298-312.

Patora-Wysocka, Z., & Sulkowski, L. (2019). Sustainable Incremental Organizational Change—A Case of the Textile and Apparel Industry. *Sustainability*, 11(4), 1102.

Peeck, S. O. (2019). *Instagram-Wachstum in Deutschland 2019 – kaum Wachstum der Instagram-Nutzer seit 2018.* Abgerufen am 20. September 2020 unter: https://www.crowdmedia.de/instagram-wachstum-deutschland-2019/

Phau, I. & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning,* 25(7), 772-88.

Poleshova, A. (2020) *Anteil mobiler Endgeräte an allen Seitenaufrufen weltweit 2019.* Abgerufen am 23. September 2020 unter https://de.statista.com/statistik/daten/studie/217457/umfrage/anteil-mobiler-endgeraete- an-allen-seitenaufrufen-weltweit/

Pufé, Iris (2017): *Nachhaltigkeit.* (3. Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Pui‐Yan Ho, H. & Choi, T. (2012). A Five‐R analysis for sustainable fashion supply chain management in Hong Kong: a case analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 161-175.

Qutab, M., (2017). *What's the Second Most Polluting Industry? (We'll give you a hint - you're wearing it).* Abgerufen am 23. Februar 2020 unter: https://www.onegreenplanet.org/environment/clothing-industry-second-most-polluting/

Ranga, M., & Sharma, D. (2014). Influencer Marketing- A marketing Tool in the Age of Social Media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management and Technology*, *3*(8), 16-21.

Remy, N., Speelmann, E. & Swartz, S. (2016). *Style that's suistainable: A new fast fashion formula.* Abgerufen am 23. Februar 2020 unter: https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula

Ritzer, G. (2011). *The McDonaldization of Society 6*. Pine Forge.

Rüden, S., Toller, P. & Terstiege, M. (2020). Digitales Marketing - Herkunft, Zukunft und Trends. In Terstiege, M. (Hrsg.) *Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung.* (S. 151-178). Springer Gabler.

Schmidt, A. & Donsbach, W. (2012). „Grüne" Werbung als Instrument für "schwarze" Zahlen. Eine Inhaltsanalyse ökologischer Anzeigen aus deutschen und britischen Zeitschriften 1993 bis 2009. *Publizistik*, 57(1), 75-93.

Schmuck, D., Matthes, J. & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising,* 47(2), 127-145.

Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?. *Journal of advertising*, *24*(2), 45-54.

Schultz, E. (2019). *Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im Jahr 2018.* Abgerufen am 21. Februar 2020 unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzerzerzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/

Schultz, E. (2020). *Statistiken zur Nutzung sozialer Medien in Österreich.* Abgerufen am 21. Februar 2020 unter: https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich/

Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly.* John Wiley & Sons Inc.

Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E. & Hassan, L. (2006). Fashion victim: the impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing,* 14(4), 427-440.

Shen, B., Wang, Y., Lo, C. & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2) 234-245.

Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(1), 21-39.

Strähle, J. & Müller, V. (2017). Key Aspects of Sustainability in Fashion Retail. In Strähle, J. (Hrsg.) *Green Fashion Retail* (S. 7-26). Springer.

Stall-Meadows, C. & Davey, A. (2013). Green marketing of apparel: consumers' price sensitivity to environmental marketing claims. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(1), 33-43.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management, 14*(3), 14-30.

TerraChoice (2010). *The Sins of Greenwashing.* http://faculty.wwu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsofGreenwashing2010.pdf

Tomolillo, D. A. C. & Shaw, D. S. (2004). Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective. In Moore, C., Bruce, M. & Birtwistle, G. (Hrsg.) *Cases in International Retail Marketing.* Elsevier.

University of Delaware Sustainable Apparel Initiative (2009). *Creating a more Environmentally Sustainable Apparel Business: Policies for Apparel Brands and Retailers*, UDSAI.

White, I. (2017). *What Makes Audiences Trust Your Influence Marketing*. Abgerufen am 22. Februar 2020 unter: http://www.convinceandconvert.com/digital- marketing/trust-influence-marketing/

Williams, D., Baldwin, N. & Fletcher, K. (2009). *Volume 3.0: Centre for Sustainable Fashion: tactics for change.* https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/5669/1/CSF_Vol.3_Tactics_for_Change.pdf

Wohner, B. (2017). *Global 2000 fragt: Was wäre, wenn wir anders konsumieren würden?* Abgerufen am 22. Februar 2020 unter: https://www.global2000.at/publikationen/klimastudie-konsum

World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future.* Abgerufen am 22. Februar 2020 unter: https://archive.org/details/ourcommonfuture00worl/page/27

World Fair Trade Organization (2001). *FINE-Grundlagenpapier zum Fairen Handel.* Abgerufen am 10. November 2020 unter: https://www.forum-fairer-handel.de/nc/materialien/?tx_ffh_ffha%5Baction%5D=show&tx_ffh_ffha%5Bcontroller%5D=Article&tx_ffh_ffha[article]=911&tx_ffh_ffha[d]=1&tx_ffh_ffha[nid]=

Zhang, J. Q., Craciun, G. & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research,* 63(12), 1336-1341.

Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, *24*(2), 1-6.

Anhang

1 Abstract Deutsch

Die Bekleidungsindustrie zählt du den größten Umweltsündern weltweit. Während die Nachfrage in den letzten Jahrzehnten weiter anstieg, zeichnet sich parallel dazu ein wachsendes Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Gesellschaft ab. Fast-Fashion-Unternehmen bieten vermehrt vermeintlich nachhaltige Kollektionen an, die häufig durch gezielte Greenwashing Claims vermarktet werden und eine Alternative zu konventionellen Produktlinien bieten sollen. Fair-Fashion-Unternehmen bedienen weiterhin nur einen Nischenmarkt. Influencer Marketing hat sich derweil zu einer der wichtigsten Disziplinen der strategischen Unternehmenskommunikation entwickelt. Social Influencer gelten mittlerweile als mächtigste Kraft der Modeindustrie. Ziel der Forschungsarbeit war es, festzustellen, inwieweit Influencer die Wahrnehmung zu gesponserten grünen bzw. Greenwashing Beiträgen von Fair- und Fast-Fashion-Unternehmen beeinflussen und welche Rolle dabei intervenierende Faktoren auf VerbraucherInnen-Ebene wie individuelles Nachhaltigkeitsbewusstsein, Nachhaltigkeitswissen oder Modeaffinität spielen. Im Zuge einer im 2x2-Design konzipierten Experimentalstudie, deren Quotensampling sich aus 166 Instagram-Nutzerinnen aus Österreich und Deutschland zusammensetzte, konnte die Wahrnehmung von einer fiktionalen Social Influencerin in vier Stimulus-Variationen näher erforscht werden. Die Kern-Erkenntnisse, die sich aus der Datenanalyse des Online-Survey-Experiments herauskristallisierten, zeigen, dass eine wahrgenommene Konsistenz im Gesamtbild der Influencer einen positiven Einfluss auf die Bewertung der gesponserten Beiträge allgemein hat. Die wahrgenommene Konsistenz beeinflusst das Erkennen von Greenwashing Beiträgen jedoch negativ. Nachhaltigkeitsbewusste Userinnen erkannten Greenwashing in den gesponserten Beiträgen von Fast-Fashion-Unternehmen eher, als jene, die sich weniger um Nachhaltigkeit sorgen. Da mehr als die Hälfte der Befragten kein nachhaltiges Modeunternehmen nennen konnte, besteht weiterhin Handlungsbedarf sowohl für Forschung, als auch für PraktikerInnen, um mehr Sensibilität und Transparenz zur Thematik zu schaffen. Dies könnte durch eine Neudefinition der Fashion Supply Chain im Hinblick auf Nachhaltigkeit umgesetzt werden und zum anderen durch eine weltweit zugängliche Online-Plattform, in welcher der Grad der Nachhaltigkeit eines Modeunternehmens einfach und zuverlässig geprüft werden kann.

2 Abstract English

The apparel industry is one of the biggest polluters in the world. While demand has continued to rise in recent decades, society's awareness of sustainability is growing as well. Fast-fashion companies are increasingly offering supposedly sustainable collections, often marketed through greenwashing claims and intended to offer an alternative to conventional product lines. Fair fashion companies continue to serve only a niche market. Influencer marketing, meanwhile, has developed into one of the most important disciplines in strategic corporate communications. Social influencers are now considered the most powerful force in the fashion industry. The aim of this research work was to determine the extent to which influencers influence the perception of sponsored green content or greenwashing content by fair fashion companies and fast fashion companies and what role intervening factors at the consumer level such as individual sustainability awareness, sustainability knowledge or fashion affinity play in this. In the course of an experimental study conceived in a 2x2 design with a quota sampling consisting of 166 female Instagram users from Austria and Germany, the perception of a fictional social influencer in four stimulus variations could be investigated in more detail. The core findings, which emerged from the data analysis of the online survey experiment, show that a perceived consistency in the overall picture of the influencer has a positive influence on the evaluation of the sponsored content in general. However, perceived consistency has a negative impact on the recognition of greenwashing contents. Sustainability-conscious users were more likely to recognise greenwashing in the sponsored content of fast fashion companies than those who were less concerned about sustainability. As more than half of the respondents could not name any sustainable fashion company, there is still a need for action both for research and for practitioners to create more sensitivity and transparency on the topic. This could be implemented by redefining the fashion supply chain in terms of sustainability and by providing a globally accessible online platform where the degree of sustainability of a fashion company can be easily and reliably checked.

3 Erhebungsinstrument: Online Survey Experiment

werbung_mode → 1 08.09.2020, 10:58

Druckansicht

Bitte beachten Sie, dass Filter und Platzhalter in der Druckansicht prinzipbedingt nicht funktionieren. Fragen, die mittels PHP-Code eingebunden sind, werden nur eingeschränkt wiedergegeben.

Tipp: Stellen Sie in den Druck-Einstellungen Ihres Browser ein, dass dieser auch Hintergrundbilder druckt, damit auch Schieberegler und benutzerdefinierte Eingabefelder korrekt gedruckt bzw. in ein PDF übernommen werden.

Korrekturfahne **Variablenansicht** **Tabelle (Download)** ☒ Filter ☐ PHP-Code

Seite 01

Liebe Teilnehmende,

ich freue mich, dass Sie an dieser wissenschaftlichen Studie für meine Masterarbeit im Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien teilnehmen. In diesem Fragebogen geht es um die Wahrnehmung von Werbung auf Instagram mit Fokus auf die Modebranche. Mich interessiert dabei Ihre ganz persönliche Meinung und Einstellungen. Dabei gibt es kein "Richtig" oder "Falsch".

Die Daten können von dem Betreuer der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist **freiwillig**. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist **anonym**, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns **nicht identifizierbar** ist.
- Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten wir Sie, dies im abschließenden **Kommentarfeld** (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für **wissenschaftliche Zwecke** verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Wir behandeln all Ihre Daten **streng vertraulich**.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Marion HÖHFURTNER (a01348511@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.
Adresse: Reinprechtsdorfer Straße 47/13, 1050 Wien

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragen der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at).
Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Wir bitten Sie, den Zurück-Button im Browser während der Untersuchung keinesfalls zu betätigen, da dies zu Problemen mit der Datenerfassung führen könnte.

Seite 02

1. Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

- ○ Ja, ich stimme zu
- ○ Nein, ich stimme nicht zu

1 aktive(r) Filter

Filter A004/F1
Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **2, -9**
Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text **A702** anzeigen und das Interview beenden

Seite 03

2. Welchem Geschlecht gehören Sie an?

- ○ weiblich
- ○ männlich

1 aktive(r) Filter

Filter A001/F1
Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **2, -9**
Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text **A702** anzeigen und das Interview beenden

Seite 04

3. Wie häufig nutzen Sie Instagram?

- ◯ mehrmals täglich
- ◯ täglich
- ◯ mehrmals pro Woche
- ◯ einmal pro Woche
- ◯ seltener
- ◯ nie

1 aktive(r) Filter

Filter A002/F1
Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **6, -9**
Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text **A702** anzeigen und das Interview beenden

Seite 05

4. Was ist/sind Ihre liebsten Modemarke(n) bzw. Modeläden?

Sie können so viele Läden und Marken nennen, wie Sie wollen.

Seite 06

5. Nun folgen verschiedene Standpunkte, die den Stellenwert von Mode in Ihrem Leben erörtern sollen.

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme voll und ganz zu“ auf Sie persönlich zutreffen.

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu
Ich bin immer eine der Ersten, die neue Modetrends trägt.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Meine Freunde und Bekannten halten mich für modebewusst.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Ich informiere mich gerne über Modetrends.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
In meiner Freizeit befasse ich mich viel mit Kleidung.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Wenn man im Leben weiterkommen will, muss man wissen, wie man sich kleidet.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Gute Kleidung zu tragen, ist Ausdruck eines guten Lebens.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Ich will mir nicht von sogenannten Modeexperten sagen lassen, was ich tragen soll.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Modetrends in der Bekleidungsindustrie erfüllen nur den Zweck, den Kunden Geld aus der Tasche zu ziehen.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Seite 07

6. Welche nachhaltigen Modemarken oder Modeläden kennen Sie?

Falls Sie nachhaltige Modemarken und/oder Modeunternehmen kennen, zählen Sie diese hier auf. Wenn Sie nicht sicher sind, ob das Unternehmen oder die Marke tatsächlich nachhaltig agiert, entscheiden Sie spontan nach Bauchgefühl. Wenn Ihnen auf Anhieb keines einfällt, lassen Sie das Feld einfach leer.

Seite 08

Nun werden Sie einige Ausschnitte aus dem **Instagram Profil einer Bloggerin** sehen.

Zu Beginn sehen Sie die Profilübersicht, anschließend einige Beiträge der Bloggerin im Detail. Nehmen Sie sich Zeit, um sowohl Bilder anzusehen, als auch Texte aufmerksam zu lesen.

Im Anschluss folgen einige Fragen zu Ihrer persönlichen Wahrnehmung des Profils.

Seite 10

7. Wie würden Sie das Instagram Profil @merieljoni, das Ihnen nun gezeigt wurde, intuitiv einschätzen?
Antworten Sie spontan nach Bauchgefühl!

negativ	○ ○ ○ ○ ○	positiv
unsympathisch	○ ○ ○ ○ ○	sympathisch
nicht vertrauenswürdig	○ ○ ○ ○ ○	vertrauenswürdig
unauthentisch	○ ○ ○ ○ ○	authentisch
langweilig	○ ○ ○ ○ ○	interessant
abhängig	○ ○ ○ ○ ○	unabhängig
nicht nachhaltig	○ ○ ○ ○ ○	nachhaltig
unprofessionell	○ ○ ○ ○ ○	professionell

Seite 11

8. Die folgenden Aussagen beschäftigen sich ebenfalls mit Ihrer persönlichen Wahrnehmung der Bloggerin und den gesponserten Beiträgen.
Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme voll und ganz zu“.

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu
Die Bloggerin setzt sich für nachhaltigen Konsum ein.	○	○	○	○	○	○	○
Die gesponserten Beiträge handeln von nachhaltigen Modeunternehmen.	○	○	○	○	○	○	○
Die Bloggerin ist eine typische Modebloggerin.	○	○	○	○	○	○	○
Die gesponserten Beiträge handeln von großen, internationalen Modekonzerne.	○	○	○	○	○	○	○

Seite 12

9. Nun finden Sie verschiedene Standpunkte, die das Instagram Profil @merieljoni betreffen.
Geben Sie dazu Ihre Einschätzungen ab und antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 „Trifft voll und ganz zu“.

	Trifft überhaupt nicht zu						Trifft voll und ganz zu
Ich finde das Profil inspirierend.	○	○	○	○	○	○	○
Das Profil spiegelt meine Lebensphilosophie und Werte wider.	○	○	○	○	○	○	○
Die Bloggerin präsentiert einen nachhaltigen Lebensstil.	○	○	○	○	○	○	○
Der Bloggerin sind Modetrends vermutlich wichtiger als Nachhaltigkeit.	○	○	○	○	○	○	○
Die Beiträge sprechen mich visuell und inhaltlich an.	○	○	○	○	○	○	○
Ich würde der Bloggerin folgen, wenn ich durch Zufall auf das Profil stoßen würde.	○	○	○	○	○	○	○
Das Profil ist eintönig gestaltet.	○	○	○	○	○	○	○
Die Bloggerin scheint eine gute Balance zwischen bezahlten und unbezahlten Beiträgen gefunden zu haben.	○	○	○	○	○	○	○
Durch die gesponserten Beiträge verliert die Bloggerin an Authentizität.	○	○	○	○	○	○	○

Seite 13

10. Die nächsten Standpunkte sollen Ihre Gedanken zu den gesponserten Beiträgen im vorgestellten Instagram Profil genauer erörtern.
Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 „Trifft voll und ganz zu“.

Die gesponserten Beiträge …	Trifft überhaupt nicht zu						Trifft voll und ganz zu
... sprechen mich an.	○	○	○	○	○	○	○
... lassen wichtige Informationen weg, damit das beworbene Produkt nachhaltiger wirkt, als es eigentlich ist.	○	○	○	○	○	○	○
...sind irreführend.	○	○	○	○	○	○	○
... erwecken den Eindruck, dass die beworbene Kleidung gänzlich nachhaltig produziert wurden.	○	○	○	○	○	○	○
... fügen sich sehr gut ins Gesamtbild des Profils ein.	○	○	○	○	○	○	○
... stellen die Unternehmen grüner dar, als sie vermutlich sind.	○	○	○	○	○	○	○
...enthalten vage oder unüberprüfbare Aussagen über die Nachhaltigkeit des Produktes oder des Unternehmens.	○	○	○	○	○	○	○
... klingen für die Umwelt nützlicher, als sie es in Wirklichkeit sind.	○	○	○	○	○	○	○
... bewerben Produkte, die zu der Erscheinung und den Werten der Bloggerin passen.	○	○	○	○	○	○	○

Seite 14

11. Im nächsten Schritt stellen wir Ihnen einige generelle Standpunkte zum Thema Umweltbewusstsein vor.

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme voll und ganz zu“.

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu
Ich bin bereit große Opfer zu bringen, um die Umwelt zu schützen.	○	○	○	○	○	○	○
Ich sorge mich sehr um die Umwelt.	○	○	○	○	○	○	○
Der Zustand der Umwelt beeinflusst meine Lebensqualität sehr stark.	○	○	○	○	○	○	○
Ich sorge mich um die umweltschädigenden Praktiken der Bekleidungsindustrie.	○	○	○	○	○	○	○
Modeunternehmen sollten ihre Produktionsstätten stetig kontrollieren, um faire Arbeits- und Produktionsbedingungen sicherstellen zu können.	○	○	○	○	○	○	○
Kleidung soll mit möglichst kleinen negativen Effekten auf die Umwelt produziert werden.	○	○	○	○	○	○	○
Bei Kleidung achte ich weniger auf Nachhaltigkeit als in anderen Bereichen des Lebens.	○	○	○	○	○	○	○
Der Umweltschutz beschäftigt mich in der Regel nicht in meinem alltäglichen Leben.	○	○	○	○	○	○	○

Seite 15

12. Die nächsten Standpunkte beschäftigen sich mit Ihrer persönlichen Einschätzung über Ihr Wissen zu Umweltthemen.

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme voll und ganz zu“.

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu
Ich verfüge über ein sehr gutes Wissen zu Umweltthemen generell.	○	○	○	○	○	○	○
Ich kenne viele Modelabels, die umweltfreundliche, nachhaltige Produkte anbieten.	○	○	○	○	○	○	○
Ich weiß viel über die sozial kritischen Begebenheiten (z.B. Ausbeutung und Kinderarbeit) in der Bekleidungsindustrie.	○	○	○	○	○	○	○
Über die sozialen und umweltbeeinflussenden Bedingungen in Bekleidungsunternehmen habe ich mich bis jetzt sehr wenig informiert.	○	○	○	○	○	○	○
Ich verstehe die Auswirkungen, die die schnelllebige Bekleidungsindustrie auf unsere Umwelt hat.	○	○	○	○	○	○	○

Seite 16

13. Zum Abschluss sehen Sie einige Standpunkte, die das Kaufverhalten von Kleidung betreffen.

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme voll und ganz zu“.

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme voll und ganz zu
Ich bemühe mich, Kleidung zu kaufen, die aus umweltfreundlichen Materialien hergestellt wurde.	○	○	○	○	○	○	○
Ich kaufe regelmäßig bei internationalen Modeketten (H&M, Zara, Mango, etc.).	○	○	○	○	○	○	○
Ich habe bereits Freundeskreis und Familie überzeugt, bestimmte Produkte/Marken nicht zu kaufen, da diese unter umweltschädigenden und/oder sozial fraglichen Praktiken hergestellt wurden.	○	○	○	○	○	○	○
Ich kaufe häufig bei Marken, die nachhaltige Kleidung produzieren.	○	○	○	○	○	○	○
Wenn ich herausfinde, dass ein Unternehmen der Bekleidungsindustrie seine Arbeiter und Arbeiterinnen ausbeutet, kaufe ich dort nicht mehr ein.	○	○	○	○	○	○	○
Ich kaufe gerne bei großen, internationalen Modeunternehmen, weil diese die neusten Modetrends leistbar machen.	○	○	○	○	○	○	○
Für ein nachhaltig produziertes Produkt bin ich bereit mehr Geld auszugeben.	○	○	○	○	○	○	○

Seite 17

Sie sind nun am Ende des Fragebogens angekommen. Ich bitte Sie nur noch um einige Angaben zu Ihrer Person.

14. Wie alt sind Sie?

[Bitte auswählen]

15. In welchem Land haben Sie Ihren Hauptwohnsitz?

- ○ Österreich
- ○ Deutschland
- ○ Sonstige

Seite 18

16. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- kein Abschluss
- Pflichtschule (Mittelschule, Hauptschule, Polytechnische Schule, Realschule)
- Abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung oder berufsspezifische Fachschule
- Matura/Abitur
- Fachhochschulreife
- Hochschulähnlicher Abschluss (Akademie, Kolleg)
- Universitäts-/Hochschulabschluss

- keine Angabe

17. Wie viele Einwohner und Einwohnerinnen hat die Gemeinde/Stadt, in der Sie leben?

- bis 10.000
- bis 100.000
- bis 500.000
- mehr als 500.000

- Weiß nicht

18. Wie hoch ist Ihr Nettoeinkommen aus allen Quellen, das Sie im Monat durchschnittlich zur Verfügung haben?

Falls Sie die genaue Zahl nicht kennen oder diese stark variiert, geben Sie eine ungefähre Schätzung an.

- Weniger als 500 €
- zwischen 500 € und 1.000 €
- zwischen 1.001 € und 1.500 €
- zwischen 1.501 € und 2.000 €
- zwischen 2.001 € und 2.500 €
- zwischen 2.501 € und 3.000 €
- zwischen 3.001 € und 3.500 €
- zwischen 3.501 € und 4.000 €
- zwischen 4.001 € und 4.500 €
- zwischen 4.501 € und 5.000 €
- mehr als 5.000 €

- keine Angabe

Seite 19

Herzlichen Dank für die Teilnahme!

Sie helfen uns, mehr über die Wahrnehmung von grüner Werbung in der Modebranche zu erfahren. Das soziale Netzwerk "Instagram" spielt in den Marketing Aktivitäten der Bekleidungsindustrie eine immer wichtiger werdende Rolle.

Manche Details zu dem Instagram Profil bzw. den gezeigten Beiträgen sind zum Zwecke der Forschung erstellt und entsprechen nicht der Realität. @merieljoni ist jedoch eine reale, deutsche Micro-Bloggerin, die auf Instagram ihre Modeinspirationen mit der Community teilt.

Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht.

Falls Sie noch Fragen zu Inhalt, Zweck oder Forschungsethik dieser Erhebung haben oder Interesse an den Ergebnissen der Untersuchung besteht, wenden Sie sich bitte an *a01348511@unet.univie.ac.at*.

Bitte klicken Sie nun unten rechts auf **"Weiter"** – erst dann ist der Fragebogen abgeschlossen und Ihre Daten gespeichert.

Ich danke Ihnen herzlich für Ihre Zeit und Mühe!

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Möchten Sie in Zukunft an interessanten und spannenden Online-Befragungen teilnehmen?

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse für das SoSci Panel anmelden und damit wissenschaftliche Forschungsprojekte unterstützen.

E-Mail: Am Panel teilnehmen

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig, unverbindlich und kann jederzeit widerrufen werden.
Das SoSci Panel speichert Ihre E-Mail-Adresse nicht ohne Ihr Einverständnis, sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.